

# THEPUBLIC



**SEBASTIÁN SALAZAR**

**CEO DA PRONTOPAGA**

## **TECNOLOGIA**

**NANOTECNOLOGIA  
PARA OTIMIZAR O  
COMBATE À ESCASSEZ  
DE ÁGUA**

## **TENDÊNCIAS**

**INVESTIMENTO EM  
INOVAÇÃO ABERTA É A  
CHAVE PARA O SUCESSO  
EMPRESARIAL**

## **ESPECIAL**

**O TURISMO PODERÁ  
CONTRIBUIR COM 10,5%  
PARA O PIB GLOBAL EM  
2025**

# 30

## NA CAPA

Os gateways de pagamento estão democratizando o acesso financeiro na região, com soluções inovadoras, instantâneas e seguras.



# ÍNDICE

## 6 71% das empresas planeiam aumentar o seu investimento em inovação aberta

Superar a resistência à mudança permitirá que as organizações permaneçam competitivas e sustentáveis num mundo em constante evolução.

## 10 México lidera o crescimento de aplicações financeiras na América Latina

Os aplicativos financeiros móveis estão transformando a maneira como os consumidores gerenciam seu dinheiro.

## 12 Nanotecnologia otimiza combate à escassez de água

A tecnologia está a revolucionar o acesso à água, oferecendo soluções eficazes e acessíveis para comunidades vulneráveis.

## 18 O futuro da eficiência agrícola depende das microalgas

A biotecnologia oferece soluções inovadoras para melhorar a agricultura e resolver problemas como o stress hídrico e a degradação do solo.

## 24 O turismo poderá contribuir com 10,5% para o PIB global em 2025

À medida que o setor avança em direção à normalidade, surge um cenário de novas oportunidades e investimentos, bem como alguns desafios.

## EDIÇÃO ANTERIOR



Entrevista exclusiva com Phillip Choy, empresário e criador de conteúdo. E mais artigos.

## 34 A mídia digital oferece maiores benefícios e melhor retorno do investimento

Através da campanha Owlympics, Duolingo e Montalvo usaram o poder das redes sociais para alcançar quase 60 milhões de impressões orgânicas.

## A cada duas horas, a liberdade de imprensa sofre um ataque na América Latina

A América Latina é uma das regiões mais perigosas para a prática do jornalismo, o que ameaça a democracia e a transparência dos meios de comunicação.

## 42 José Quisocala: o banqueiro peruano mais jovem do mundo

A Quisocala desafia o setor financeiro desde a infância, com um projeto que alia educação financeira e consciência ambiental.

## Tater Vera: o ceramista que leva a tradição andina ao mundo

O trabalho de Tater foi reconhecido pela UNESCO e atualmente ganhou o Prêmio Nacional Amautas de Artesanato Peruano 2024.

## 50 "31 Minutos": o fenômeno chileno que fez o México se apaixonar

A icônica série chilena chega ao Museu Franz Mayer com o "Museo 31", exposição que transporta o visitante para um universo cheio de nostalgia e criatividade.

## A Geração Z dominará mais de 30% do mercado de luxo até 2030

Esta mudança de paradigma forçou as marcas a ajustar as suas estratégias para equilibrar exclusividade e acessibilidade.

# 38

# 46

# 54



### Diretor

Nayla Lopez

### Editora

Stephanie Rodrigues

[erodriguez@grupothepublic.com](mailto:erodriguez@grupothepublic.com)

### Redactores

Leonardo Rodríguez

[lrodriguez@grupothepublic.com](mailto:lrodriguez@grupothepublic.com)

Pilar Astupina

[pastupina@grupothepublic.com](mailto:pastupina@grupothepublic.com)

Esperança Aguilera

[eaguilera@grupothepublic.com](mailto:eaguilera@grupothepublic.com)

### Direção de arte

Andreia Garcia

[agarcia@grupothepublic.com](mailto:agarcia@grupothepublic.com)

### Desenvolvimento e Tecnologia

Pierre Santos

[jsantos@grupothepublic.com](mailto:jsantos@grupothepublic.com)

# EDITORIAL

---

A indústria do turismo contribui significativamente para a economia de muitos países e prevê-se que contribua com 10,5% para o PIB global em 2025. Em homenagem ao Dia Mundial do Turismo, comemorado todo dia 27 de setembro, exploramos como o setor está se recuperando após sua queda durante a pandemia e os desafios que ainda permanecem por resolver.

Para esta edição, temos na capa a companhia de Sebastián Salazar, CEO da ProntoPaga, que revela o novo panorama dos serviços financeiros na região, devido ao surgimento de novas formas de pagamento, como as carteiras digitais, e à incursão das fintech .

Se falamos de tendências empresariais, a inovação aberta está atualmente posicionada como a chave para alcançar o sucesso e o desenvolvimento empresarial. Ao não nos limitarmos apenas aos recursos internos e, em vez disso, colaborarmos com atores externos, vemos como este modelo permite às organizações alavancar um espectro mais amplo de ideias, conhecimentos e tecnologias.

Em resposta à crise hídrica, surge o IonAg+, um sistema de purificação de água de baixo custo e baixa manutenção que procura ajudar as comunidades vulneráveis a terem maior acesso à água potável. É uma nanotecnologia que está a revolucionar a luta contra a escassez deste líquido vital.

Da recuperação do turismo ao surgimento de novas tecnologias financeiras que estão a transformar a região, a inovação continua a ser o motor que impulsiona o progresso económico e social. A colaboração e a criatividade serão fundamentais para enfrentar os desafios do futuro.

*Estefani R.*

**EDITORA**



# THE PUBLIC RÁDIO



**Sintonize, ouça e inspire**  
em grupo [thepublic.com](https://thepublic.com)

ZENO

Ouçá-nos em



Available on the  
App Store



Get It On  
Google Play



Radio The Public



Caifanes - Los Dioses Ocultos

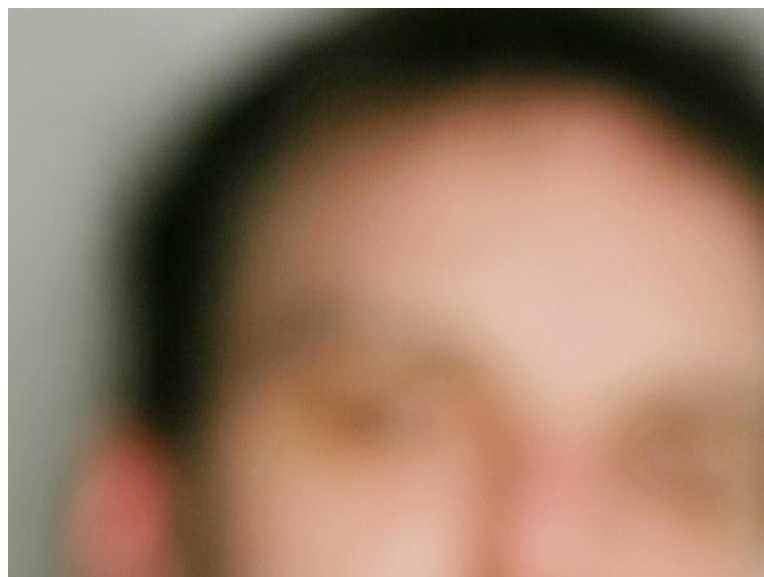


# 71% DAS EMPRESAS PLANEIAM AUMENTAR O SEU INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO ABERTA

Superar a resistência à mudança permitirá que as organizações permaneçam competitivas e sustentáveis num mundo em constante evolução.

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**D**iferença da inovação tradicional, que depende exclusivamente dos recursos internos da empresa, a inovação aberta envolve a colaboração com atores externos, como universidades, startups, fornecedores, clientes e até concorrentes. Este modelo permite que as organizações aproveitem um espectro mais amplo de ideias, conhecimentos e tecnologias.





**Um relatório recente do parceiro estratégico Capgemini revela que 71% das empresas planeiam aumentar o seu investimento em inovação aberta nos próximos dois anos. Além disso, 8 em cada 10 empresas consideram esta estratégia crucial para alcançar os seus objetivos de sustentabilidade. Isto reforça a ideia de que a colaboração e a abertura a novas ideias não são apenas desejáveis, mas essenciais para o sucesso a longo prazo.**

Um de seus principais benefícios é o acesso a uma ampla gama de conhecimentos e experiências que não estão disponíveis internamente. Ao colaborar com especialistas, as empresas podem explorar novas áreas de investigação e desenvolvimento, facilitando a criação de produtos e serviços mais inovadores e adaptados às necessidades do mercado.

Além disso, a inovação aberta permite partilhar riscos e custos associados ao desenvolvimento de novas tecnologias. Ao associar-se a outras organizações, as despesas de pesquisa e desenvolvimento podem ser distribuídas, o que é particularmente benéfico para pequenas e médias empresas que podem não ter recursos para realizar grandes projetos por conta própria.

Outro aspecto relevante é a aceleração do time to market. Ao alavancar o conhecimento e a tecnologia existentes no ambiente externo, as empresas podem reduzir o tempo necessário para desenvolver e lançar novos produtos, um ponto crucial num mercado onde a velocidade e a agilidade são fatores determinantes para o sucesso.

No entanto, a transição para este modelo não é isenta de desafios. Segundo Víctor Moctezuma, fundador do iLab e especialista em inovação, uma das principais barreiras é a resistência à mudança e o medo de correr riscos. **“Somos naturalmente programados para ter aversão ao externo, preferimos as certezas e os costumes”**, ressalta. Este medo pode levar à rejeição de ideias que, embora novas e promissoras, não se enquadram nas estruturas pré-existentes da organização.

Para mitigar estes desafios, Moctezuma sugere uma estratégia cuidadosa: auditar fórmulas que tiveram sucesso no passado para identificar áreas de melhoria e criar sistemas paralelos onde se possa experimentar novas práticas sem comprometer a estabilidade operacional da empresa.

Da mesma forma, é crucial estabelecer um sistema de transição orgânico que facilite a integração da inovação aberta dentro da organização. Isto passa por criar um **“fio condutor”** que permita dosar e gerir o grau de influência externa nos processos internos, garantindo que a adoção de novas ideias é progressiva e não disruptiva.

Esta abordagem convida as empresas a olharem para além das suas fronteiras tradicionais em busca de ideias e soluções; e embora o caminho para a inovação aberta não seja fácil, é essencial permanecer na vanguarda. A chave é encontrar um equilíbrio entre o que funcionou no passado e o que é necessário para ter sucesso no futuro.



Víctor Moctezuma, fundador do iLab e especialista em inovação



**Se eu reciclar, você recicla,  
eles reciclarão**



**PLANETA  
EN VERDE**

**planetaenverde.com**

# MÉXICO LIDERA O CRESCIMENTO DE APLICAÇÕES FINANCEIRAS NA AMÉRICA LATINA

Os aplicativos financeiros móveis estão transformando a maneira como os consumidores gerenciam seu dinheiro.

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**A** adoção de tecnologias financeiras marcou um marco significativo no mercado latino-americano, com o México na vanguarda desta tendência. De acordo com o The Finance App Insights Report da Adjust, o país tem sido um importante impulsionador do crescimento de aplicações monetárias na região, com uma taxa de instalação por mil impressões de anúncios (IPM) de 4,73, bem acima da média mundial de 2,05.

O estudo, que analisa dados e tendências de janeiro de 2022 a abril de 2024, revela também que o interesse por apps fintech não cresceu apenas em termos de instalações, mas também houve um aumento na duração das sessões. Globalmente, o tempo médio da sessão passou de 6,1 minutos em 2022 para 6.6 minutos em

2024. No México, a média é de 5 minutos por sessão, o que sublinha o crescente compromisso dos utilizadores mexicanos com estas ferramentas.

Segundo dados do Statista para Rocket Lab, no país existem 91,9 milhões de usuários no mercado fintech, e ele compartilha que os 3 principais aplicativos para IOS são: Nubank, Cashi e BBVA, enquanto para Android são: Cashi, Banco de Bem-estar e Nubank.

É importante destacar que este tipo de aplicações superaram vários desafios

nos últimos anos, mostrando um aumento de 45% nas instalações durante 2023. Por exemplo, os serviços bancários tiveram um crescimento significativo com 82% mais instalações, enquanto os pagamentos tiveram um aumento de 3% e 27% nas sessões.

De acordo com as projeções, o mercado financeiro global atingirá um valor de 1,15 bilhões de dólares até 2032. Em particular, a região Ásia-Pacífico (APAC) contribuirá com 324 mil milhões de dólares até 2026, indicando um crescimento sustentado e robusto no sector.

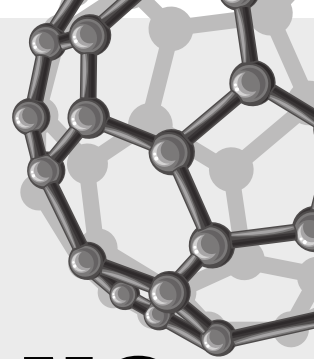
Outro destaque do relatório da Adjust é o impressionante aumento de 196% nas instalações globais de aplicativos de criptomoedas no ano passado, embora o tempo médio de sessão nesses aplicativos tenha diminuído 34% no mesmo período. No entanto, as criptomoedas continuam a ser um foco de interesse, com um tempo médio de sessão de 13 minutos em 2023.

**“As aplicações financeiras estão a revolucionar os serviços financeiros tradicionais com a sua conveniência e facilidade de utilização, mas é importante compreender as necessidades e tendências dos consumidores. O aumento da utilização de aplicativos na América Latina demonstra uma demanda por plataformas mais completas”,** comenta Flávio Levi, diretor de vendas da Adjust para a América Latina.

Os números não indicam apenas um aumento na adoção dessas ferramentas, mas também um envolvimento mais profundo por parte dos usuários. O futuro das finanças digitais parece promissor, com projeções de crescimento que refletem uma mudança permanente em direção à conveniência e acessibilidade oferecidas pelas aplicações fintech.



Flávio Levi, diretor de vendas da Adjust para a América Latina



# **NANOTECCNO- LOGIA OTIMIZA COMBATE À ESCASSEZ DE ÁGUA**

A tecnologia está a revolucionar o acesso à água, oferecendo soluções eficazes e acessíveis para comunidades vulneráveis.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

A

falta de água potável é uma das crises mais preocupantes do século XXI. Milhões de pessoas em todo o mundo

não tem acesso a este recurso vital, agravando os problemas de saúde e a desigualdade.

No entanto, a tecnologia é hoje um aliado fundamental nesta luta, oferecendo soluções inovadoras para garantir a disponibilidade de água limpa e segura.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU), mais de 2 mil milhões de pessoas não têm acesso a serviços geridos de água potável



geridos de forma segura, e estima-se que, até 2050, metade da população mundial poderá enfrentar grave stress hídrico.

Neste contexto, a tecnologia desempenha um papel crucial na busca de soluções sustentáveis. Desde sistemas de irrigação inteligentes até centrais de dessalinização de baixo custo, as inovações oferecem novas ferramentas para otimizar a utilização da água, melhorar a qualidade da água e expandir o acesso às populações vulneráveis.

Um desses projetos é o sistema de desinfecção de água IonAg+, empresa que nasceu da Rema Solutions. É um sistema de purificação de água de baixo custo e baixa manutenção que procura ajudar as comunidades rurais e marginalizadas a terem maior acesso à água potável.

A tecnologia IonAg+ utiliza íons de prata para eliminar bactérias e vírus, oferecendo uma alternativa eficaz e econômica aos métodos tradicionais de desinfecção. Baseada num princípio científico conhecido como oxidação-redução, **“é uma nanotecnologia que funciona através de íons de prata contidos em esferas cerâmicas. Sem a necessidade de dosar um produto químico que altere o cheiro e o sabor da água, e sem a necessidade de energia elétrica, realiza uma desinfecção bacteriológica de toda a água contida em um tanque”**, explica Alexis Ortega, cofundador da IonAg+.



Alexis Ortega, cofundador da IonAg+



A importância destas soluções reside na sua capacidade de chegar às populações mais afetadas. Actualmente, cerca de 4,4 mil milhões de pessoas não têm acesso a água potável em 135 países de baixo e médio rendimento, segundo o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Ao oferecer alternativas acessíveis e fáceis de utilizar, estas tecnologias contribuem para reduzir as desigualdades no acesso à água e melhorar a qualidade de vida de milhões de pessoas.

**“Nosso sistema é uma fonte essencial de abastecimento de água, especialmente para comunidades remotas e dispersas, onde é caro implementar um sistema tradicional de extração e distribuição”**, detalha Ortega.

Por ser um processo natural e seguro que não requer eletricidade nem adição de produtos químicos, o IonAg+ beneficiou mais de 125 mil mexicanos. **"Até o momento, instalamos mais de 20 mil sistemas, não apenas no México e na América Latina, mas também em países como Tailândia, Índia e Nepal. Essas experiências nos tornaram profundamente conscientes das graves desigualdades que as comunidades rurais enfrentam em comparação com as urbanas. Compreendemos que este problema é partilhado e tem um impacto profundo nas famílias"**, acrescenta o especialista.

Diante do desafio global da crise hídrica, a tecnologia oferece um amplo leque de possibilidades para enfrentar este problema, mas, em qualquer caso, é fundamental que estas soluções sejam complementadas por políticas públicas sólidas. Somente através de uma abordagem abrangente poderemos garantir um futuro sustentável para todos.

- Segundo a UNESCO, 3 mil milhões de pessoas vivem em áreas rurais no mundo, o que representa 40% da população mundial. No entanto, 80% destas pessoas não têm acesso garantido a água potável,
- De acordo com dados do Banco Mundial, em algumas regiões, o crescimento económico poderá ser reduzido em até 6% do PIB até 2050 devido a perdas relacionadas com a água na agricultura, saúde, rendimento e prosperidade.
- Todos os anos, mais de um milhão de pessoas morrem de doenças relacionadas com a higiene que poderiam ser evitadas com acesso a água potável.
- Os países com menor acesso à água potável na América Latina são: Haiti, República Dominicana, Nicarágua, Equador, Peru e Bolívia.

## Crise hídrica em números



# Tecnologias que converteram ficção científica Na verdade

## IMPRESSÃO 3D

Inspirado nos replicadores de Star Trek, produz objetos e protótipos simples.

## CASAS INTELIGENTES

Automação residencial, como em Os Jetsons e De Volta para o Futuro.

## CARROS SEM MOTORISTA

De I, Robot à direção autônoma de Tesla.

## REALIDADE VIRTUAL

Antecipado em De Volta para o Futuro, é utilizado em videogames, educação e terapia.

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Da Skynet a assistentes virtuais como Alexa e Google Assistant.

## ROBÔS INTELIGENTES

Dos andróides de Star Wars aos robôs de assistência hoje.

F.02  
ELECTRIC HUMANOID

Preparado por: Pilar Astupiña





# STUDIO 56

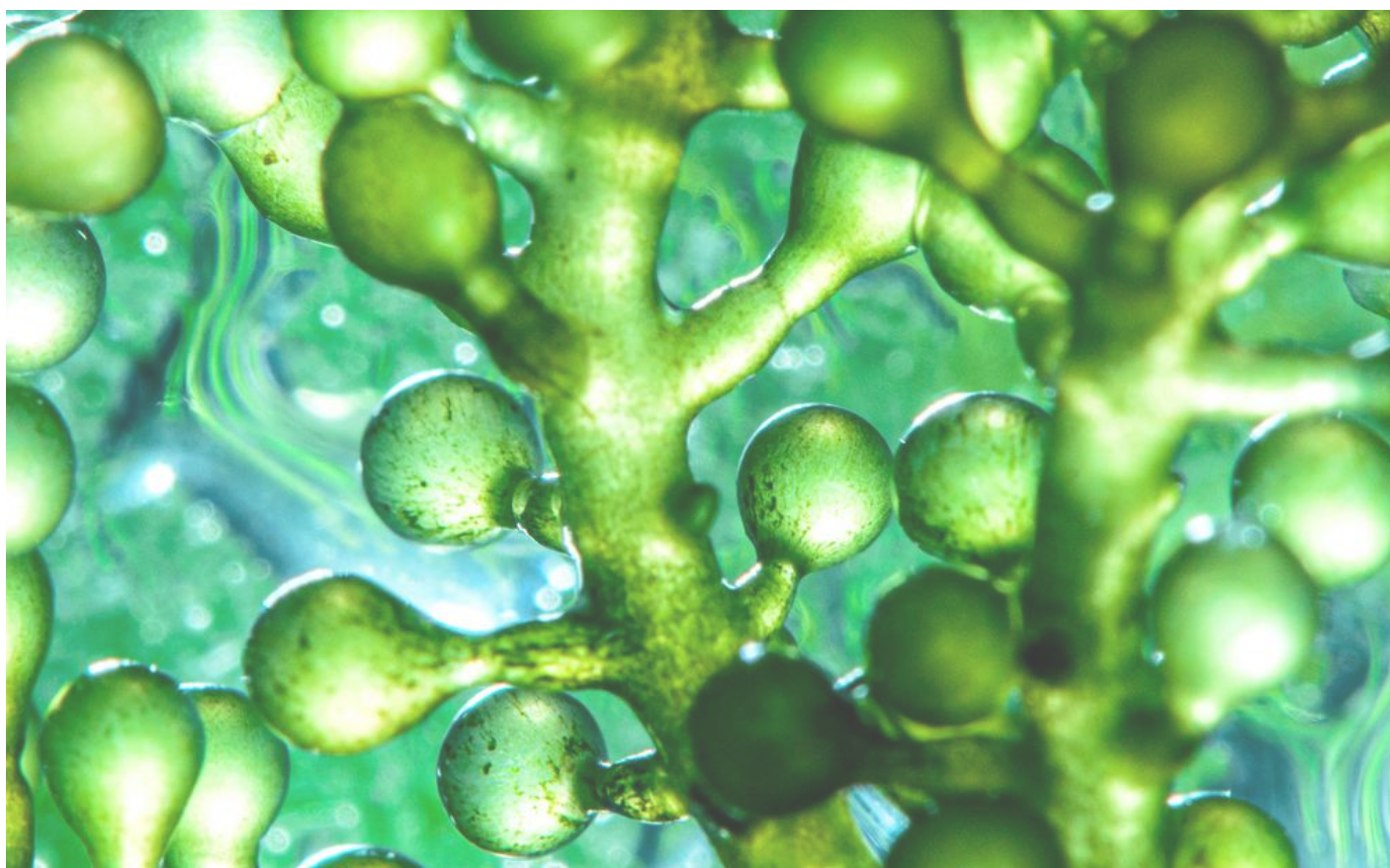
Films

REALIZACIÓN AUDIOVISUAL - POST PRODUCCIÓN - DIRECCIÓN - IMÁGEN INSTITUCIONAL - COMUNICACIÓN INTERNA

[sergioalejandro@msn.com](mailto:sergioalejandro@msn.com)  
[www.vimeo.com/studio56films](http://www.vimeo.com/studio56films)

# O FUTURO DA EFICIÊNCIA AGRÍCOLA DEPENDE DAS MICROALGAS

*Escrito por: Esperanza Aguilera*



---

A biotecnologia oferece soluções inovadoras para melhorar a agricultura e resolver problemas como o stress hídrico e a degradação do solo.

Inovar no campo é crucial para a segurança alimentar, especialmente num contexto em que o crescimento populacional e as alterações climáticas intensificam a pressão sobre a produção agrícola. Em resposta à crise crescente, a biotecnologia oferece soluções que aumentam a eficiência, a sustentabilidade e a resiliência da agricultura.

De acordo com as Nações Unidas, atualmente 2,4 mil milhões de pessoas vivem em países afetados pelo stress hídrico e as projeções indicam que, até 2050, 51 nações a nível mundial enfrentarão uma elevada escassez de água. Países com grande produção agrícola, como o México, onde a agricultura representa 76% do seu consumo de água, estão particularmente em perigo, segundo o World Resources Institute (WRI).



Manuel Valenciano, diretor comercial de Espanha e Portugal da AlgaEnergy

---

## “As microalgas são a nossa origem, mas também o nosso futuro”

---

No entanto, o consumo de água não é a única preocupação. No mundo, cerca de dois mil milhões de pessoas e 1,9 mil milhões de hectares de terra sofrem as consequências da degradação do solo, um fenómeno que se deve em grande parte à agricultura intensiva. Segundo dados da UNCCD (Convenção das Nações Unidas de Combate à Desertificação), estima-se

que esta degradação custa anualmente à economia mundial entre 18 e 20 mil milhões de dólares.

Diante deste problema, a pesquisa e o desenvolvimento da biotecnologia tornaram-se cruciais para oferecer soluções eficazes e sustentáveis. A AlgaEnergy trabalha no desenvolvimento de estimulantes biotecnológicos e fertilizantes à base de microalgas que comprovadamente melhoram significativamente a produtividade e a qualidade das culturas.

As microalgas estão presentes em diversos ecossistemas aquáticos e possuem enorme potencial para transformar a agricultura. **“Esses organismos têm a capacidade de melhorar a disponibilidade de nutrientes e sua absorção nas plantas, promovendo um crescimento mais vigoroso e um desenvolvimento fisiológico otimizado. Seus compostos ativam genes relacionados a processos como fotossíntese, absorção de nutrientes e resistência ao estresse abiótico. Isto resulta numa utilização mais eficiente da água e num aumento do rendimento e da qualidade das culturas”**, explica Manuel Valenciano, diretor comercial de Espanha e Portugal da AlgaEnergy.

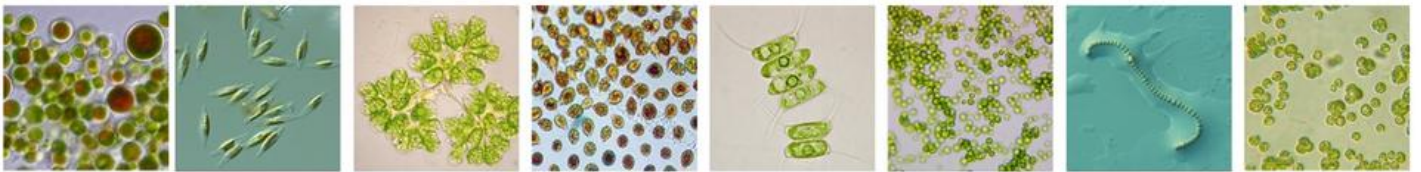
Da mesma forma, embora os fertilizantes químicos sejam eficazes a curto prazo, podem esgotar os nutrientes do solo e alterar a sua estrutura. Os biofertilizantes, por outro lado, são ricos em nitrogênio, fósforo, potássio e micronutrientes, oferecendo uma alternativa sustentável e ecologicamente correta.

Contudo, a adoção destas novas tecnologias pelos agricultores nem sempre é fácil. Valenciano reconhece que existe uma curva de aprendizagem e que é necessário que conheçam mais sobre os benefícios económicos e práticos dos bioestimulantes à base de microalgas. No entanto, a crescente tecnicização da agricultura e a consciencialização para a sustentabilidade estão a impulsionar a procura de soluções inovadoras.



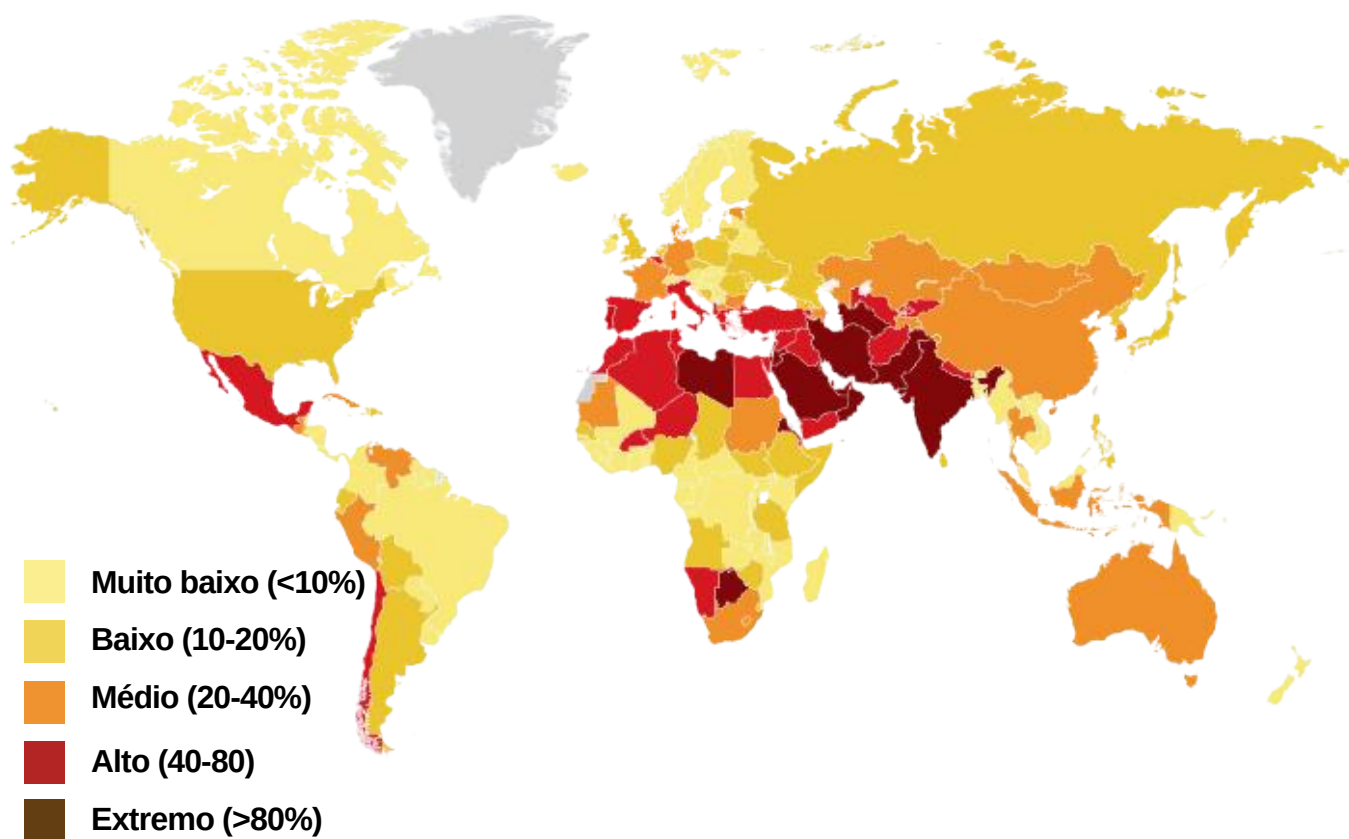
**“Em mais de 500 ensaios de campo em todos os tipos de culturas, o uso de bioestimulantes resultou num aumento médio de 9% no rendimento das culturas”,** diz Valenciano. Acrescentando ainda que estes produtos não só aumentam a quantidade, mas também a qualidade dos frutos, melhorando o seu tamanho, cor e conteúdo nutricional, o que se traduz num maior valor comercial para os agricultores.

Cada vez mais, o mercado incorpora soluções biotecnológicas nas práticas agrícolas convencionais, contribuindo para uma agricultura mais sustentável e resiliente. **“É apenas uma questão de tempo até que os bioestimulantes sejam considerados uma ferramenta essencial pelos agricultores, tal como as sementes, os fertilizantes e os produtos de controlo de pragas e doenças. Em particular, os produtos de microalgas destacam-se pelas suas vantagens significativas”,** conclui o diretor.



# QUAIS PAÍSES CORREM MAIOR RISCO DE FICAR SEM ÁGUA?

Nível de vulnerabilidade ao estresse hídrico no mundo



\*De acordo com a proporção de água utilizada anualmente em relação à oferta disponível.

Fonte: Registro de Ameaças Ecológicas 2020

Fonte: Statista

# THEPUBLIC



**CAMPANHAS**  
INFLUENCIADORES  
grupo**thepublic.com**



# O TURISMO PODERÁ CONTRIBUIR COM 10.5% PARA O PIB GLOBAL EM 2025

À medida que o setor avança em direção à normalidade, surge um cenário de novas oportunidades e investimentos, bem como alguns desafios.

*Escrito por: Leonardo Rodríguez*

**C**om 2024 marcado por uma recuperação significativa, estima-se que o turismo global cresça ainda mais no próximo ano. O aumento do número de viajantes e o crescimento dos rendimentos relacionados com este setor sugerem uma perspetiva positiva; No entanto, ainda enfrenta desafios que definirão a sua evolução.

Há 4 anos, a crise sanitária da COVID-19 teve um impacto negativo no turismo, reduzindo a sua contribuição para o PIB dos países membros da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE): de 4,4% para 1,9% em 2020. Este declínio mostrou a vulnerabilidade desta indústria às crises globais, destacando a urgência de estratégias viáveis para revitalizar o sector.



Apesar destas dificuldades, sinais de recuperação têm sido mostrados ao longo do tempo. A contribuição do turismo para o PIB global deverá atingir 10,5% até 2025, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). Esta melhoria deve-se à reactivação gradual das viagens internacionais, à implementação de medidas sanitárias eficazes e ao aumento da procura de experiências turísticas.

A necessidade de maior diversificação e foco na sustentabilidade também foi destacada. O economista Fernando Solís destaca que **“a recuperação do turismo é um processo complexo que requer não só um impulso imediato, mas também um foco na sustentabilidade a longo prazo”**. Segundo a Organização Mundial do Turismo, estima-se que 67% das viagens focadas em conceitos de prazer e slow-travel mantêm ou aumentam os seus gastos.

Se falamos de destinos emergentes, a Ásia e África estão a captar a atenção dos investidores, apresentando oportunidades atraentes para mitigar os riscos associados à concentração nos mercados tradicionais. Esta diversificação reflecte-se também na criação de emprego, com a OIT a referir que o trabalho no sector do turismo em 2023 atingiu 7.2% da força de trabalho global.

A este respeito, Marco Gomero, diretor da agência Grupo Viajeros Perú, destaca: “A capacidade de inovação e adaptação do turismo será a chave do seu sucesso. **“Os investidores estão cada vez mais interessados em projetos que ofereçam retornos de longo prazo e que se alinhem com as novas demandas de sustentabilidade do mercado para enfrentar novos desafios.”**”

---

## Figuras turísticas

- Em 2023, o turismo internacional atingiu 88% dos níveis pré-pandemia: 1,3 mil milhões de viagens internacionais registadas (OMT).
- 
- Em 2023, as receitas do turismo internacional foram de 1,4 biliões de dólares, atingindo 93% dos níveis de 2019 (OMT).
- 
- 285 milhões de turistas viajaram internacionalmente nos primeiros três meses de 2024 (Turismo da ONU).



## Desafios para 2025

A inflação, que deverá permanecer elevada em muitas economias, continua a aumentar os custos operacionais. Isto afecta tanto as empresas como os consumidores, criando uma pressão adicional sobre o sector do turismo.

Segundo a Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), os custos deste meio aumentaram em média 16% em relação a 2019. Este aumento poderá desencorajar os viajantes de fazerem reservas de longa duração, o que afecta o planeamento e a estabilidade do turismo em todo o mundo.



Além disso, as tensões geopolíticas, como os conflitos na Europa Oriental e no Médio Oriente, apresentam riscos adicionais. **“Estes factores geopolíticos poderiam desestabilizar mercados-chave que afectariam não só o fluxo de turistas, mas também o investimento em infra-estruturas críticas para o sector”**, conclui Solís.

A indústria do turismo encontra-se num momento decisivo, equilibrando a recuperação económica com a adaptação às novas exigências. Embora os desafios sejam significativos, as oportunidades são palpáveis. Com estratégias adequadas e uma visão clara, o sector pode superar estes obstáculos e prosperar até 2025.

# 10 empresas que inovam com sustentabilidade

## Johnson & Johnson

Líder em energias renováveis com meta de 35% de energia limpa.



Promova tecnologia limpa com ecomaginação e reduza as emissões com novas locomotivas.



Reduza o consumo de energia em data centers e invista em energias renováveis.



Investimentos em energias renováveis e produtos sustentáveis para o lar.



Possui um plano de sustentabilidade para operações neutras em carbono e embalagens recicláveis.

## patagonia®

Doe para conservação e práticas sustentáveis na moda.

## The WALT DISNEY Company

Busca zero emissões e promove a saúde e o bem-estar de seus colaboradores.



Inovações em veículos elétricos que reduzem as emissões de gases poluentes.



Invista em tecnologia ambiental e apoie a pesquisa global.



Modernizar a frota com combustíveis alternativos para reduzir a pegada de carbono.



# Os 10 principais países líderes



## MALTA

Mantém regulamentações claras e taxas de impostos reduzidas para criptografia.



## CINGAPURA

Sem impostos sobre ganhos de capital, é líder em fintech.



## PORTUGAL

Isenta indivíduos de impostos sobre transações de criptomoedas.



## SUÍÇO

Regulamentações favoráveis e baixas taxas de impostos.



## ESTÔNIA

Ambiente digital avançado com regulamentações claras e licenças simples.

# res em criptomoedas

## ALEMANHA

Regulamentação rigorosa e isenções fiscais para ganhos de capital criptográficos.



## ESLOVENIA

Incentive a inovação criptográfica com taxas de impostos favoráveis.



## CANADÁ

Regulamentações claras para criptomoedas e alta adoção do Bitcoin.



## LUXEMBURGO

Centro financeiro europeu que adotou o Bitcoin e apoia o blockchain.



## EL SALVADOR

Reconheceu o Bitcoin como moeda legal e oferece incentivos fiscais.





Sebastián Salazar, CEO da ProntoPaga

Os gateways de pagamento estão democratizando o acesso financeiro na região, com soluções inovadoras, instantâneas e seguras.

# 25% DAS TRANSAÇÕES FEITAS COM CARTEIRAS NO PERU

Escrito por: Estefani Rodriguez

**I**mpulsionado pela expansão do comércio eletrônico, a crescente adoção da tecnologia móvel e a necessidade de inclusão financeira, os gateways de pagamento na América Latina passaram por uma revolução significativa, sendo o Brasil e a Argentina os países que lideram o campo das finanças digitais, segundo informações do Statista.

# ÇÕES SÃO M S DIGITAIS

Tradicionalmente, a região estava limitada ao acesso a serviços financeiros para grande parte da população, devido à baixa cobertura bancária e à falta de infraestrutura digital; Porém, a chegada de novos meios de pagamento e a incursão das fintech transformaram radicalmente esse panorama.

Empresas como a ProntoPaga estão liderando essa mudança, oferecendo soluções acessíveis e seguras que

## DESTACADOS

- Estima-se um crescimento anual de 20% no comércio eletrônico na América Latina até 2025 (VISA).
- 70% do comércio eletrônico na América Latina e no Caribe é realizado a partir de dispositivos móveis, superando o uso de computadores (VISA).

permitem que pequenas e médias empresas aceitem pagamentos digitais, Até o momento, já foram incorporadas tecnologias como códigos QR, carteiras eletrônicas e pagamentos em tempo real, facilitando as transações tanto online quanto em lojas físicas.

**“A revolução ocorreu durante a pandemia, onde havia uma tendência muito forte à digitalização. As empresas migraram do físico para o digital, e no caso do Peru isso é muito perceptível, dado o aumento do uso de carteiras digitais em direção a 2023 e 2024. Em 2019 era em torno de 7% e hoje fazem parte de 25% do total de transações. Claro que o mundo físico continua a ser um dos canais de participação, mas diria que é o menos utilizado”,** afirma Sebastián Salazar, CEO da ProntoPaga.

Esses métodos de pagamento na América Latina não apenas democratizaram o acesso aos serviços financeiros, mas também impulsionaram o crescimento do comércio eletrônico e promoveram

ia inclusão financeira em comunidades carentes. **“O comércio eletrônico está se expandindo em toda a região e hoje operamos em cinco países, que são Brasil, México, Peru, Equador e Pimentão. Também estamos próximos de inaugurar na Argentina e, antes do final do ano, em Honduras, Guatemala e El Salvador.”**

Em todos estes países mencionados há um forte aumento do comércio digital em geral, mas dentro das verticais existem alguns nichos que predominam.

**“Poderíamos dizer que as verticais de saúde estão crescendo mais, especialmente no Chile; também os sectores da educação e do turismo”,** acrescenta.

Outra das indústrias mais importantes para a empresa, na qual concentra 70% das suas operações e representa 80% do seu rendimento total, é a dos jogos de azar, conhecidos como jogos de azar online, onde se projectam atingir 1.5 mil milhões de dólares em transacções. 2025.

**“O jogo é um caso de uso de alto impacto, mas acreditamos que o pagamento de remunerações para empresas internacionais, e outras nacionais que estão desembarcando na América Latina, também têm uma necessidade importante de uso e de pagamento aos seus colaboradores locais”,** enfatiza o CEO.





De referir que a plataforma ProntoPaga oferece atualmente soluções destinadas à cobrança, dispersão de pagamentos rápidos, gestão de remunerações, pagamento de responsabilidades locais (Pay4U), gestão de devoluções e estornos e facilidades de tecnologia financeira. Além disso, possuem altos níveis de segurança como certificação PCI nível 1 V 4.0.

Como o próprio nome já diz, a empresa se destaca como criadora dos pagamentos mais rápidos da LATAM.

**“Antes o usuário tinha que esperar 24 ou 48 horas para que um pagamento ficasse disponível em sua conta bancária, agora ele vê na hora, em segundos. Em alguns mercados conseguimos maior velocidade e noutros demorou um pouco mais. Por exemplo, no Equador os pagamentos ainda demoram em média 20 a 25 minutos”,** conclui o CEO.

Esta transformação atraiu uma onda de investimento estrangeiro, consolidando a América Latina como um importante mercado emergente no espaço fintech. É claro que a revolução dos gateways de pagamento está a reconfigurar o tecido económico da região, abrindo novas oportunidades tanto para as empresas como para os consumidores.

## Em brevePague em dados

- Apresenta dispersão instantânea de pagamentos 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.
- Processa mais de 1 milhão de transações por mês em toda a região e, fora do Peru, cerca de 40 milhões de dólares por mês.
- A empresa se caracteriza por oferecer às operadoras soluções exclusivas de pagamento ou cobrança, por exemplo, a carteira DeUna no Equador.
- Neste mês de setembro, o ProntoPaga comemora seu primeiro aniversário no Peru.



# A MÍDIA DIGITAL OFERECE MAIORES BENEFÍCIOS E MELHOR RETORNO DO INVESTIMENTO

Através da campanha Owlympics, Duolingo e Montalvo usaram o poder das redes sociais para alcançar quase 60 milhões de impressões orgânicas.



*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**A**s campanhas digitais revelam-se estratégias altamente eficazes para atingir os objetivos de marketing e comunicação. Aproveitando a recente conjuntura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, a plataforma de aprendizagem móvel Duolingo, em conjunto com a agência de publicidade Montalvo, apresentou a campanha global Owlympics, que reuniu as diversas personalidades das corujas Duolingo de todo o mundo numa série de competições desportivas próprias.

**“Tivemos que entender muito bem o regulamento dos Jogos Olímpicos para saber o que poderíamos fazer, como quais palavras ou imagens usar. Então meu conselho é que quando se trata de um evento desse tipo, a primeira coisa é alinhar a estratégia às oportunidades que o evento proporciona para quem não é patrocinador oficial. Por outro lado, acho que ter essas limitações legais provoca muita criatividade e faz com que a equipe tenha que pensar em outras formas de abordar o assunto”,** afirma Kim De Anda, gerente regional de marketing na América Latina do Duolingo.



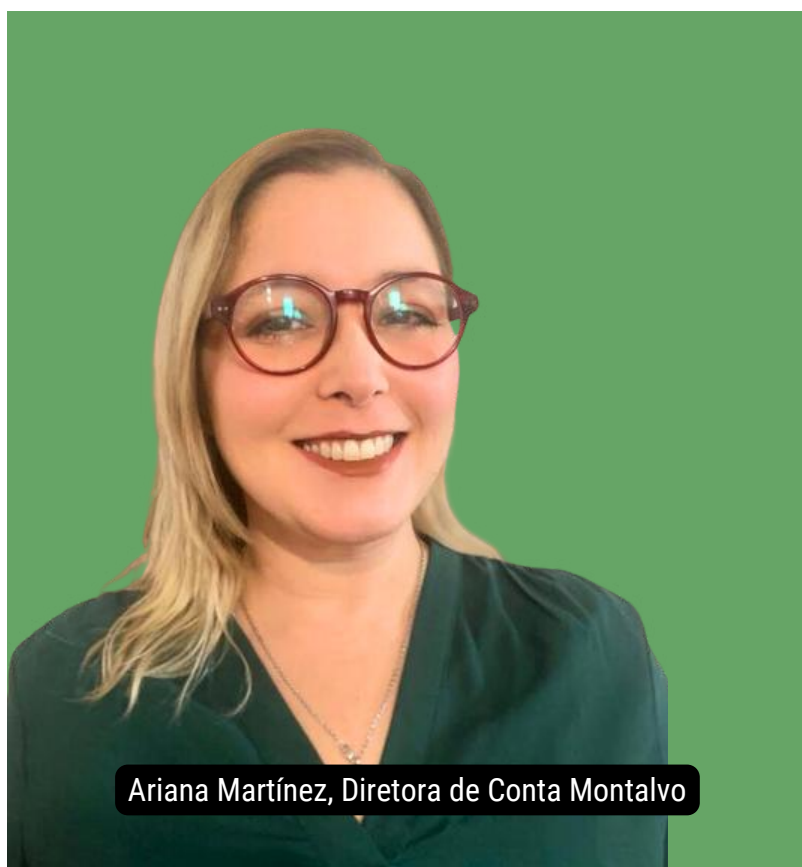
Kim de Anda, gerente regional de marketing na América Latina do Duolingo

Com efeito, plataformas digitais como Twitter, Instagram, TikTok e Facebook criam um ambiente ideal para as marcas interagirem com o público, gerarem conteúdos relevantes e tirarem partido do elevado nível de engagement. Tudo isto permite, de forma orgânica, aumentar significativamente a visibilidade e interação com a marca.

**“Os meios digitais são aqueles que nos oferecem maiores benefícios e maior retorno do investimento quando criamos uma campanha. O conteúdo nas redes sociais se torna viral e pode atingir bilhões de pessoas em qualquer lugar do mundo, ao contrário de um meio tradicional onde a exposição é obviamente limitada por questões de espaço e preço”**, enfatiza o porta-voz do Duolingo.

A campanha, que foi dividida em lançamento, conteúdo de treinamento e competição final, foi lançada exclusivamente nas redes sociais e atingiu 13 mercados: Estados Unidos, México, Argentina, Colômbia, Brasil, Alemanha, Reino Unido, França, Índia, Vietnã, Tailândia, Japão e China.

**“Para nós, como Montalvo, um dos desafios foi colocar as mídias sociais em primeiro lugar como a chave desta campanha. Pensar nas redes sociais como único e principal meio nos levou a buscar essas ideias criativas que finalmente conseguissem comunicar o que queríamos”**, afirma Ariana Martínez, diretora de contas da Montalvo.



Ariana Martínez, Diretora de Conta Montalvo



Até o momento, o Owlympics está perto de 60 milhões de impressões totalmente orgânicas, já que segundo a empresa nenhum investimento foi feito em publicidade. “Tem sido uma campanha extremamente bem-sucedida internacionalmente. A meta de viralidade que tínhamos em mente era de 50 milhões de impressões globalmente e até o momento já a superamos”, acrescenta.

É claro que o marketing digital oferece uma janela de alto alcance a um custo menor, permitindo que empresas menores tenham acesso a resultados de muito sucesso. Da mesma forma, métricas muito específicas podem ser obtidas para gerar melhores estratégias para o futuro.

Agora que vivemos num mundo altamente digitalizado, ignorar as redes sociais seria um erro gravíssimo. As campanhas digitais, além de aumentarem a visibilidade da marca, também podem gerar um impacto duradouro na percepção e fidelização do consumidor: o segredo é conhecer e compreender as emoções do público que queremos atingir.



**Lobe  
Mark**

**MARKETING &  
PUBLICIDADE**



**O PORTAL DE  
CRIATIVIDADE E IDEIAS**

[lobemark.com](http://lobemark.com)

# A CADA DUAS HORAS, A LIBERDADE DE IMPRENSA SOFRE UM ATAQUE NA AMÉRICA LATINA

A América Latina é uma das regiões mais perigosas para a prática do jornalismo, o que ameaça a democracia e a transparência dos meios de comunicação.

Escrito por: Esperanza Aguilera

**A** liberdade de imprensa é um direito fundamental que mantém o equilíbrio nas democracias, permitindo uma sociedade bem informada.

No entanto, na região esta liberdade está cada vez mais em perigo, enfrentando desafios como a censura, a violência contra jornalistas e a proliferação de notícias falsas.

Quem pratica jornalismo luta contra ameaças físicas, repressão e restrições legais que procuram limitar o seu trabalho. A insegurança e a pressão governamental muitas vezes impedem a investigação e a divulgação de informações

críticas, enfraquecendo o papel essencial que os meios de comunicação social desempenham na responsabilização na o responsabilizaçã e na transparência e na divulgação de informação crítica, enfraquecendo o papel essencial que os meios de comunicação social desempenham na responsabilização e na transparência.

Segundo a Fundação para a Liberdade de Imprensa (FLIP), 2022 e 2023 foram anos extremamente violentos na América Latina. Em 2023, foram registrados cerca de 6 mil assassinatos na região.

No entanto, o nível de impunidade é extremamente preocupante, uma vez que cerca de 86% dos assassinatos na última década permaneceram sem solução.

Leopoldo Maldonado, diretor regional da Article19 para México e América Central

“A violência contra a imprensa é um padrão recorrente em toda a região. Embora as modalidades ou formas apresentadas sejam diferentes nos diferentes países, em geral, há uma retração do espaço cívico”, explica Leopoldo Maldonado, diretor regional da [Article19](#) para o México e América Central.

## “É impossível que as democracias floresçam onde há desertos de informação”

Países como o México destacam-se em particular pelo seu nível de criminalidade contra jornalistas. A organização Artigo 19 registrou 167 assassinatos e 31 desaparecimentos de 2000 até hoje. Este número alarmante mostra a crescente violência e a gravidade da crise.

“Exigir uma redução dos riscos e da impunidade é difícil quando os Estados estão profundamente infiltrados pela corrupção e pelo crime organizado. Torna-se um pacto de silêncio onde é quase impossível garantir a segurança e o cumprimento da lei”, acrescenta Maldonado.

Esta tendência tem sido evidenciada nos últimos anos, especialmente pela crescente polarização política que tem gerado um ambiente cada vez mais hostil para a prática do jornalismo, onde a informação se tornou altamente divisionista. Esta dinâmica não só torna difícil aos jornalistas apresentar factos e manter a objectividade, mas também alimenta a desinformação e o ódio, minando a confiança do público na imprensa.

Continuando com os dados do Artigo 19, só em 2023 foram registrados em média 10 ataques diários à liberdade de imprensa, como censura, ameaças, assassinatos e assédio. Isso equivale a aproximadamente um ataque a cada duas horas.

As consequências desta situação vão além dos jornalistas individuais; Eles são sérios para a sociedade como um todo. A falta de informação fiável e objectiva impede os cidadãos de tomarem decisões informadas e de participarem plenamente na vida política.

Em última análise, a violência contra jornalistas é um ataque à própria democracia. Ao silenciá-los, os cidadãos também são silenciados, enfraquecendo os controlos do poder e promovendo a impunidade. “Não pode haver democracia onde há desinformação, inibição e repressão de vozes dissidentes. A democracia é impossível sem direito à informação”, finaliza o diretor.







# MAPA DA LIBERDADE DE IMPRENSA





Classificação de países e territórios por situação de liberdade de imprensa em 2024



## Países mais bem posicionados na América Latina:

-  Costa Rica: 76.13
-  República Dominicana: 73.89
-  Chile: 67.37
-  Uruguai: 67.07

## Países pior posicionados na América Latina:

-  Honduras: 38.18
-  Venezuela: 36.99
-  Nicarágua: 29.02
-  Cuba: 25.63

Fonte: Índice Mundial de Liberdade de Imprensa | Repórteres Sem Fronteiras

Fonte: Statista



A black and white close-up photograph of a woman's face, focusing on her eye and skin texture. The image is used as a background for the advertisement.

**ConStyling**.com

**BELEZA COM  
SUSTENTABILIDADE**



# JOSÉ QUISOCALA: O BANQUEIRO PERUANO MAIS JOVEM DO MUNDO

A Quisocala desafia o setor financeiro desde a infância, com um projeto que alia educação financeira e consciência ambiental.

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**D**a cidade de Arequipa (Peru), vem a inspiradora história de José Quisocala, que, numa idade em que a maioria das crianças está apenas começando a compreender o valor do dinheiro, ele já havia fundado seu próprio banco. Este jovem peruano, hoje com 19 anos, consolidou-se como uma

figura de referência na área financeira, levando o seu projeto de expansão com ambições globais.

Aos 7 anos, Quisocala não era uma criança comum. Sua capacidade de observar a economia do ambiente escolar e sua preocupação com a

forma como seus colegas gastavam seu dinheiro em coisas triviais o motivaram a buscar uma solução. Foi assim que nasceu o “Banco Estudantil Bartselana”, uma entidade revolucionária que tinha como objetivo ensinar às crianças a importância de poupar, ligando esta prática a ações benéficas para o ambiente.

**“No início, meus professores acreditaram que eu estava maluco ou que uma criança não era capaz de realizar esse tipo de iniciativa. Eles não entenderam que não somos apenas o futuro da nação, mas também o seu presente”,** afirma José.

A sua iniciativa assenta num modelo único: crianças e jovens podem depositar resíduos sólidos, como plástico e papel, para posteriormente serem vendidos a empresas de reciclagem. O dinheiro obtido com essas vendas é depositado nas poupanças dos colaboradores, promovendo assim uma cultura financeira desde cedo.



O sucesso deste banco logo se tornou evidente e o impacto não só mudou a forma como os jovens de Arequipa administravam o seu dinheiro, mas também estabeleceu um modelo que combina responsabilidade económica com consciência ambiental.

Após conquistar reconhecimento internacional com seu empreendimento, Quisocala recebeu bolsa de estudos do programa internacional Dream Builder, que lhe ofereceu formação em gestão empresarial na Thunderbird School of Global Management, nos Estados Unidos. Ao retornar ao Peru, concentrou-se na promoção de seu projeto financeiro.



Até à data, o banco envolve mais de 8,000 jovens e trabalha em colaboração com mais de 30 escolas daquela cidade, tendo-se estendido também a Lima através de uma aliança com o Município de Los Olivos. Estão também a ser realizados testes num ATM ecológico, que permite a qualquer pessoa depositar garrafas de plástico vazias. As máquinas reconhecerão o desperdício e depositarão o valor equivalente na conta do usuário no Banco Estudiantil Bartselana. Caso o usuário não seja cliente, o dinheiro acumulado pode ser doado para diversas fundações e projetos sociais. O primeiro protótipo está atualmente no Instituto Tecsup.

Olhando para o futuro próximo, José quer integrar o modelo do banco nas operações supermercadistas e revelou planos para implementar uma planta de gestão de resíduos sólidos que lide com resíduos industriais gerados por grandes empresas no Peru.

**“Quero mudar esse conceito de só doar resíduos sólidos, quero também conscientizar os trabalhadores de diversas empresas muito grandes que poluem muito e ver como eles podem mudar parte de suas operações e serem responsáveis com o meio ambiente”**, ele detalha.

Seu projeto busca facilitar ainda mais o acesso dos jovens aos serviços financeiros, por isso planeja levar sua empresa para outros países como México e Colômbia. José Quisocala, o banqueiro mais jovem do mundo, é um exemplo de como as ideias das crianças podem transformar o mundo.



# Prêmios que José Quisocala recebeu

Prêmio Clima Infantil  
2018

Prêmio Escola Internacional  
de Empreendedorismo

Embaixador do  
Movimento Mundial  
Global Money Week

Prêmio Internacional de  
Inclusão Financeira para  
Jovens

Principais empreendedores  
de alto impacto do país.

Prêmio Nacional Thaski  
de Empreendedorismo  
Social 2015

Prêmio Protagonistas  
Nacionais da Mudança  
2015

Prêmio Nacional de  
Voluntariado 2014

Membro do Comitê  
Juvenil CYFI para as  
Nações Unidas

Prêmio Internacional de  
Financiamento Juvenil



# TATER VERA: O CERAMISTA QUE LEVA A TRADIÇÃO ANDINA AO MUNDO

O trabalho de Tater foi reconhecido pela UNESCO e atualmente ganhou o Prêmio Nacional Amautas de Artesanato Peruano 2024.

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**N**

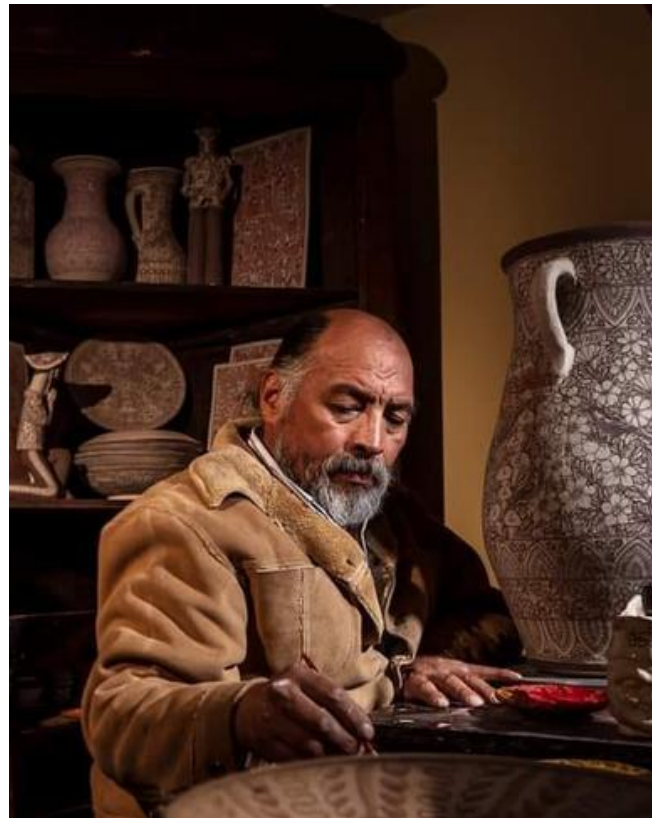
o coração da cidade sagrada de Cusco, no Peru, persiste uma rica tradição artística que combina a herança inca com influências coloniais.

Dentro desta mistura cultural, a cerâmica tem sido um meio expressivo fundamental e poucos artistas conseguiram captar a essência desta fusão tão profundamente como Tater Vera.



Reconhecido internacionalmente por suas obras, Tater não é apenas um ícone da arte cusquenha, mas também um símbolo da resistência cultural e da criatividade andina. Desde que nasceu esteve rodeado de arte. Seu avô era pintor, escritor e músico. Da mesma forma, sua mãe foi uma grande colecionadora de arte popular, o que a levou a abrir a primeira loja de antiguidades em Cusco.

A sua formação artística foi em grande parte autodidata, desenvolvendo o seu estilo único a partir da observação e da prática. No entanto, concluiu os estudos na Escola de Belas Artes para aperfeiçoar seus conhecimentos. **“O estúdio me permitiu incorporar formas, ter uma melhor paleta de cores e fazer uma exposição total e completa da minha criatividade. Da mesma forma, me inspirou a buscar uma linguagem própria e alcançar um estilo que hoje já é reconhecido”**, afirma.



Em 1992, o artista começou a desenvolver cerâmicas esmaltadas. Viajou primeiro para Puno com o objetivo de ali desenvolver a técnica, mas por falta de alguns materiais regressou a Cusco e, com o apoio de outros ceramistas, iniciou a sua viagem pelo mundo da cerâmica de alta cozedura.

O desenho de suas obras é baseado na iconografia andina: flora, fauna e qualquer representação da natureza peruana. Para cada coleção são confeccionadas apenas 10 peças, pois muito tempo é dedicado à criatividade e qualidade de cada produto. **“As cerâmicas que faço têm vários processos, pois há peças que são queimadas 3, 4 ou 5 vezes devido à utilização de óxidos e pigmentos; Até o ouro que usamos transformamos em cores.”**



Este ano, o trabalho de Tater Vera foi mais uma vez valorizado com a obtenção do Prêmio Nacional Amautas de Artesanato Peruano 2024, reconhecimento que conquistou por sua destacada carreira na conservação da tradição artesanal no Peru, segundo o Ministério do Comércio, Relações Exteriores e Turismo. (Mincetur). A esse respeito, o artista declara: **“Minha carreira é a qualidade de cada peça. Esta é uma técnica que sempre existiu, mas que recuperei melhorando os materiais e acabamentos.”**

Acabando de completar 60 anos, o ceramista inaugurou sua galeria em Cusco onde você pode ver suas coleções. “Este é o meu projeto de vida. Sempre quis ter um museu porque quero deixar um legado às pessoas que queiram ter formação nesta técnica. Incentive-os também no aspecto empresarial, porque se alguém quer ser artista e não tem conhecimento empresarial não vai dar certo”, finaliza.

Através de suas obras, Tater conseguiu captar a essência da alma andina, transformando a cerâmica em uma forma de arte que transcende fronteiras e gerações. Suas figuras continuam a fascinar quem as contempla, lembrando-nos a beleza e a profundidade da tradição artística cusquenha.

## PRÊMIO NACIONAL AMAUTAS







A NOTÍCIA  
CONTADA DE  
FORMA SIMPLES

EM

**SeñorNoticia**

SENORNOTICIA.COM

# “31 MINUTOS”: O FENÔMENO CHILENO QUE FEZ O MÉXICO SE APAIXONAR

A icônica série chilena chega ao Museu Franz Mayer com o “Museo 31”, exposição que transporta o visitante para um universo cheio de nostalgia e criatividade.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*



**E**m 15 de março de 2003, estreou um projeto infantil no Chile. Com a saudação carismática do seu motorista:

"Como vai você? Eu sou Tulio Triviño e isto são 31 minutos", começou um noticiário satírico que conquistaria a América Latina, especialmente o México. Por isso, a chegada do "Museo 31" ao Museu Franz Mayer causou um grande boom, renovando a nostalgia e o carinho do público mexicano.

Foi em 2006 que a televisão mexicana transmitiu pela primeira vez um episódio do programa. "31 Minutos" conseguiu criar rapidamente uma conexão especial com os telespectadores, gerando risadas, reflexões e momentos inesquecíveis. A série foi muito mais que um noticiário infantil; Foi uma janela para uma realidade humorística e crítica, que nos convidou a refletir sobre a sociedade e os seus absurdos.

Sob a premissa de que todo objeto pode ser um personagem, Álvaro Díaz, Pedro Peirano e Juan Manuel Egaña deram vida à Aplaplac, a produtora por trás do universo de 31 minutos cheio de imaginação e humor. Este trio de criadores, juntamente com animadores, músicos e titereiros, trabalharam incansavelmente para construir um mundo onde a imaginação não tivesse limites.

Com personagens cativantes como Juan Carlos Bodoque, Juanita, Policarpo Avendaño e Caletín con romboman, o programa abordou questões do cotidiano de forma divertida e original. Das notícias mais absurdas às reflexões sobre a sociedade, ele soube se conectar com pessoas de diversas idades.



Túlio Triviño

Guaripolo

A construção de personalidades foi um elemento chave. “Os personagens não são retratados como seres perfeitos, mas apresentam características muito humanas, o que os torna complexos e autênticos”, explica Gabriela Castillo, responsável pelo projeto no México. Assim, pudemos conhecer Tulio Treviño, um vaidoso mas carismático apresentador ou Juan Carlos Bodoque, um repórter cínico e apostador, mas sensível.

A boa recepção da exposição tem sido notável. Castillo conta que conseguiram mais de 100 mil participantes, o que demonstrou o grande carinho dos mexicanos pela série. **“O México é o segundo país com maior número de torcedores de 31 minutos”**, comenta. Este sucesso permitiu que milhares de visitantes fossem transportados para um mundo cheio de humor e nostalgia.

Através de 18 núcleos temáticos, os visitantes podem explorar o primeiro piloto da série, abrangendo a sua evolução em concertos e peças de teatro. A exposição inclui maquetes, desenhos, pinturas e fotografias, além de uma seleção de 180 bonecos originais dos 500 criados ao longo dos anos.



**“A exposição não se destina apenas a grandes fãs, mas também a quem não conhece o fenómeno, permitindo-lhes conhecer e usufruir do legado”**, afirma o gestor.

Além disso, embora o “Museo 31” tenha origem no Chile, a sua adaptação para o público mexicano está repleta de referências subtis à cultura, tradição e gastronomia mexicanas. Também presta homenagem ao gosto pela arte do colecionador e filantropo Franz Mayer, integrando estes elementos na coleção exclusiva Tulio Triviño, que é apresentada ao mundo pela primeira vez.

A resposta do público à exposição foi tão positiva que os organizadores estão a planear um encerramento especial. Embora os detalhes ainda estejam sendo refinados, Castillo anunciou que haverá surpresas para se despedir da exposição em grande estilo, garantindo que planejam organizar um final memorável no dia 29 de setembro.

Dos bonecos originais aos esboços dos personagens, cada elemento da exposição transporta o espectador aos estúdios de gravação e às aventuras de Túlio e seus amigos. A exposição é uma verdadeira celebração da criatividade e engenhosidade que caracterizou “31 Minutes” ao longo dos seus vinte anos de história.



# Marca X:

con una

	SÍ	NO
¿Necesitas una estrategia de Marketing Digital?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los resultados de tu última campaña se quedaron cortos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesitas una agencia experta en estrategias full funnel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Quieres lograr objetivos reales y que cumplan tus KPI's?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Te gustaría trabajar con una agencia especializada en data y tecnología?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Si respondiste **SÍ** al menos a una de estas preguntas, necesitas nuestra ayuda.

**¡Mándanos un mensaje!**

## DIGITAL<sup>x</sup>

By LCUADORA



Digital X



digital.\_x



digital\_x\_

# A GERAÇÃO Z DOMINARÁ MAIS DE 30% DO MERCADO DE LUXO ATÉ 2030

Esta mudança de paradigma forçou as marcas a ajustar as suas estratégias para equilibrar exclusividade e acessibilidade.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*



**A** indústria do luxo, tradicionalmente associada ao consumismo elitista, sofreu uma profunda transformação, encontrando sua maior demanda na jovem classe média. A evolução obrigou a indústria a reinventar-se, adaptando-se a novos consumidores que procuram experiências autênticas e personalizadas.

Apesar das flutuações económicas globais, o mercado de luxo demonstrou uma resiliência notável. Segundo a consultoria Bain & Company, em 2023 o mercado global atingirá o impressionante valor de 1,5 trilhão de dólares, um aumento de 8% a 10% em relação ao ano anterior.

Esta chamada “**democratização do luxo**”, impulsionada pelas novas gerações, tem levado as marcas a ajustar as suas estratégias, oferecendo produtos mais acessíveis sem perder a aura de exclusividade. Uma das principais razões por detrás deste fenómeno é a necessidade dos consumidores criarem uma imagem de estatuto e poder. Os produtos top não representam apenas qualidade e exclusividade, mas também um símbolo de sucesso e de pertencimento a um seletto grupo.

Atualmente, a geração millennial representa cerca de 50% das compras deste setor. Contudo, espera-se que até 2030 a Geração Z seja responsável por mais de 30% das compras neste mercado. Sabendo disto, as empresas reconfiguraram as suas abordagens de publicidade e marketing, adaptando as suas mensagens para ressoarem com as aspirações dos novos setores.

**Segundo estudo da PwC, 67% dos consumidores do mercado de luxo consideram a exclusividade fundamental na hora de escolher uma marca.**

Marcas como a Gucci conseguiram expandir a sua base de clientes entre os mais jovens, combinando produtos de alta qualidade com artigos mais acessíveis. Esta estratégia tem sido eficaz, uma vez que atualmente 55% das vendas da Gucci são representadas por consumidores com menos de 35 anos, segundo a Digital Business & Law School.

O papel das redes sociais tem sido crucial nesta evolução. As casas de moda exclusivas aproveitaram estas plataformas para interagir diretamente com os consumidores, criando experiências personalizadas e promovendo uma maior fidelização.

Em 2017, a plataforma de marketing InsightPool reconheceu a Chanel como a marca de luxo mais influente nas redes sociais, destacando a sua notável interação no Instagram.



Desde então, a empresa mantém a posição de uma das marcas com maior engajamento na área digital.

No entanto, a exclusividade continua a ser um valor fundamental. A customização de embalagens para criar experiências, edições limitadas e colaborações exclusivas são algumas das estratégias utilizadas para manter essa aura de desejo e diferenciação:

- **Embalagens diferenciadas e exclusivas:** ao investir em embalagens exclusivas com materiais e detalhes personalizados, as marcas reforçam sua identidade e criam experiências memoráveis, refletindo a exclusividade do produto. Um exemplo notável é o icônico perfume Chanel N° 5, cuja embalagem elegante e reconhecível contribuiu para o seu prestígio e apelo desde a sua criação em 1921.

- **Parcerias com artistas e influenciadores:** o lançamento de edições especiais tem funcionado para que as marcas atraiam tanto colecionadores quanto novos consumidores. Em 2023, a colaboração da Versace com Dua Lipa para a coleção “La Vacanza” gerou US\$ 24.7 milhões em MIV (Media Impact Value) em uma semana.

- **Co-branding com outras marcas:** Unir forças com outras marcas permite às empresas expandir a sua base de clientes e explorar novas oportunidades de mercado. Segundo um estudo do Marketing Science Institute, as colaborações entre marcas podem aumentar a visibilidade em até 30%. A coleção lançada pela marca Mugler com a H&M esgotou muitas das suas peças em segundos, gerando 33.6 milhões de dólares em MIV entre o mês do seu anúncio e a data de lançamento.

À medida que a indústria do luxo continua o seu processo de democratização, surge uma oportunidade única para explorar novos nichos de mercado e redefinir o conceito de exclusividade. Conectar-se a estes novos perfis de clientes e adaptar-se às suas expectativas é crucial para fortalecer a posição das marcas nesta evolução do consumismo.

**Segundo a consultoria Bain & Company, todos os anos 10 milhões de consumidores ingressam no mercado de luxo e estima-se que até 2030 chegue a 500 milhões.**



# THEPUBLIC

Publicitários

**PARA AMPLIAR  
SUAS IDEIAS**

+52 1 56 2774 1902

[hola@grupothepublic.com](mailto:hola@grupothepublic.com)

THE PUBLIC

# anuncie conosco

[hola@grupothepublic.com](mailto:hola@grupothepublic.com)



Señor  
Noticia



Lobe  
Mark

PLANETA  
EN VERDE

Vivir  
tec

Cobertura Noticiosa

Club de Empresas

Ejecutivo POWER

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y +AS

NR Nucleo Rural

ConStyling.

Noticiero E