

THE PUBLIC

grupothepublic.com

**NEUROMARKETING
B2B**

PARA VENDER Y NEGOCIAR

**INTELIGENCIA
ARTIFICIAL**

EL FUTURO DE LA MATERNIDAD

PODCAST

INDISPENSABLE EN EL
MARKETING EMPRESARIAL

RICARDO ORTIZ

CEO DE MAYO GROUP



ÍNDICE

EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista Gabriel Moretti, President and Founder of Covisian

6 El neuromarketing B2B transforma la forma de vender y negociar

Estrategias basadas en neurociencia ayuda a conectar con clientes, fortalecer relaciones y mejorar las ventas en mercados competitivos.

10 El 43% de los latinoamericanos prefieren un modelo laboral híbrido

Las empresas que equilibren la flexibilidad, la productividad y el bienestar serán más competitivas.

14 Inteligencia artificial para el futuro de la maternidad

Algoritmos predictivos y tecnología avanzada optimizan la conservación de óvulos, marcando un antes y un después en la medicina reproductiva.

20 Chile como referente en el mercado internacional de plantas

El país consolida su posición con más de 57 millones de plantas exportadas en 2023 y protocolos fitosanitarios para 56 mercados.

24 México como referente en filantropía moderna

Con millones de voluntarios y proyectos de alto impacto, el país se perfila como un líder regional en innovación social.

30

Entrevista con Ricardo Ortiz: CEO de Mayo Group

Entrevista exclusiva sobre como liderar una agencia ideal de publicidad en Perú y Chile.

36

El futuro del marketing empresarial está en los podcast

Cada vez más empresas apuestan por este formato para conectarse con sus clientes y generar valor de marca a largo plazo.

44

Mobiliario que armoniza funcionalidad y cuidado ambiental

Desde bancas hasta juegos para niños, el diseño sostenible apuesta por la economía circular.

52

Una fábrica de papel convertida en arte y memoria

El primer Museo Soumaya, en Plaza Loreto, conserva más de 30 años de cultura, siendo el primero de la Fundación Carlos Slim.

60

Entre la realidad y la ilusión en el arte del trampantojo

Daniel Vera transforma los espacios que habitamos con obras que intervienen los paisajes de manera disruptiva.

64

6 tendencias de entrenamiento que marcarán el 2025

Con dispositivos vestibles más precisos y entrenamientos inmersivos, el ejercicio del futuro garantiza ser más personalizado y motivador que nunca.



Directora

Nayla López

Editora

Estefani Rodriguez

erodriguez@grupothepublic.com

Redactores

Pilar Astupiña

pastupina@grupothepublic.com

Esperanza Aguilera

eaguilera@grupothepublic.com

Dirección de arte

Andrea García

agarcia@grupothepublic.com

Desarrollo y Tecnología

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

El entorno empresarial está en constante transformación y, en la actualidad, el éxito depende en gran medida de la habilidad para comprender y responder a las emociones y necesidades de los clientes. En este contexto, tres tendencias están marcando el rumbo.

El **podcast** ha dejado de ser solo una herramienta de entretenimiento para convertirse en un canal estratégico de comunicación. Las marcas han encontrado en este formato una vía íntima y cercana para contar historias, educar y fidelizar a sus clientes.

Pero la conexión con los consumidores no se limita a la voz. La **neurociencia** ha revolucionado la forma en que las empresas B2B negocian y venden. Entender cómo el cerebro responde a ciertos estímulos permite diseñar estrategias más efectivas, apelando a las emociones y la confianza, elementos importantes en la toma de decisiones empresariales.

Por otro lado, la sostenibilidad se impone como un factor diferencial en la industria. El mobiliario fabricado con **plástico reciclado** es una respuesta innovadora a la crisis ambiental. Empresas comprometidas, como Circular Lab, están demostrando que el diseño y la funcionalidad pueden ir de la mano con el respeto por el planeta.

En esta edición dedicamos nuestra portada a **Ricardo Ortiz**, quien con más de tres décadas en la industria publicitaria ha sido la pieza clave en la evolución de Mayo Group, donde hoy desempeña su trabajo como CEO. Bajo su liderazgo, la agencia se adaptó a los cambios de los últimos años, conquistó premios en *Cannes* y expandió su presencia a nivel regional.

Innovar no es solo adoptar nuevas tecnologías, sino transformar la manera en que nos relacionamos con el mundo. **El marketing evoluciona, la ciencia nos guía y la sostenibilidad nos desafía.** Las empresas que sepan integrar estos pilares serán las que liderarán este 2025.

Estefani R.
EDITORA



RADIO THE PUBLIC

SOÑAR ES SOLO EL COMIENZO

En Radio The Public creemos que el poder de la música no solo está en las notas, sino en las emociones, en los sueños, en las historias que compartimos a través del sonido. Soñar es solo el comienzo; es la chispa que enciende nuestra pasión por conectar, por desafiar las convenciones, por vivir y hacer vivir el rock en todas sus formas, desde los grandes clásicos hasta las nuevas voces que reinventan el presente

ZENO



Available on the
App Store



Get It On
Google Play



Radio The Public



EL NEUROMARKETING B2B TRANSFORMA LA FORMA DE VENDER Y NEGOCIAR

Escrito por: Esperanza Aguilera

Aplicar estrategias basadas en neurociencia ayuda a conectar con clientes, fortalecer relaciones y mejorar las ventas en mercados altamente competitivos.

El **neuromarketing** es una disciplina que combina la **neurociencia**, la **psicología** y el **marketing** para estudiar cómo los estímulos afectan el comportamiento de los clientes. En los últimos años, esta ciencia ha comenzado a aplicarse con éxito en el sector B2B (Business to Business), donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por factores emocionales y subconscientes.

Al comprender cómo el **cerebro humano** responde a diversos estímulos, las empresas pueden diseñar tácticas más efectivas que influyen en las **decisiones de compra** de otras organizaciones. Esta profunda comprensión del comportamiento del cliente permite optimizar procesos de negociación, personalización de ofertas y estrategias de fidelización.



Según el profesor especialista en inteligencia artificial, marketing y transformación digital, **Otto Duarte, "las decisiones empresariales, aunque parezcan racionales, están profundamente influenciadas por emociones subconscientes".** Al

reconocer estos factores, las empresas adaptan sus enfoques para resonar mejor con las necesidades y deseos de sus clientes potenciales, facilitando acuerdos más fluidos y satisfactorios para ambas partes.

La personalización es otra área donde el neuromarketing demuestra su valor en el entorno B2B. **José Ruíz Pardo**, CEO de [Goli neuromarketing](#), señala que: **"comprender las respuestas emocionales de los clientes permite crear ofertas más alineadas con sus expectativas".**

Al analizar las reacciones neurológicas a diferentes estímulos, las empresas logran segmentar su mercado de manera más precisa y desarrollar propuestas de valor que conecten emocionalmente con cada segmento, aumentando así la efectividad de sus campañas.

La fidelización de clientes en el sector B2B también se ve fortalecida por las aplicaciones de esta disciplina. Duarte afirma que: **"crear experiencias positivas y memorables activa áreas del cerebro relacionadas con la lealtad".**

Al enfocarse en generar emociones positivas durante todo el ciclo de vida del cliente, se puede fomentar relaciones más sólidas y duraderas, incrementando la retención y promoviendo recomendaciones positivas.





Otto Duarte, profesor de marketing

Algunas estrategias efectivas son:

- **Uso de la reciprocidad:** ofrecer algo de valor a un cliente potencial, como contenido exclusivo o pruebas gratuitas de productos, puede generar un sentimiento de obligación en el cliente de devolver el favor, fomentando así la relación de negocio.
- **Personalización de la oferta:** adaptar las propuestas y servicios a las necesidades específicas de cada cliente es clave para generar una experiencia memorable. Esto implica entender el perfil emocional del cliente y ofrecer soluciones personalizadas.

- **Coherencia en todos los puntos de contacto:** mantener la consistencia en la experiencia del cliente a través de todos los canales de comunicación, desde el sitio web hasta la atención telefónica, garantiza que la percepción emocional y racional que la marca quiere transmitir esté alineada, evitando que el cliente perciba incoherencias.

"La aplicación de estas estrategias basadas en el funcionamiento del cerebro humano marca una diferencia significativa en los resultados de ventas", afirma Ruíz Pardo. Al integrar estas prácticas, las empresas mejoran la eficacia de sus esfuerzos comerciales y establecen conexiones más profundas con sus clientes.



José Ruíz Pardo, CEO de Goli neuromarketing

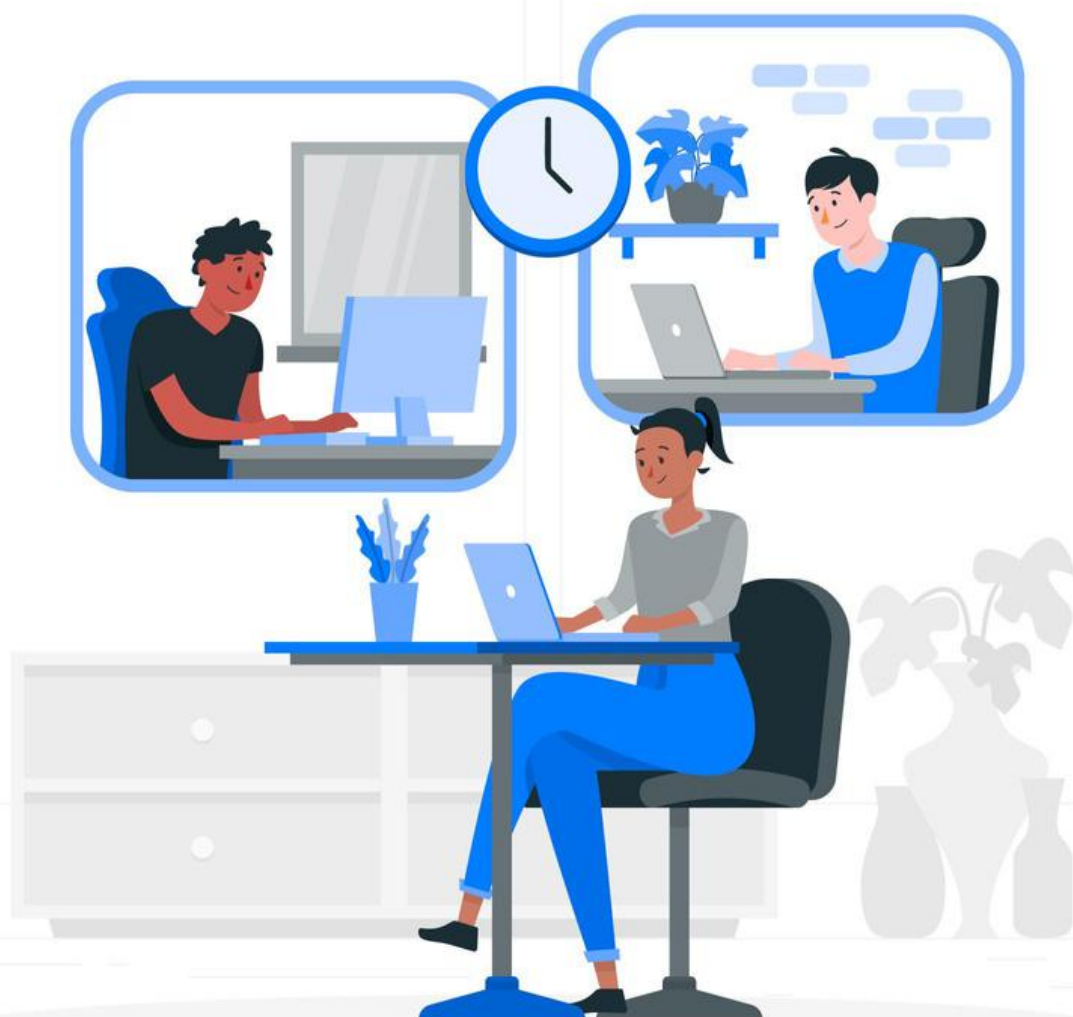
"La aplicación de estas estrategias basadas en el funcionamiento del cerebro humano marca una diferencia significativa en los resultados de ventas", afirma Ruíz Pardo. Al integrar estas prácticas, las empresas mejoran la eficacia de sus esfuerzos comerciales y establecen conexiones más profundas con sus clientes.

Es así que, el neuromarketing ofrece un enfoque innovador para comprender y mejorar las interacciones en el sector B2B. Al aplicar conocimientos sobre el comportamiento cerebral, se pueden diseñar estrategias de negociación más efectivas, personalizando sus ofertas de manera más precisa y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo. **"Integrar la ciencia del cerebro en las ventas no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad en el mercado actual"**, finaliza Duarte.

EL 43% DE LOS LATINOAMERICANOS PREFIEREN UN MODELO LABORAL HÍBRIDO

Las empresas que equilibren la flexibilidad, la productividad y el bienestar serán más competitivas.

Escrito por: Esperanza Aguilera



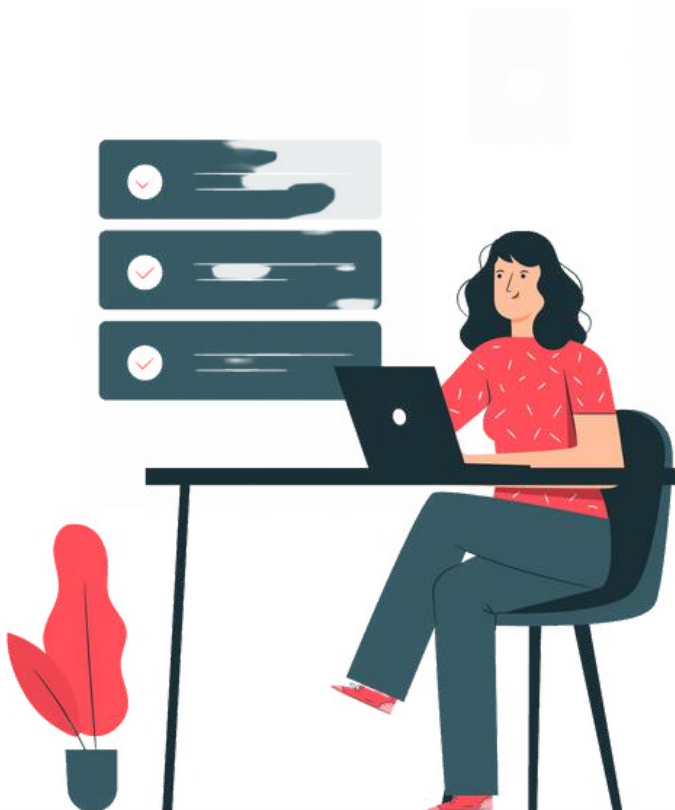
E

l mundo laboral ha cambiado radicalmente en los últimos años, redefiniendo la forma en que las personas trabajan y se relacionan en sus empleos. Actualmente, los distintos modelos laborales, como el trabajo presencial, remoto e híbrido, tienen la necesidad de adaptarse a las nuevas expectativas de los colaboradores y a los avances tecnológicos. Esta transformación plantea nuevos desafíos para las empresas, que deben encontrar el equilibrio adecuado entre productividad y bienestar.

Tras la pandemia de 2019, el trabajo remoto se consolidó como una opción predominante. Sin embargo, a partir de 2023, grandes compañías tecnológicas como Amazon y Tesla anunciaron el fin del teletrabajo, argumentando que la presencialidad favorece la gestión de equipos y mejora la eficiencia.

Este movimiento refleja una tendencia mundial, según un informe de la firma JLL, solo el 10% de las empresas en América Latina mantenían el trabajo remoto a principios de 2023, en comparación con el 29% en Europa y el 24% en Norteamérica. Estas cifras sugieren una resistencia creciente al modelo completamente remoto, especialmente en regiones donde la cultura laboral tradicional sigue siendo fuerte.

No obstante, estas decisiones corporativas contrastan con las preferencias de los colaboradores. El trabajo remoto ha demostrado ser una opción atractiva para muchos empleados, ofreciendo flexibilidad y mejorando el equilibrio entre la vida personal y laboral. Un estudio de la consultora Gartner en 2022 reveló que el 64% de los trabajadores considera que el trabajo remoto ha aumentado su productividad, gracias a la reducción de tiempos de desplazamiento y la posibilidad de personalizar su entorno laboral. Sin embargo, este modelo no está exento de desafíos, pues el trabajo online también puede reducir la innovación debido a la falta de interacción espontánea y la dificultad para mantener la cohesión del equipo.



Es por ello que la opción presencial sigue siendo relevante, sobre todo en sectores que dependen de la interacción física o el uso de maquinaria especializada. Muchas empresas argumentan que la presencialidad fomenta la colaboración y la innovación. Pero este modelo también enfrenta sus propios retos, como el aumento de costos operativos y la necesidad de adaptar los espacios de trabajo para cumplir con las expectativas de los empleados modernos, quienes valoran cada vez más su bienestar.

En Latinoamérica, el modelo híbrido surge como la opción más valorada. Según datos de la empresa de gestión de talentos Deel, el 43% de los latinoamericanos prefieren este enfoque. Países como Colombia (51%), Argentina (49%), Chile (49%), México (40%) y Brasil (41%) lideran esta preferencia, destacando la importancia de la flexibilidad en una región donde el transporte y la infraestructura pueden ser un desafío. En tanto, esta opción no solo permite a los empleados disfrutar de la comodidad del trabajo remoto, sino también mantener la conexión con sus equipos y la cultura organizacional.

Es así que, no parece ser una cuestión de elegir un modelo sobre otro, sino de adaptarse a las necesidades específicas de cada organización y su fuerza laboral. Las empresas que logren equilibrar flexibilidad, productividad y bienestar estarán mejor posicionadas para competir en el futuro. Esto requiere una comprensión profunda de las necesidades de los colaboradores y una capacidad para innovar y adaptarse a los cambios constantes en el entorno laboral.



A close-up, high-resolution photograph of a human eye, looking directly at the viewer. The eye is brown with long, dark eyelashes. The skin around the eye is visible, showing fine lines and texture. The overall tone is warm and intimate.

**Lobe
Mark**

**MARKETING
& PUBLICIDAD**

CAMPAÑAS, CREATIVIDAD E IDEAS

lobemark.com

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL FUTURO DE LA MATERNIDAD

Algoritmos predictivos y tecnología avanzada optimizan la conservación de óvulos, marcando un antes y un después en la medicina reproductiva.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La vitrificación de óvulos, como se conoce técnicamente, es un procedimiento que permite conservar óvulos en estado óptimo para su uso futuro.

Este avance tecnológico ha respondido a una creciente demanda de mujeres que buscan postergar la maternidad debido a motivos personales, profesionales o de salud, como el diagnóstico de enfermedades que afectan la fertilidad.

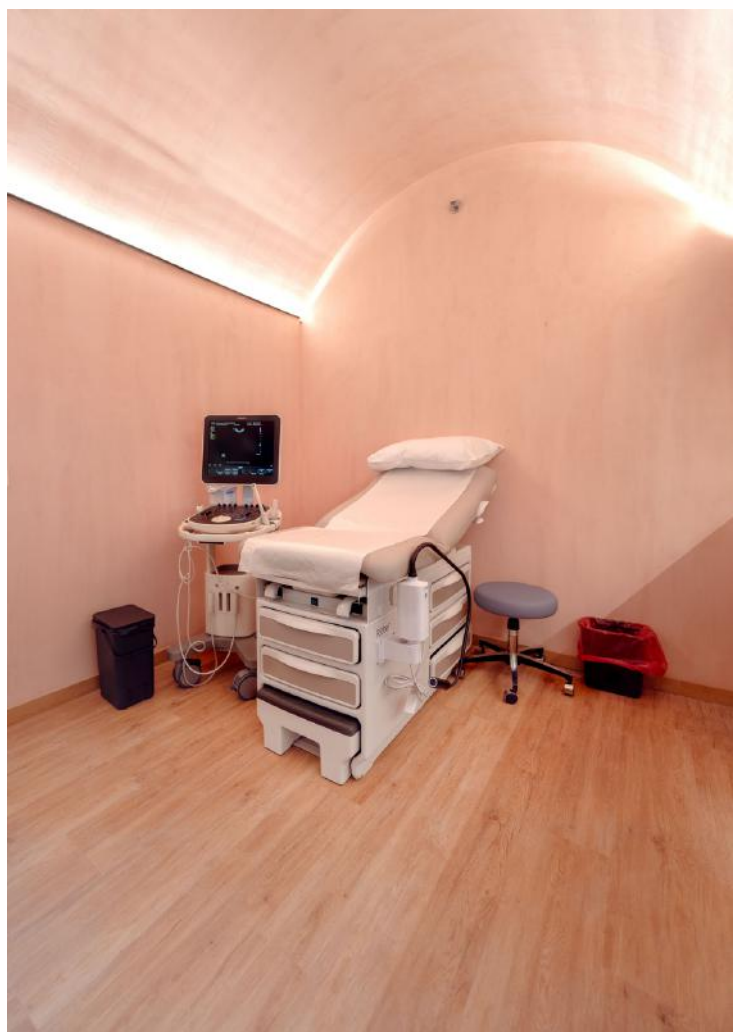
“Hubo un cambio radical, alrededor del 2004, cuando cambió la técnica de cómo congelar los óvulos. A la fecha, la vitrificación es un congelamiento ultrarrápido que nos ha permitido mejorar mucho las tasas de sobrevivencia de los óvulos. Eso fue un boom en Estados Unidos y en algunas partes de Europa, donde se empezó a hacer de forma electiva, ya que antes lo organizaban solo para pacientes con algún problema médico”, explica el Dr. José Alfonso Gutiérrez Frusch, director médico de la Clínica Fertilidad Integral en México.



Investigadores y empresas especializadas han comenzado a implementar algoritmos de IA para analizar, seleccionar y monitorear óvulos con una precisión sin precedentes. Por ejemplo, tecnologías basadas en machine learning pueden evaluar en tiempo real las características de los óvulos, como su morfología y calidad, prediciendo cuáles tienen mayores probabilidades de sobrevivir al proceso de descongelación y fertilización.

Además, la IA permite ajustar de manera personalizada el protocolo de estimulación ovárica, adaptándolo a las características únicas de cada paciente. Esto no solo mejora las tasas de éxito, sino que también reduce los riesgos y costos asociados al procedimiento.

Otra ventaja clave de esta tecnología es su capacidad predictiva. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos clínicos, los algoritmos pueden identificar patrones y tendencias que escapan al ojo humano. Esto permite predecir cómo reaccionará el cuerpo de una paciente al tratamiento hormonal o determinar el momento ideal para la extracción de óvulos, maximizando la probabilidad de obtener muestras de alta calidad.



“Con la inteligencia artificial vamos a poder hablar de pronósticos específicos para pacientes. Vamos a tener la posibilidad de interpretar múltiples datos a una velocidad extraordinaria y comparar esos datos con diferentes puntos demográficos. Hoy en día, el factor más importante para el pronóstico reproductivo es la edad de la mujer, pero una mujer de 35 años es muy diferente a otra de la misma edad, tanto en su genética, sus antecedentes de salud, su adolescencia, etc.”, señala el médico.

A pesar de los avances, la congelación de óvulos en Latinoamérica enfrenta retos significativos. El acceso desigual a la tecnología, los altos costos del procedimiento y la necesidad de educar a la población sobre sus beneficios y limitaciones son cuestiones pendientes.



No obstante, el panorama es prometedor. La combinación de inteligencia artificial y medicina reproductiva promete un futuro en el que los tratamientos sean más precisos, personalizados y accesibles. Aunque aún queda camino por recorrer, los primeros resultados sugieren que la IA podría convertirse en una aliada esencial de las mujeres para preservar su fertilidad.

“En sí, esta es una herramienta de empoderamiento para que las mujeres puedan en el futuro tener una mejor oportunidad de generar la familia que desean, tomando las decisiones correctas para su vida, ya sea por el lado laboral o de pareja. Es decir, ser madres en el tiempo que ellas lo consideren apropiado”, finaliza el doctor.



RANKING DE LA PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL MUNDIAL

- **CHINA**
28.7%
Mayor productor global debido a su bajo costo y gran automatización.
- **ESTADOS UNIDOS**
16.8%
La industria manufacturera es un pilar fundamental de su PIB.
- **JAPÓN**
7.5%
Líder en tecnología, automóviles y semiconductores.
- **ALEMANIA**
5.3%
Principal productor industrial de Europa con economía de mercado libre.
- **INDIA**
3.1%
Mano de obra masiva y gran potencial en manufactura industrial.
- **COREA DEL SUR**
3%
Innovación tecnológica y exportación de vehículos y equipos eléctricos.
- **ITALIA**
2.1%
Mano de obra masiva y gran potencial en manufactura industrial.
- **FRANCIA**
1.9%
Destaca en automoción, lujo, aeronaves y productos farmacéuticos.
- **REINO UNIDO**
1.8%
Producción industrial sólida junto con liderazgo financiero.
- **INDONESIA**
1.6%
Exporta combustibles y aceites, con gran potencial de crecimiento.

* Participación porcentual de la producción industrial mundial



+ Acciones simples



CHILE ES REFERENTE EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE PLANTAS

El país consolida su posición con más de 57 millones de plantas exportadas en 2023 y protocolos fitosanitarios para 56 mercados.

Escrito por: Estefani Rodriguez



Chile afianza su liderazgo en el mercado de viveros a nivel internacional, destacándose en la producción y exportación de plantas frutales, forestales, hortalizas y especies ornamentales. Según datos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), en Sudamérica, Chile es el mayor exportador de estos productos.

La [Asociación de Viveros de Chile \(AGV\)](#) viene siendo el motor de esta industria. De acuerdo al Anuario de Exportación de Plantas Frutales, publicado recientemente por la asociación, en 2023 se exportaron más de 57 millones de plantas desde Chile a diversos destinos en el mundo, como Perú, México, Ecuador, Colombia, Uruguay, India y Corea del Sur, entre otros.

En volumen, la especie más exportada es la frutilla, que equivale alrededor de un 73% del total exportado, seguido por las plantas de arándanos que llegó cerca a los 12 millones de plantas exportadas ese mismo año, donde se incluyen plantas terminadas y también material de propagación in vitro. Otras especies de importancia son las vides injertadas principalmente enviadas a Perú, plantas de olivo y avellanos a Europa, y plantas de frambuesa, moras y almendros a diversos destinos en América.



Franco Sannazzaro, presidente de la Asociación de Viveros de Chile

Cabe señalar que, actualmente, Chile exporta plantas a más de 30 países, contando con protocolos fitosanitarios para 56 mercados de destino y para 80 productos de material de propagación de frutales, vides y hortalizas, siendo Perú su principal comprador, pues representa el 37% de las exportaciones de plantas chilenas.

De este acuerdo comercial nace **“Agrotrade Perú”**, un evento que permite el intercambio de información no solo de plantas, sino también de insumos y servicios chilenos asociados a los nuevos proyectos de inversión agrícola en el país vecino.

“El próximo 17 de julio aterrizaremos en Lima para encontrarnos nuevamente con nuestros clientes y colegas, y continuar profundizando nuestros lazos y confianzas para potenciar de la mano de la mejor genética frutal, insumos y tecnologías, las oportunidades de éxito de las agroexportaciones peruanas”, comenta Franco Sannazzaro, presidente de la Asociación de Viveros de Chile.



También es importante destacar que el auge de la industria viverística responde a varios factores clave, entre ellos, la innovación en técnicas de propagación y el mejoramiento genético de las especies. Esto ha permitido aumentar la productividad y resistencia de las plantas, lo que se traduce en un mayor interés por parte de mercados internacionales que buscan material vegetal con altos estándares fitosanitarios y de trazabilidad.

Además, el sector ha adoptado nuevas tecnologías para optimizar la producción y reducir el impacto ambiental. La implementación de sistemas de riego eficiente, el uso de bioinsumos y la certificación de plantas han sido determinantes para que **Chile continúe destacándose en el ámbito viverístico** mundial. Esta apuesta por la sostenibilidad y la calidad refuerza su posición como un proveedor confiable y competitivo en el mercado.

“Estamos trabajando para internacionalizar aún más nuestra industria y llegar con más productos a los países del cono sur y otros mercados. Sobre todo ahora que contamos con las garantías que otorgará la implementación del *Sello de Calidad y Sustentabilidad de Plantas en los viveros*”, asegura Sannazzaro.

El éxito de esta industria no es casualidad, sino el resultado de décadas de innovación y compromiso. Con un mercado en expansión y una creciente demanda mundial por material vegetal de alta calidad, Chile es un actor fundamental en la agroindustria, con proyección para seguir liderando en el futuro.



MÉXICO COMO REFERENTE EN FILANTROPÍA MODERNA

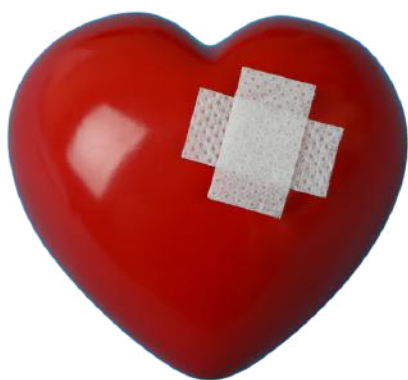
Escrito por: Estefani Rodriguez

Con millones de voluntarios y proyectos de alto impacto, el país se perfila como un líder regional en innovación social.



La filantropía ha evolucionado desde la simple entrega de recursos hacia un modelo más estratégico y sostenible. Los filántropos modernos no solo buscan aliviar necesidades inmediatas, sino también generar cambios estructurales en las sociedades. A través de fundaciones privadas, organizaciones no gubernamentales y colaboraciones público-privadas, los donantes de hoy invierten en proyectos que abordan la causa raíz de los problemas.

Tal es el caso de Rotary, una red mundial compuesta por más de 1.2 millones de personas dedicadas a abordar los problemas más perniciosos que afectan a la humanidad. Esta iniciativa viene financiando proyectos en sectores como la salud, la educación, el saneamiento de agua, el desarrollo económico y el medio ambiente



Saúl Castillo, CEO de Rotary

“La filantropía moderna ha evolucionado significativamente. Hoy, los donantes buscan participar activamente en las acciones de las organizaciones sin fines de lucro, viviendo la experiencia más allá de donar dinero. Además, exigen transparencia y resultados tangibles que aseguren un impacto real”, explica Saúl Castillo, CEO de Rotary.

En este contexto, las tecnologías digitales han permitido que la filantropía sea más accesible y transparente. **“Específicamente en México, las redes sociales y el *crowdfunding* han crecido significativamente como una alternativa de financiamiento, permitiendo a las personas hacer pequeñas aportaciones que, sumadas, generan grandes resultados”**, sostiene el CEO.

Asimismo, sobre el papel del *big data*, Castillo subraya su importancia teórica en el mapeo y análisis de problemas sociales, pero reconoce que su aplicación práctica enfrenta actualmente desafíos. **“A las organizaciones les cuesta acceder a estas herramientas, lo que limita su potencial para planificar intervenciones efectivas”**.





Dentro de los casos de éxito, destaca el proyecto de microcréditos impulsado por el Club Rotary de San Nicolás de los Garza junto con la Universidad de Monterrey. Bajo la iniciativa **“Emprende Mujer”**, se creó un fondo inicial de 30,000 dólares que ha crecido hasta generar préstamos por más de 15 millones de pesos, beneficiando a más de 500 familias encabezadas por mujeres.

“Este proyecto no solo provee recursos financieros, sino también estructura y sostenibilidad, asegurando que los beneficios perduren incluso sin la presencia directa de Rotary”, enfatiza el también conferencista.

Debido a su capacidad para movilizar recursos, fomentar la innovación y generar cambios estructurales, este enfoque ofrece soluciones tangibles a problemas de la humanidad. De acuerdo a la visión de Castillo, México tiene el potencial de convertirse en un líder en filantropía en América Latina.

“Con más de 2.3 millones de voluntarios y un 23% de la población aportando a causas sociales, los mexicanos tienen una gran capacidad de solidaridad. Si nos enfocamos en fortalecer nuestras comunidades y colaboramos con áreas desatendidas por el gobierno, podemos ser agentes de cambio y ejemplo para la región”, concluye.

LATAM: países con menor crecimiento en 2024

México
1.5

Políticas públicas
austeras y obras
públicas sin
impacto
económico.

Retroceso en el sector
manufacturero y de
minas y canteras.

En julio de 2024, fue
declarado en recesión
por el Banco Central
Ecuatoriano, la deuda
externa alcanza los
USD 47,682 millones.

Puerto Rico
1.0

Posee una deuda de
USD 70 mil millones,
más del 68% de su PIB.

Colombia
1.6

Ecuador
0.3



Top países con **menor**
crecimiento económico

Puesto	País	crecimiento
1	Argentina	-3.5
2	Ecuador	0.3
3	Puerto Rico	1.0
4	México	1.5
5	Colombia	1.6

Argentina
-3.5

Han aumentado su
pobreza a un 60% por
inflación y desempleo.

LATAM: países con mayor crecimiento en 2024



 **Tip** países con **mayor** crecimiento económico

Puesto	País	crecimiento
1	Republica Dominicana	5.1
2	Nicaragua	4.0
3	Costa Rica	4.0
4	Paraguay	3.8
5	Honduras	3.6

Paraguay
3.8
El crecimiento sostenido ha duplicado su PIB (exportaciones).



**RICARDO ORTIZ:
LIDERAR UNA
AGENCIA IMPLICA
TOMAR DECISIONES
Y EJECUTARLAS EN
EL MOMENTO
OPORTUNO**

Escrito por: Esperanza Aguilera

Ricardo Ortiz es un nombre que resuena con fuerza en la industria publicitaria latinoamericana. Con una carrera que abarca más de tres décadas, ha logrado consolidarse como un creativo visionario y un líder estratégico capaz de transformar y dirigir una de las agencias más importantes de la región: **Mayo Group**.

Nacido con una vena creativa, Ortiz estudió diseño gráfico publicitario y comenzó su carrera a finales de los años 80, una época en la que la publicidad “**se hacía con las manos, sin computadoras ni Internet**”. Sus primeros pasos en agencias como J. Walter Thompson y McCann Erickson le permitieron trabajar con grandes marcas, preparándolo para los desafíos del futuro.

Con una carrera marcada por la visión estratégica y la pasión por la creatividad, el publicista ha redefinido el rumbo de la agencia en Latinoamérica.



“Estas experiencias me brindaron la oportunidad de colaborar con marcas de gran prestigio, lo que me permitió desarrollar proyectos de gran visibilidad y relevancia en el mercado. Fue en ese proceso donde aprendí a confiar en mí y en el valor de mi trabajo”, señala.

Fue hasta 1995 cuando llegó a Mayo Group Perú, una agencia con un gran potencial que él supo ver desde el primer momento. Bajo el liderazgo de Juan Saux, el socio fundador, Ortiz encontró un espacio donde pudo crecer y desarrollarse.

"Cuando conocí a Juan, quien en ese entonces era el gerente de la agencia, me di cuenta de que tenía un estilo de liderazgo diferente y conecté con él. Eso me hizo percibir a Mayo como un lugar en el que me sentía cómodo y donde podrían pasar muchas cosas", recuerda el CEO. Aquí, el publicista encontró un espacio donde pudo crecer y desarrollarse hasta convertirse, con los años, en vicepresidente de operaciones.

Así fue que, para 2012, Ortiz y su equipo se propusieron la transformación creativa de la agencia. Decidieron llevarla al siguiente nivel, enfocándose en la **“excelencia creativa”**. Este esfuerzo se vio recompensado con múltiples premios en el *Festival de Cannes*, incluyendo cinco Leones en 2013.



"Fue un trabajo muy duro, que requirió romper prejuicios y **superar barreras**. Ver cómo trascendió nuestro trabajo y llegó a medios como la BBC y Discovery Channel fue increíble. Fue un punto de quiebre para la agencia y para mí", comenta.

Sin embargo, no todo fue gloria. En 2017, Mayo enfrentó una crisis profunda que puso a prueba el liderazgo de Ortiz. Junto a Saux, lograron reconstruir la agencia "**ladrillo por ladrillo**", demostrando resiliencia y una capacidad única para tomar decisiones en momentos críticos. Esta experiencia fortaleció a Ortiz y lo preparó para asumir un nuevo desafío: la adquisición de **Mayo Perú** en 2019.

Con la industria publicitaria paralizada y los negocios en pausa durante la pandemia, su capacidad para tomar decisiones con precisión fue fundamental. "**Si salimos de esta, nada nos va a detener**", recuerda haber dicho en ese momento. Bajo su dirección, Mayo no solo sobrevivió, sino que creció, adaptándose a las nuevas realidades del mercado. Esta experiencia lo preparó para asumir algunos años después el reto de liderar **Mayo Group Chile**.

"Liderar una agencia no solo implica tomar decisiones, sino también ejecutarlas de manera **efectiva** y en el momento **oportuno**"



"Cuando Juan me ofreció la dirección de Mayo Chile en 2020, sentí que no era el momento. Estaba enfocado al 100% en Perú. Pero en 2023, después de superar la pandemia y consolidar la operación aquí, supe que era el momento de dar el paso. Chile era un reto, pero también una oportunidad para crecer", destaca.

Bajo su liderazgo, y de la mano de la vicepresidenta ejecutiva regional, Lorena Oxenford, han trabajado en convertir ambas agencias (**Perú y Chile**) en una operación unificada donde colaboran estrechamente para ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes. **"La distancia no existe cuando trabajas en equipo. Los clientes sienten esa ventaja porque tienen mentes distintas aportando desde sus experiencias y culturas"**, enfatiza Ortiz.

Mirando hacia el futuro, el CEO no descarta la posibilidad de seguir expandiendo **Mayo Group**. Además, está convencido de que la inteligencia artificial será una herramienta fundamental para la publicidad, aunque cree que las grandes ideas seguirán dependiendo del ingenio humano. **"La inteligencia artificial vino para ayudarnos en el trabajo efímero, pero las campañas que trascienden todavía requieren de nuestro cerebro"**, finaliza.



somos
mayo[®]
GROUP



mayo[®]



EL FUTURO DEL MARKETING EMPRESARIAL ESTÁ EN LOS PODCAST

Escrito por: Esperanza Aguilera

Cada vez más empresas apuestan por este formato para conectarse con sus clientes y generar valor de marca a largo plazo.

Con el pasar de los años, el *podcasting* se ha consolidado como una herramienta eficaz en las estrategias de marketing empresarial, permitiendo a las marcas conectar de manera más profunda y personalizada con su audiencia. Según datos de la Asociación IAB Spain, en 2023, el podcast se posicionó como el tercer formato más escuchado, reflejando su creciente popularidad entre los consumidores.

“El *podcasting* se ha convertido en una poderosa industria; hoy en día, casi todas las personas que se conectan a Internet saben lo que es un podcast”, señala **Leo Menéndez**, **Content Manager** de **Mumbler**, plataforma diseñada para que los creadores de contenido puedan alojar, distribuir y monetizar sus audios de manera sencilla.



Una de las grandes ventajas de este formato, frente a otros, es su flexibilidad. A diferencia de las publicaciones en redes sociales o los videos, los *podcast* ofrecen un formato íntimo y personal que permite a las empresas conectar de mejor manera con su audiencia, creando comunidades leales.

Su impacto en el marketing empresarial también se refleja en las inversiones publicitarias. Según un artículo de The Australian, en 2025, los anunciantes en la industria valoran los *podcast* por su alineación contextual, precisión en la segmentación y alto nivel de compromiso. En el panorama de ingresos de audio digital, el *streaming* representa el 63% de los ingresos, mientras que los *podcast* constituyen el 37%, evidenciando su relevancia en el mercado.



Sin embargo, Menéndez señala que hay que tener en cuenta que **“el *podcast* genera un retorno, ya sea económico o de *branding*, pero no a corto plazo**”. Por ello, es fundamental pensar en este formato como parte de una estrategia transmedia. Pese a ello, señala que una de las ventajas del podcasting es su accesibilidad en términos de costos: **“la inversión sigue siendo, aunque sea importante, una de las más económicas que podemos hacer a nivel de *branding*, difusión y contenidos**”. Comparado con otras estrategias de marketing, este medio permite a empresas y emprendedores generar un impacto significativo con un presupuesto reducido.



De esta suerte, Menéndez destaca tres aspectos fundamentales para garantizar el éxito de este formato:

1. **Definir un micronicho:** identificar un público objetivo muy específico que permita diferenciarse y conectar profundamente con la audiencia. “No se trata de hablarle a todo el mundo, sino de cerrar el abanico tanto como se pueda. Al segmentar nuestra audiencia y meternos en un micronicho, tenemos más posibilidades de conectar y también menos competencia”.
2. **Ser claro con el mensaje:** establecer objetivos claros y comunicar un mensaje coherente que resuene con la audiencia. “Necesitamos pensar mucho en el mensaje desde un inicio y encontrar qué es lo que queremos comunicar de nuestra marca o qué queremos lograr”.
3. **Centrarse en la audiencia existente:** priorizar la satisfacción de los oyentes actuales, ya que ellos serán los embajadores del contenido. “Si tengo una audiencia compuesta por 20 personas, debo centrarme en esas 20 personas”. Al ofrecer contenido de calidad y personalizado, esas personas se convierten en promotores naturales del *podcast*, ayudando a su crecimiento orgánico.



Contacto Mumbler

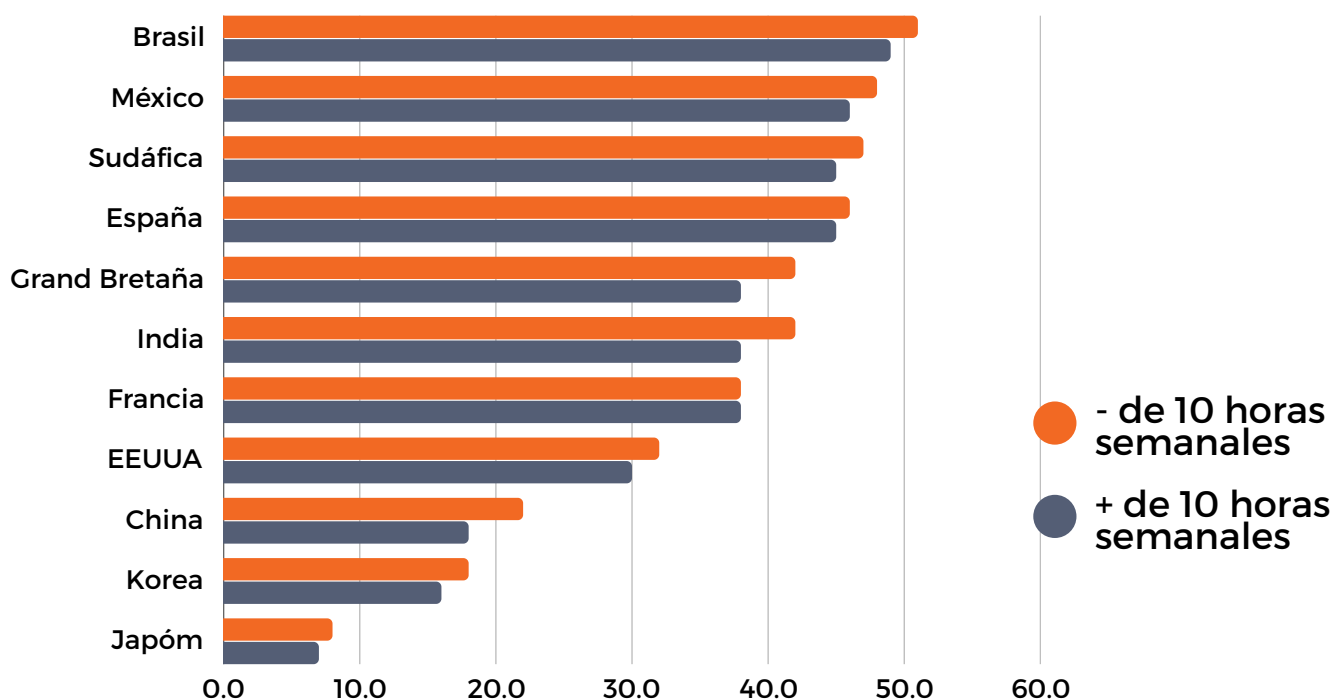


Para las marcas y las empresas, el *podcasting* es una inversión a largo plazo que puede generar resultados sostenibles, prometiendo oportunidades invaluableles para crear audiencias leales.



¿Qué tan frecuentemente escuchas podcast?

% en tiempo semanal consumido



Elaboración propia / Cifras de Statista Consumer Insight 10,000 H y M 18 a 64 años julio 2023 a junio 2024.



Amor por la tierra, amor por tus alimentos.

PREMIOS NOBEL EN LATINOAMÉRICA

Argentina



Premio Nobel de la Paz 1936
Carlos Saavedra Lamas

Lideró un pacto antibélico suscrito por 21 naciones, promoviendo la paz y estabilidad internacional.



Premio Nobel de Fisiología y Medicina 1947
Bernardo Alberto Houssay

Innovadoras investigaciones sobre las glándulas que regulan la distribución de glucosa, clave en el estudio de la diabetes.



Premio Nobel de Química 1970
Luis Federico Leloir

Investigaciones sobre los nucleótidos de azúcar, y el rol que cumplen en la fabricación de los hidratos de carbono.



Premio Nobel de la Paz 1980
Adolfo Pérez Esquivel

Reconocimiento a su compromiso con la democracia y los derechos humanos.



Premio Nobel de Fisiología y Medicina en 1984
César Milstein

Teorías pioneras sobre los anticuerpos monoclonales, revolucionando inmunología, biotecnología y medicina.

México



Premio Nobel de la Paz en 1982
Alfonso García Robles

Reconocido junto a Alva Myrdal por su trabajo en las negociaciones del desarme en la ONU.



Premio Nobel de Literatura 1990
Octavio Paz

Obra literaria, destacada por su pasión, amplitud y humanismo, según la Academia Sueca.



Premio Nobel de Química 1995
Mario Molina

Investigaciones sobre la química de la atmósfera, especialmente en la formación y desintegración del ozono.

PREMIOS NOBEL EN LATINOAMÉRICA

Guatemala



Premio Nobel de Literatura
1967
Miguel Ángel Asturias

Logros literarios, profundamente ligados a las tradiciones y rasgos nacionales de los pueblos indígenas de América Latina.



Premio Nobel de la Paz en
1992
Rigoberta Menchú Tum

Labor en favor de la justicia social y la reconciliación etno-cultural, centrada en los derechos de los pueblos indígenas.

Colombia



Premio Nobel de Literatura
1982
Gabriel García Márquez

Novelas y cuentos que fusionan lo fantástico y lo real, reflejando la vida y conflictos de un continente.



Premio Nobel de la Paz en
2016
Júan Manuel Santos

Contribución al proceso de paz con las FARC, buscando poner fin a más de 50 años de guerra civil en Colombia.

Chile



Premio Nobel de Literatura
1945
Gabriela Mistral

Poesía lírica, símbolo del idealismo latinoamericano, inspirada en poderosas emociones.



Premio Nobel de Literatura
1971
Pablo Neruda

Obra poética, que da vida al destino y sueños de un continente con fuerza elemental.

Perú



Premio Nobel de Literatura
2010
Mario Vargas Llosa

Cartografía de las estructuras de poder y su representación de la resistencia, rebelión y derrota del individuo.

Costa Rica



Premio Nobel de la Paz en
1987
Óscar Arias Sánchez

Participación en los procesos de paz en Centroamérica, que llevaron al acuerdo firmado en Guatemala.

Venezuela



Premio Nobel de Medicina
1980
Baruj Benacerraf

Descubrimientos en inmunología, premio compartido con George Snell y Jean Dausse.

MOBILIARIO QUE ARMONIZA FUNCIONALIDAD Y CUIDADO AMBIENTAL

Desde bancas hasta juegos para niños, el diseño sostenible apuesta por la economía circular.

El plástico es uno de los materiales más utilizados en el mundo debido a su bajo costo y versatilidad. Sin embargo, también es uno de los principales responsables de la contaminación mundial. Este material puede tardar siglos en degradarse, causando daños irreparables a la fauna, flora y recursos hídricos del planeta.

Con este alarmante panorama, actualmente muchas empresas están siendo cada vez más conscientes de la crisis climática y apostando por productos sostenibles como, por ejemplo, el mobiliario fabricado con plástico reutilizado. Estos muebles no solo aportan una estética funcional, sino que también contribuyen significativamente a la reducción de residuos y a la preservación del medio ambiente.



Escrito por: Estefani Rodriguez

El plástico es uno de los materiales más utilizados en el mundo debido a su bajo costo y versatilidad. Sin embargo, también es uno de los principales responsables de la contaminación mundial. Este material puede tardar siglos en degradarse, causando daños irreparables a la fauna, flora y recursos hídricos del planeta.

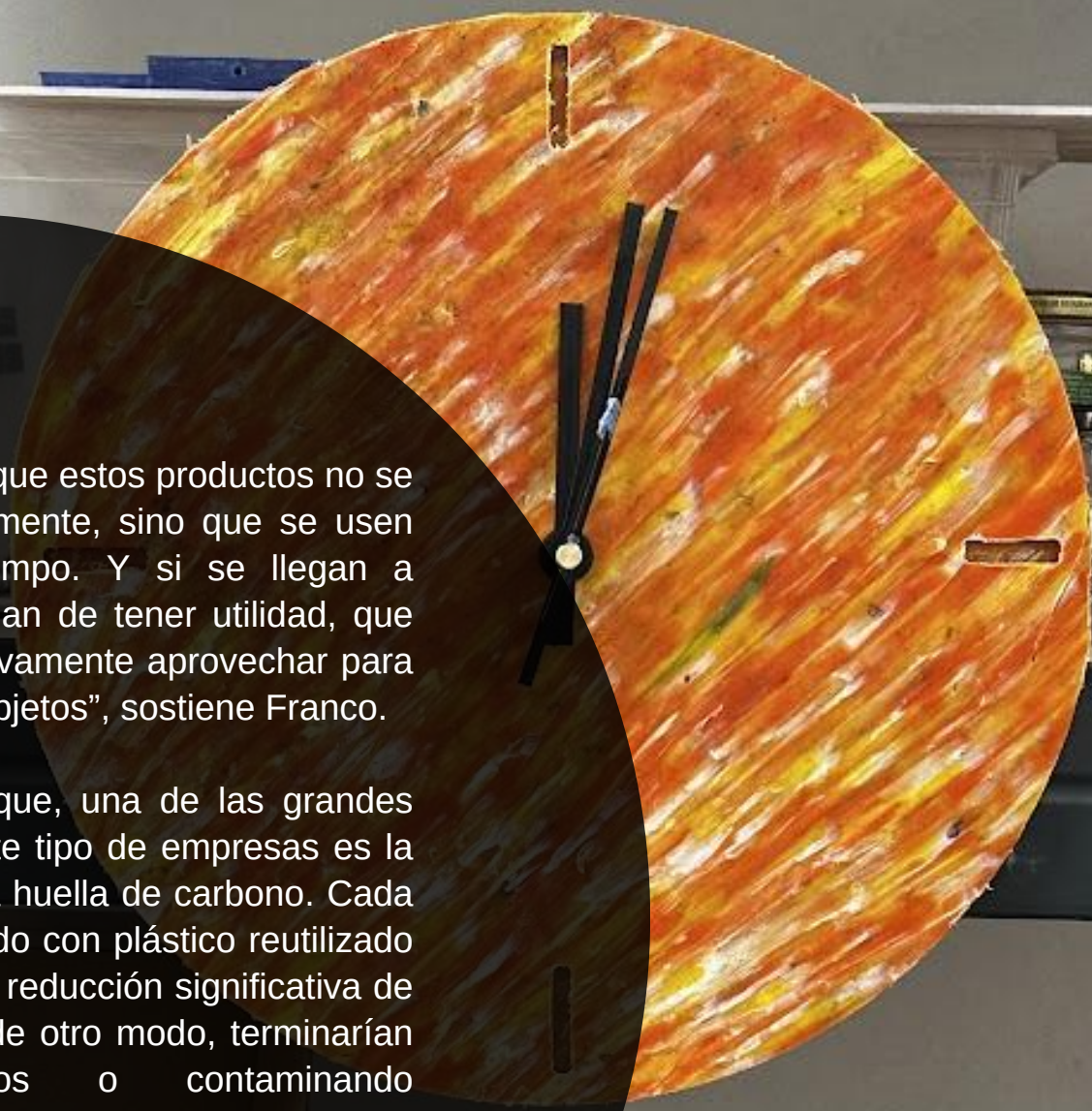
Con este alarmante panorama, actualmente muchas empresas están siendo cada vez más conscientes de la crisis climática y apostando por productos sostenibles como, por ejemplo, el mobiliario fabricado con plástico reutilizado. Estos muebles no solo aportan una estética funcional, sino que también contribuyen significativamente a la reducción de residuos y a la preservación del medio ambiente.

A través de procesos como el reciclaje, el plástico recuperado se convierte en materia prima para elaborar diversos objetos. **“Se puede fabricar bancas, sillas, mesas, juegos para niños, y todo lo que sustituya a la madera”**, comenta Jose Carlos Franco, CEO de Circular Lab, empresa peruana.



El proceso de fabricación del mobiliario comienza con la recolección de residuos plásticos, como las tapas de botellas, que son cuidadosamente seleccionados y tratados. Una vez limpios, estos materiales son triturados y transformados en gránulos que sirven como base para fabricar nuevos productos. Esta tecnología permite crear muebles con acabados modernos y personalizados, sin sacrificar la calidad.

Contrario a la creencia popular de que los productos reciclados son inferiores, el mobiliario de plástico reutilizado ha demostrado ser igual o incluso más duradero que sus contrapartes tradicionales. Debido a su resistencia a la humedad, los rayos UV y otros factores ambientales, estos muebles son ideales tanto para interiores como para exteriores. Además, su mantenimiento es sencillo: basta con un paño húmedo para conservarlos en excelente estado durante años.



“El objetivo es que estos productos no se descarten fácilmente, sino que se usen por mucho tiempo. Y si se llegan a descartar o dejan de tener utilidad, que se puedan nuevamente aprovechar para fabricar otros objetos”, sostiene Franco.

Cabe señalar que, una de las grandes ventajas de este tipo de empresas es la reducción de la huella de carbono. Cada mueble fabricado con plástico reutilizado representa una reducción significativa de residuos que, de otro modo, terminarían en vertederos o contaminando ecosistemas. Asimismo, el proceso de reciclaje consume menos energía en comparación con la producción de plástico virgen, lo que disminuye las emisiones de gases de efecto invernadero.

El auge de este tipo de mobiliario también está impulsando economías circulares y generando empleo en el sector del reciclaje. Empresas de todo el mundo están apostando por esta tecnología, promoviendo una industria que combina sostenibilidad, compromiso social y retorno de inversión.

“Es gratificante levantarse cada día con la convicción de que se está trabajando por algo que realmente va ofrecer un cambio positivo y que pone los valores de los objetivos de impacto social, económico y ambiental al mismo nivel. Es decir, las personas, el planeta y la rentabilidad son tres ejes que están alineados”, asegura el ejecutivo.

La transición hacia el uso de materiales reciclados en la fabricación de muebles no es solo una moda, sino una necesidad. Al elegir estos productos, los consumidores se convierten en agentes de cambio en la lucha contra la crisis ambiental, siendo una de las responsabilidades más importantes de nuestro tiempo.



“El mercado sostenible aún es reducido, pero podría decir que este es el momento preciso para comenzar”



**ESTE ESPACIO ESTÁ
DESTINADO PARA
ANUNCIAR TU MARCA**

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM



ConStyling.com

SALUD

BELLEZA

CLICK

ESTILO

ECO

UNA FÁBRICA DE PAPEL CONVERTIDA EN ARTE Y MEMORIA

El primer Museo Soumaya, en Plaza Loreto, conserva más de 30 años de cultura, siendo el primero de la Fundación Carlos Slim.



Escrito por: Esperanza Aguilar

U

bicado en el sur de la Ciudad de México, el Museo Soumaya Plaza Loreto es un espacio emblemático que combina historia, arte y cultura. Inaugurado el 8 de diciembre de 1994, este recinto se integra armoniosamente con el entorno, creando un diálogo fluido entre el legado histórico de la antigua fábrica de papel que lo alberga y su función actual como centro cultural.

El edificio del museo fue originalmente un molino transformado en una de las fábricas de papel más importantes de América latina, y posteriormente modernizado por Alberto Lenz a finales del siglo XIX. En los años 90, la transformación urbana y los cambios en el uso de suelo llevaron a la creación de Plaza Loreto, un proyecto híbrido que combina lo comercial y lo cultural, con el museo como pieza central.





Alfonso Miranda Márquez, director cultural del museo, comenta que **“la tradición de este espacio ha sido referencial en la historia de México”**, por lo que el museo no solo conserva vestigios arquitectónicos, sino también una memoria cultural que se remonta a los pueblos originarios y a la era colonial.

Además, el director comparte que una de las primeras colecciones exhibidas dentro del museo fue la de arte virreinal de Gonzalo Obregón, la cual marcó el inicio del proyecto museístico de la Fundación Carlos Slim. Actualmente, el recinto presenta distintas colecciones que abarcan desde tablas flamencas del siglo XVII hasta esculturas de Auguste Rodin y arte de Venecia con Salvador Dalí y Louis de Caullery.

“La visión del museo no fue concebida como una colección particular, sino pensando en un museo que mostrara todo tipo de cultura”, enfatiza Miranda. Esta visión incluyente ha permitido integrar obras de América, Europa y Asia, ofreciendo al público un diálogo enriquecedor entre múltiples tradiciones artísticas.

Asimismo, el museo conserva elementos de su pasado industrial, como maquinaria y estructuras originales, que ahora forman parte del recorrido cultural. **“El espacio mismo da una nostalgia por el patrimonio cultural del inmueble, por estos edificios que tienen historia y están abiertos a la memoria”**, comenta.

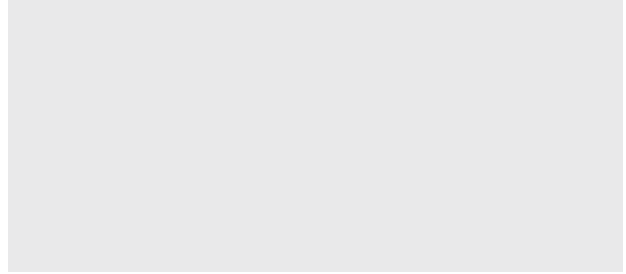
Aunque hoy en día es ampliamente conocido su homónimo de plaza Carso, este museo fue el primero del proyecto museístico de la Fundación Carlos Slim. Si bien plaza Carso ha ganado gran popularidad por su arquitectura moderna y su amplia colección, el museo de Plaza Loreto sigue siendo un espacio fundamental, cargado de historia.



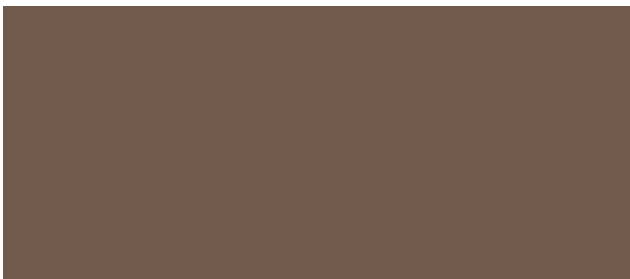
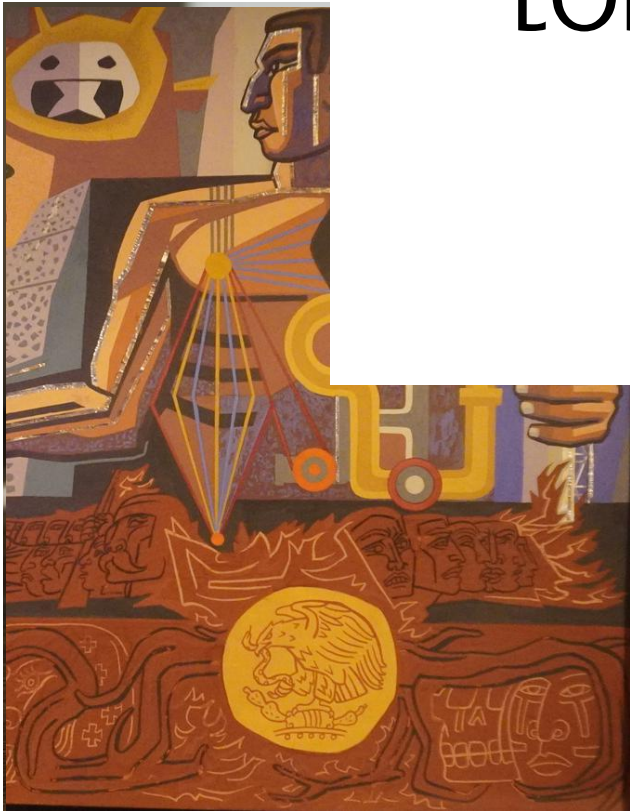
Ambos recintos, junto con otros proyectos culturales de la fundación, forman parte del esfuerzo de sus creadores, Carlos Slim y Soumaya Domit, por acercar el arte a todos los sectores de la población.

Con entrada gratuita los siete días de la semana, el Museo Soumaya Plaza Loreto reafirma su compromiso con la democratización del acceso al arte. El museo tiene como misión ofrecer, a través del arte, **"una fuente de esperanza, una mirada crítica al pasado y una profunda reflexión que nos ayude a comprender el presente y a construir un mejor futuro"**, según explica su director.





PLAZA LORETO





PLAZA LORETO





**Vivir
tec**

**La tecnología nunca superará a
nuestra humanidad.**

vivirtec.com

ENTRE LA REALIDAD Y LA ILUSIÓN EN EL ARTE DEL TRAMPANTOJO

Escrito por: Esperanza Aguilera

Daniel Vera transforma los espacios que habitamos con obras que intervienen los paisajes de manera disruptiva.

El arte contemporáneo es un reflejo dinámico de la sociedad actual, donde se exploran nuevas formas de expresión. No obstante, se alimenta de las raíces del pasado, dialogando con lenguajes artísticos tradicionales y transformándolos para dar lugar a propuestas innovadoras. Así, [Daniel Vera](#) ha encontrado en el paisajismo una propuesta singular, integrando en sus intervenciones elementos que desvelan la interacción entre la naturaleza y la huella humana.

Vera es un artista multidisciplinario nacido en un pequeño pueblo de Huesca, en Aragón, España. Desde joven, estuvo inmerso en el mundo del arte urbano, influenciado por la cultura del graffiti y el hip hop que marcó a su generación. **“Desde adolescente empecé a pintar graffiti, era la forma de hacer arte más accesible para mí en ese momento”,** comenta.





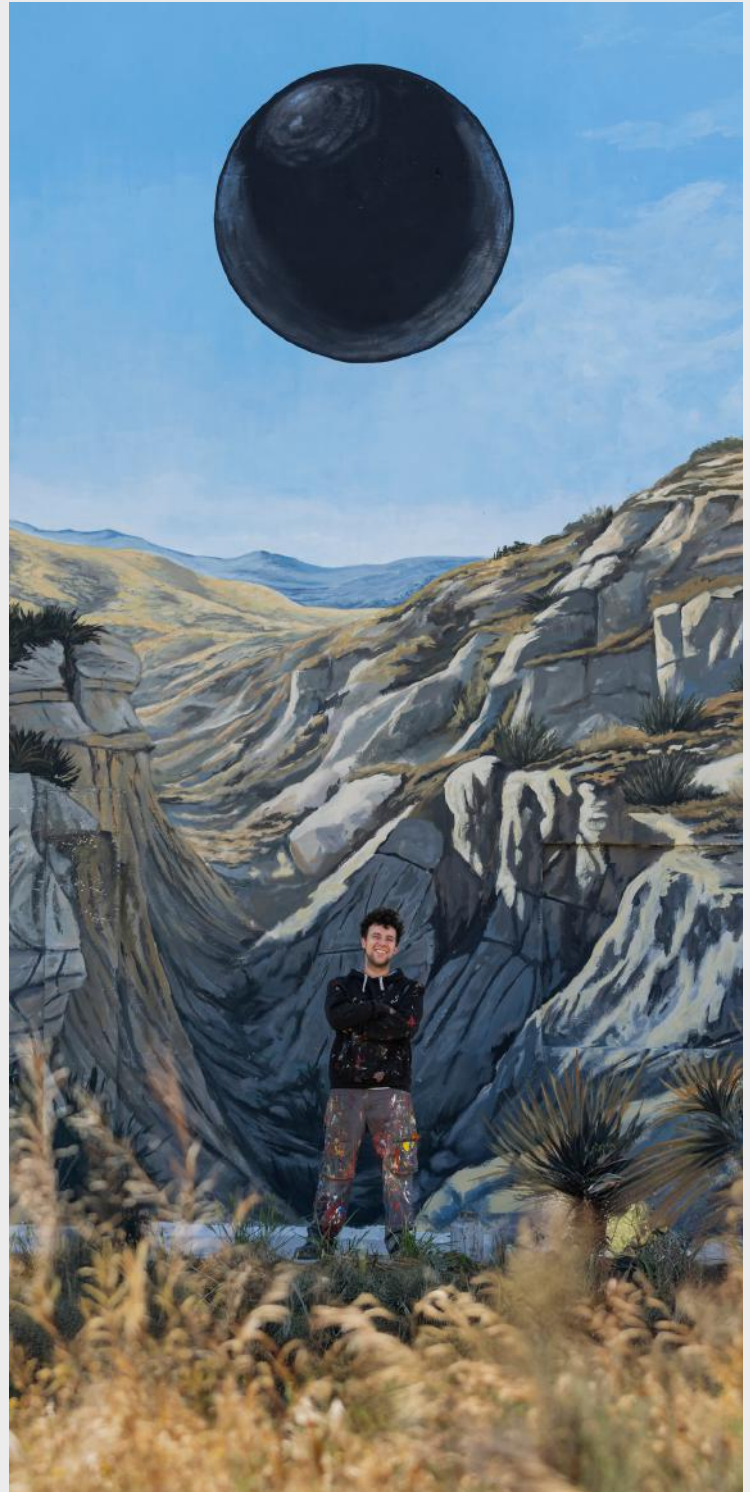
Con el tiempo, su talento lo llevó ampliar su horizonte creativo y desarrollar un estilo que hoy fusiona pintura mural, instalaciones y exploraciones en el trampantojo. Este último, es una de las técnicas que más ha caracterizado su trabajo. Se trata de intervenciones que juegan con la percepción del espectador, creando ilusiones ópticas que se insertan en el paisaje de manera sutil pero disruptiva.

"Me gusta la idea de cómo una forma artificial puede convivir con la naturaleza y generar nuevas lecturas del paisaje", señala el artista. Sin embargo, más allá del impacto visual, sus intervenciones buscan generar reflexión sobre la relación entre el ser humano y su entorno: **"muchas veces obviamos la presencia de la huella humana en la naturaleza, pero cuando la resaltamos de manera inesperada, nos obliga a verla desde otra perspectiva",** añade.

A lo largo de su carrera, Daniel ha mantenido una conexión con el arte mural y el espacio público. **"Nunca me he desligado del mundo de la pintura mural. Ahora hago trabajo de estudio, pinto cuadros y a la vez también hago este tipo de intervenciones en distintos sitios"**, menciona. Su trabajo busca un equilibrio entre la expresión personal y la adaptación al contexto urbano o natural en el que interviene. En muchos casos, su arte se integra de manera orgánica, respetando la identidad de los lugares donde trabaja.

Uno de los aspectos fundamentales de su profesión ha sido la interacción con comunidades locales. Trabajando en pueblos pequeños o en festivales de arte urbano, ha promovido la democratización del arte y la inclusión del público en su trabajo. **"Al final se sienten partícipes de ellos, empatizan con su trabajo, comprenden un poco. Muchas veces pasa que el arte contemporáneo provoca rechazo por desconocimiento, pero en lugares pequeños es donde es más cercano, más personal"**, explica.

Con una trayectoria destacada, Daniel Vera sigue expandiendo los límites de su arte, explorando nuevas técnicas y formatos sin perder de vista la esencia de su trabajo: una reflexión visual sobre la relación entre el ser humano y su entorno. Su obra, entonces, se convierte en una invitación a observar el mundo desde una perspectiva diferente, jugando con la percepción y la ilusión.



A person is shown from the back, wearing a black sports top. A black sensor patch with a red 'FI' logo is attached to the back of the top. The text 'SEIS TENDENCIAS DE ENTRENAMIENTO QUE MARCARÁN EL 2025' is overlaid on the image in a large, bold, white font with a black outline.

SEIS TENDENCIAS DE ENTRENAMIENTO QUE MARCARÁN EL 2025

Escrito por: Estefani Rodríguez

Con dispositivos vestibles más precisos y entrenamientos inmersivos, el ejercicio del futuro garantiza ser más personalizado y motivador que nunca.

El 2025 promete ser un año transformador en el mundo del *fitness*. La combinación de avances tecnológicos, un enfoque creciente en la personalización y una comprensión más profunda del bienestar integral está redefiniendo cómo nos mantenemos activos. Esto nos obliga a repasar las principales tendencias que marcarán el rumbo en los próximos meses.

Los dispositivos como **relojes inteligentes, anillos de actividad y ropa con sensores incorporados** no solo medirán pasos o calorías quemadas. Este año se espera que la tecnología vestible ofrezca datos más precisos sobre la salud en general, como la calidad del sueño, el nivel de estrés y hasta biomarcadores en tiempo real. Estos sistemas permitirán a los usuarios personalizar sus rutinas de ejercicio según su estado fisiológico diario.

Asimismo, la **inteligencia artificial (IA)** va a destacar cada vez más dentro del rubro. Plataformas como aplicaciones de fitness y dispositivos portátiles han integrado entrenadores virtuales que ofrecen planes de ejercicio adaptados a las necesidades específicas de cada usuario. Estos sistemas no solo monitorean el rendimiento en tiempo real, sino que también ajustan las rutinas en función de objetivos, nivel de esfuerzo y progresos.





Otra tendencia marcada son los **entrenamientos inmersivos con realidad virtual (RV) y aumentada (RA)**. Las experiencias inmersivas, como clases de ciclismo en mundos virtuales o entrenamientos de boxeo en escenarios interactivos, hacen que el ejercicio sea más divertido y motivador. Esta tecnología también permite a los usuarios entrenar con amigos o competidores de manera remota, lo que fomenta la conexión social.

Por otro lado, la **personalización** se convertirá en un factor clave en el *fitness*. Este año, los gimnasios y aplicaciones de entrenamiento están ofreciendo planes basados en datos biométricos, análisis genéticos y preferencias individuales. Desde la duración y frecuencia de las sesiones hasta los tipos de ejercicios recomendados, todo está diseñado para maximizar los resultados de cada persona.



De igual forma, el bienestar integral, que combina la salud física y mental, seguirá siendo una prioridad. Modalidades como el yoga, la meditación y los ejercicios de respiración consciente están ganando terreno, especialmente en un mundo cada vez más conectado y acelerado. Muchos trabajadores buscan reducir el estrés laboral y mejorar su calidad de vida a través de prácticas que promuevan la conexión mente-cuerpo.

También veremos un auge del **modelo híbrido**. Las personas optarán por mezclar entrenamientos virtuales con clases presenciales. Las plataformas digitales seguirán ofreciendo clases en vivo y on-demand, mientras que los gimnasios implementarán tecnología de realidad virtual para enriquecer la experiencia presencial.

Desde la integración de tecnología avanzada hasta un enfoque holístico en el bienestar, estas tendencias están redefiniendo el significado de mantenerse activo. Ya sea desde casa, al aire libre o en un gimnasio, lo importante es encontrar una rutina que se adapte a nuestras necesidades individuales ¡El ejercicio del futuro ya está aquí!



THEPUBLIC

Publicar reportajes

CONVIERTE
TU MARCA EN
NOTICIA

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM



Grupo editorial **THEPUBLIC**

