

THEPUBLIC

BIOPANNEAUX SOLAIRES

ILS TRANSFORMENT
LES BÂTIMENTS EN
POUMONS URBAINS

PROTÉINE INSECTE

LA CLÉ D'UN
AVENIR DURABLE

ADOPTION

60%
DES JEUNES
ORPHELINS AU
MEXIQUE NE SONT
JAMAIS ADOPTÉS

LA SEU VELLA

HISTOIRE ET
PATRIMOINE AU
COEUR DE LLEIDA

MARIANO SERKIN

PARTENAIRE DU

ISLA

TABLE DES MATIÈRES

ÉDITION PRÉCÉDENTE



Entretien exclusif
avec Alex Teper,
leader de Rise Media.
Et plus d'articles.

6 Les solutions d'analyse offrent un retour sur investissement allant jusqu'à 209 %

L'analyse des données est un différenciateur clé pour la croissance des entreprises, stimulant l'innovation et l'optimisation en période de changement.

10 La fin des paiements en espèces et l'avenir du m-commerce

La mondialisation et la croissance du commerce électronique ont transformé la façon dont les consommateurs achètent et les entreprises vendent.

14 Les biopanneaux solaires permettent de transformer les bâtiments en poumons urbains

Cette technologie innovante utilise des microalgues pour produire de l'énergie, capter le dioxyde de carbone et améliorer l'efficacité environnementale des bâtiments urbains.

20 Les protéines d'insectes, clé d'un avenir durable

Avec moins d'impact environnemental et une valeur nutritionnelle élevée, les insectes apparaissent comme une excellente alternative alimentaire dans les années à venir.

26 Mariano Serkin : « Le succès réside dans la compréhension profonde du comportement humain »

ISLA obtient une reconnaissance historique aux Effie Awards, en plus de quatre prix pour son excellence en matière d'efficacité publicitaire.

32 **L'identité culturelle est le moteur du marketing sportif en Amérique latine**
Comprendre la valeur culturelle du sport permet aux marques de renforcer leur lien avec des consommateurs diversifiés.

38 **60% des jeunes orphelins au Mexique ne sont jamais adoptés**
Les enfants placés dans des institutions d'adoption sont confrontés à de multiples défis structurels, sociaux et psychologiques, nécessitant un soutien continu et complet.

44 **Des cendres à l'extinction : les incendies de forêt affectent la biodiversité**
Avec la perte d'habitats, l'Amérique latine et l'Europe sont confrontées à un impact dévastateur sur les écosystèmes.

48 **La Seu Vella : histoire et patrimoine au coeur de Lleida**
Perchée sur une colline, cette cathédrale possède des siècles de symbolisme, une architecture gothique et des vues panoramiques spectaculaires.

54 **Réseau FAROS : 24 ans de décentralisation de la culture**
Les FAROS du CDMX proposent des ateliers et des activités artistiques gratuits, favorisant l'accès à la culture dans les communautés marginalisées et périphériques.

58 **Tendances en matière de robes de soirée pour fin d'année**
Tenues lumineuses, couleurs vives et coupes architecturales définissent la tendance de la mode cette saison.

64 **Le marketing numérique dynamise l'industrie pharmaceutique**
Les campagnes numériques dans le secteur pharmaceutique nécessitent une planification pour se conformer aux réglementations et maintenir la confiance.



Directeur
Nayla López

Éditeur
Stéphanie Rodriguez
erodriguez@grupothepublic.com

Éditeurs
Pilar Astupina
pastupina@grupothepublic.co
Esperanza Aguilera
eaguilera@grupothepublic.com

Direction artistique
Andréa García
agarcia@grupothepublic.com

Développement et technologie
Pierre Santos
jsantos@grupothepublic.com

ÉDITORIAL



Estefani R.
ÉDITEUR

Dans ce quinzième volet, nous présentons en couverture Mariano Serkin, associé fondateur d'ISLA, dont l'agence de publicité vient de remporter diverses distinctions aux Effie Awards 2024. À cet égard, Serkin révèle les stratégies qui ont conduit cette entreprise mexicaine au succès.

Aujourd'hui, l'information est le nouvel or et les solutions analytiques sont devenues des alliées fondamentales pour les entreprises. Le résultat ? Un retour sur investissement (ROI) pouvant atteindre 209 %. Mais la technologie ne s'arrête pas à l'analyse des données. Elle commence également à redéfinir le paysage urbain avec le développement des biopanneaux solaires, des dispositifs capables de transformer les bâtiments en « poumons urbains ».

La durabilité de l'alimentation est un autre domaine dans lequel le changement est impératif, et c'est là que les protéines d'insectes ont commencé à attirer l'attention. Avec une valeur nutritionnelle élevée et un impact environnemental minimal, les insectes représentent étonnamment l'une des sources de protéines les plus durables.

Ces avancées montrent comment la science et la technologie peuvent travailler à l'unisson pour relever les défis de l'avenir. Nous approchons d'un monde où chaque innovation représente un investissement non seulement dans la croissance économique, mais aussi dans la santé et la viabilité de notre planète.

RADIO LE PUBLIC

INSPIRATION DES GANDES

À Radio The Public, nous croyons au pouvoir de la musique en tant que force qui transcende les générations, qui relie le passé et le présent et qui inspire le meilleur de ceux qui l'écoutent. Nous voulons être le pont entre les grands hymnes du rock classique et les nouvelles voix du rock contemporain, en créant une expérience sonore qui célèbre l'essence de la rébellion, de la créativité et de la passion.

ZENO



Available on the
App Store



Get It On
Google Play

THE PUBLIC
RADIO

Radio The Public



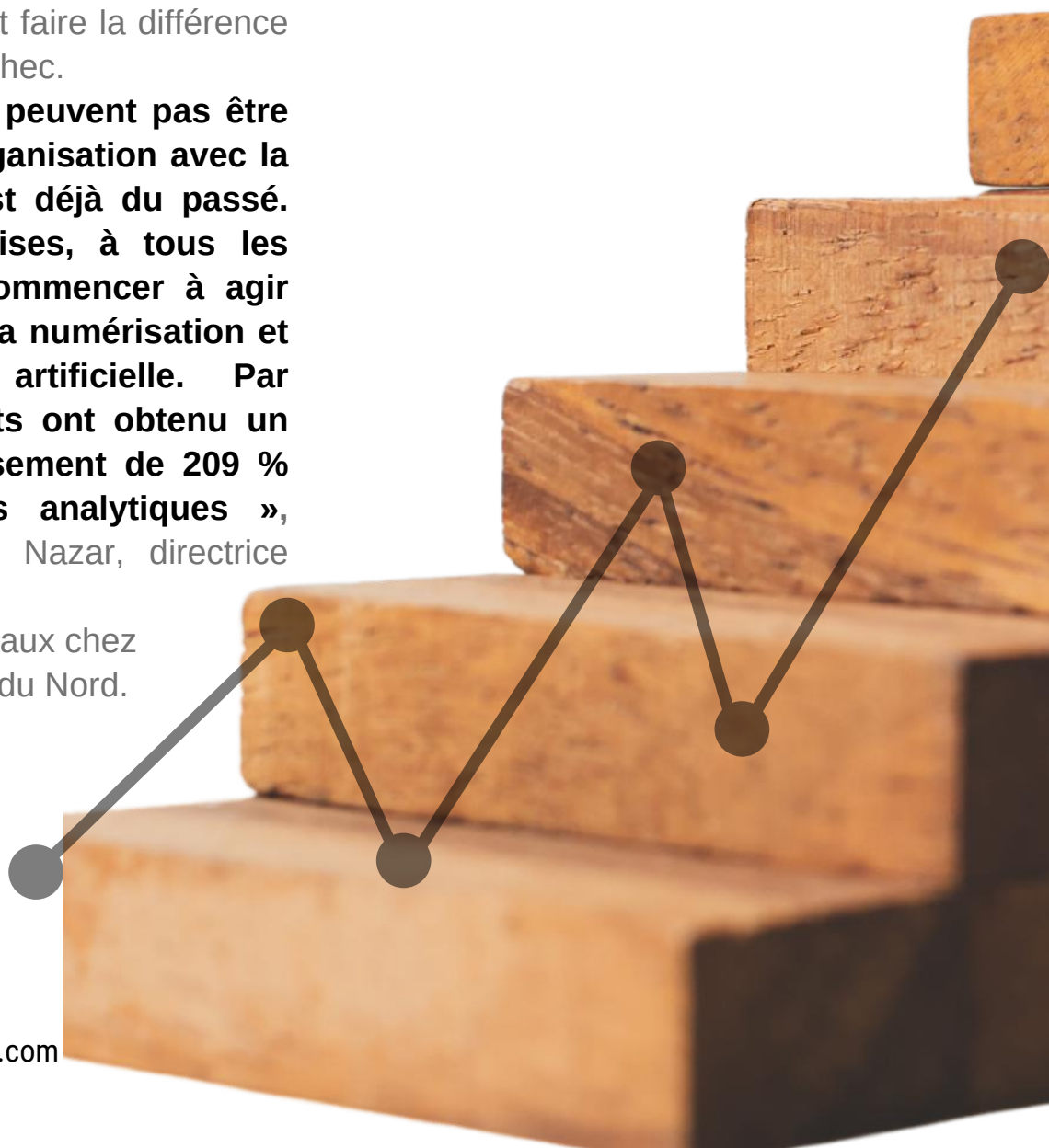
LES SOLUTIONS D'ANALYSE OFFRENT UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT ALLANT JUSQU'À 209 %

Pour les organisations qui souhaitent se démarquer dans l'environnement commercial actuel, la maîtrise des données est devenu une compétence indispensable. Cette compétence implique la capacité d'interpréter, d'analyser et d'utiliser des données pour prendre des décisions éclairées, qui peuvent faire la différence entre le succès et l'échec.

« Les décisions ne peuvent pas être prises dans une organisation avec la seule intuition, c'est déjà du passé. Toutes les entreprises, à tous les niveaux, doivent commencer à agir sur la question de la numérisation et de l'intelligence artificielle. Par exemple, nos clients ont obtenu un retour sur investissement de 209 % avec les solutions analytiques », déclare Doraliz Ben Nazar, directrice des alliances et des partenaires commerciaux chez [Qlik](#) pour l'Amérique du Nord.

L'analyse des données est un différenciateur clé pour la croissance des entreprises, stimulant l'innovation et l'optimisation en période de changement.

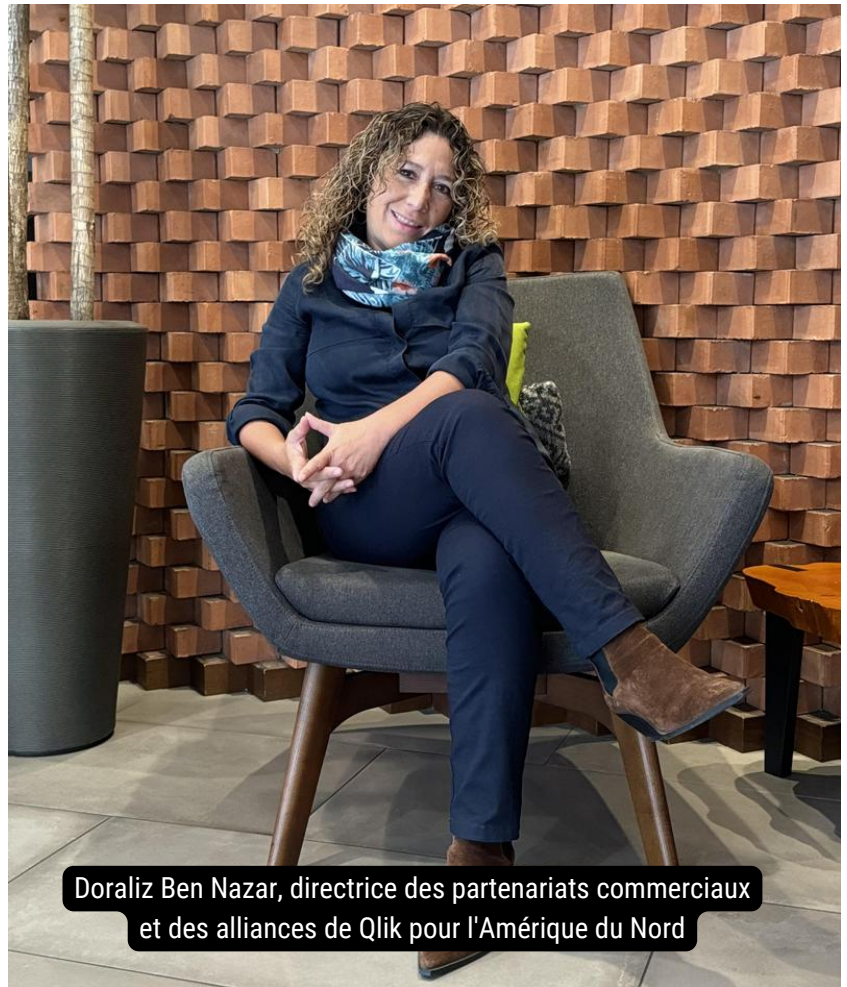
Écrit par: Estefani Rodríguez



En comprenant et en interprétant les données, les organisations peuvent rapidement identifier les goulots d'étranglement des processus, optimiser les ressources et détecter les domaines à améliorer. Cela leur permet d'être plus agiles et de réagir plus rapidement aux évolutions du marché.

De même, la maîtrise des données ouvre les portes de l'innovation. Les entreprises qui savent utiliser leurs informations peuvent identifier de nouvelles opportunités commerciales, explorer les marchés émergents et développer des produits ou des services mieux adaptés aux besoins de leurs clients.

Dans ce contexte, on peut citer l'exemple de Domino's Pizza. Plus précisément à Mexico, la chaîne alimentaire présentait un problème logistique, car elle gérait toutes ses informations clients dans Excel et sur une feuille de papier. En mettant en œuvre les outils Qlik, ils ont créé une base de données qu'ils ont utilisée pour comprendre leurs clients.



Doraliz Ben Nazar, directrice des partenariats commerciaux et des alliances de Qlik pour l'Amérique du Nord

« Ils ont découvert que chaque fois qu'il pleut dans un certain endroit, le client a envie de pizza. Grâce à ces informations, Domino's pouvait lancer une promotion à chaque fois qu'il pleuvait. Ainsi, cette analyse commerciale s'est traduite par une augmentation des ventes et une plus grande efficacité en termes d'essence et de livreurs », explique BenNazar.

Cependant, l'adoption d'une culture axée sur les données peut se heurter à des résistances internes. De nombreuses organisations commerciales, en particulier celles qui travaillent de manière traditionnelle depuis des années, peuvent se sentir intimidées ou sceptiques quant à l'intégration des données dans leur travail quotidien.

« Il existe une idée fausse selon laquelle travailler avec des données est extrêmement compliqué. Toutes les entreprises disposent de données, mais elles ont un problème avec la question de l'alphabétisation et nous voulons rendre ce processus plus agile. En fait, via le site Web du Data Literacy Project, nous proposons, avec six autres entreprises, des cours d'alphabétisation gratuits », souligne-t-il.

Même si la numérisation présente des défis, ses avantages en termes de prise de décision, d'efficacité, d'innovation et de collaboration dépassent de loin les obstacles. Investir dans la formation et le développement de ces compétences permettra aux entreprises non seulement de survivre, mais aussi de prospérer dans un marché de plus en plus technologique.



 PLANETA
EN VERDE

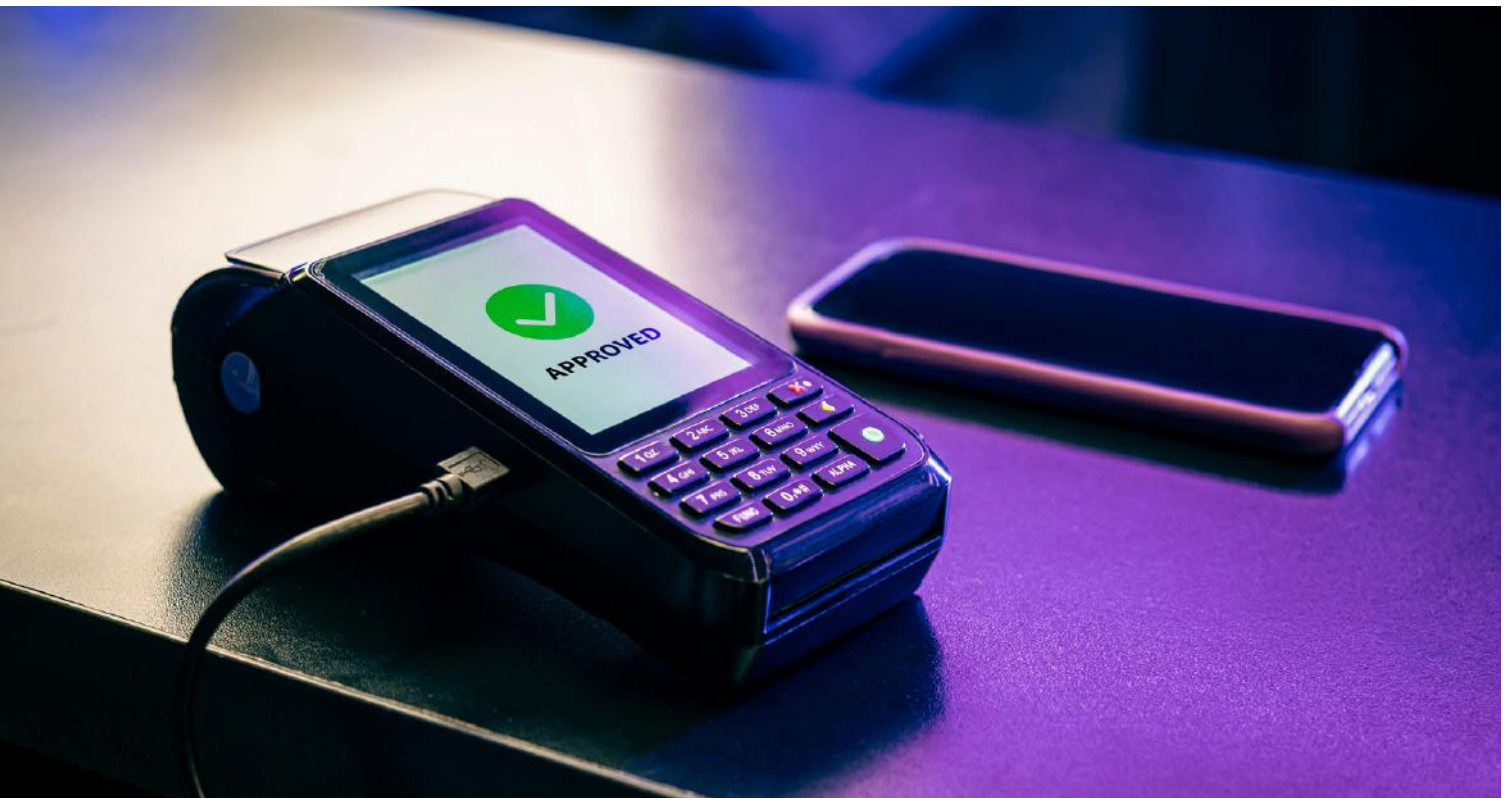
**CHAQUE
MINUTE**
ILS ONT COUPÉ

1 300 000

ARBRES

Découvrez-le **dans**
[planeta**en**verde.com](http://planetaenverde.com)





LA FIN DES PAIEMENTS EN ESPÈCES ET L'AVENIR DU M-COMMERCE



Scénario : Estefani Rodríguez

La mondialisation et la croissance du commerce électronique ont transformé la façon dont les consommateurs achètent et les entreprises vendent.

L

'utilisation des espèces a considérablement diminué, tandis que les alternatives numériques et sans contact ont gagné en popularité dans le monde entier.

Dans un tel contexte, proposer différentes options de paiement peut faire la différence entre gagner ou perdre des clients.

« Le secteur des paiements évolue rapidement et l'idée est que les magasins en ligne doivent facturer avec le mode de paiement le plus approprié pour le client et ainsi ne pas perdre de vente », explique Lionel Martin, directeur associé et CTO chez Lyra Espagne.

L'un des avantages de l'utilisation de plusieurs systèmes de paiement est la portée mondiale. Les entreprises qui choisissent cette stratégie peuvent attirer des clients internationaux, en supprimant les obstacles qui pourraient survenir en raison du manque de prise en charge des cartes locales ou des préférences pour des portefeuilles numériques spécifiques.

De même, cela augmente le taux de conversion. Si un client atteint la fin du processus de paiement et ne trouve pas son mode de paiement préféré, il peut abandonner son panier.

Lionel Martin, Directeur Associé et CTO chez Lyra Espagne

« Disposer de tous les modes de paiement fera augmenter votre taux d'acceptation. Généralement, avec Lyra, le taux monte entre 5 % et 12 % », détaille Lionel Martin.



L'expérience client est également améliorée. La flexibilité des options de paiement offre une expérience d'achat plus fluide et plus pratique. De plus, les solutions de paiement modernes disposent souvent d'une sécurité avancée, telle que l'authentification à deux facteurs et le cryptage des données, créant ainsi une plus grande confiance des consommateurs.

En ce sens, le m-commerce ou commerce mobile est en plein essor, ce qui implique que les entreprises doivent optimiser leurs plateformes pour être compatibles avec les moyens de paiement mobiles. Cela inclut tout, depuis les applications qui permettent de « cliquer pour payer » jusqu'à la possibilité d'effectuer des virements bancaires directs depuis un smartphone.



« En Espagne, par exemple, il y a de moins en moins de transactions en espèces. Les gens utilisent de plus en plus les paiements électroniques et l'adoption massive de Google Pay et Apple Pay qui vous permet de payer avec votre téléphone en magasin et également en ligne. L'utilisation du téléphone portable est désormais un outil central pour effectuer des paiements », déclare le dirigeant.

D'ici 2025, les portefeuilles numériques, les paiements par code QR et l'adoption des cryptomonnaies ouvriront la voie. À mesure que ces tendances se concrétiseront, la clé sera de garantir que ces innovations soient mises en œuvre de manière sûre, efficace et accessible à tous.

Bref, s'adapter à la diversification des moyens de paiement est plus qu'une option ; C'est une nécessité pour toute entreprise qui cherche à se démarquer dans un environnement en constante évolution numérique.

THE PUBLIC



NOUS ÉLABORONS DES STRATÉGIES
AVEC DES INFLUENCEURS ET
DES CRÉATEURS DE CONTENU
EN AMÉRIQUE LATINE
grupo**the**public.com

LES BIOPANNEAUX SOLAIRES PERMETTENT DE TRANSFORMER LES BÂTIMENTS EN POUMONS URBAINS

Scénario : Esperanza Aguilera

Cette technologie innovante utilise des microalgues pour produire de l'énergie, capter le dioxyde de carbone et améliorer l'efficacité environnementale des bâtiments urbains.



Biopanneau

Les villes, qui abritent plus de la moitié de la population mondiale, sont confrontées à des problèmes critiques tels que la pollution, l'épuisement des ressources et le réchauffement climatique. Ces défis nécessitent une approche innovante intégrant la conception urbaine aux technologies intelligentes, afin d'améliorer la qualité de vie des citoyens.

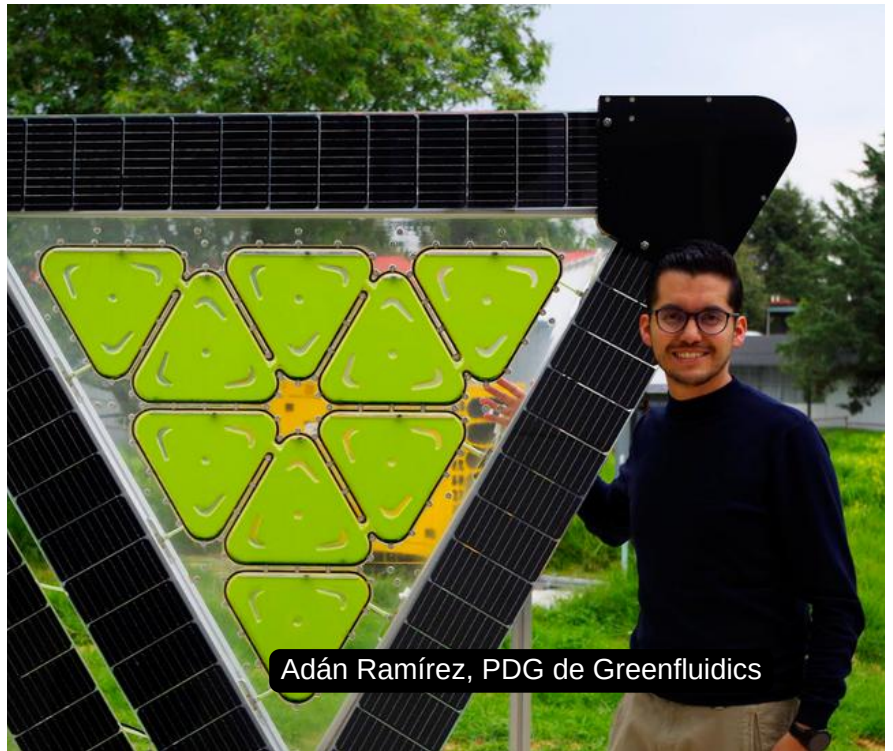
Les bâtiments verts s'imposent comme l'une des solutions les plus efficaces dans ce domaine. Ces structures sont conçues pour réduire leur impact environnemental grâce à une utilisation efficace de l'énergie, de l'eau et d'autres ressources. Ils intègrent des caractéristiques telles que des toits verts et des matériaux durables, créant des espaces non seulement durables, mais également sains pour leurs occupants.

Cependant, l'un des plus grands défis de cette transition est le coût initial de mise en œuvre. Les investissements dans les technologies avancées et les matériaux durables peuvent être élevés, ce qui constitue un obstacle. En outre, d'autres défis doivent être surmontés, tels que la résistance au changement et le besoin de formation technique.

Cependant, de plus en plus d'entreprises explorent des solutions innovantes pour contribuer au bien-être environnemental. Un exemple de cette tendance est le développement de technologies telles que les biopanneaux solaires Greenfluidics. Ces panneaux produisent non seulement de l'énergie propre, mais sont également conçus pour minimiser l'impact environnemental grâce à la biotechnologie.



Les biopaneaux profitent des microalgues de trois manières : pour capter le dioxyde de carbone, générer de l'oxygène et réguler la température dans les bâtiments. **« Le biopanneau agit comme une petite forêt. De plus, il s'agit d'un système multifonctionnel qui combine la technologie, le design et la nature dans un même produit de manière beaucoup plus efficace »**, explique Adán Ramírez, PDG de Greenfluidics.



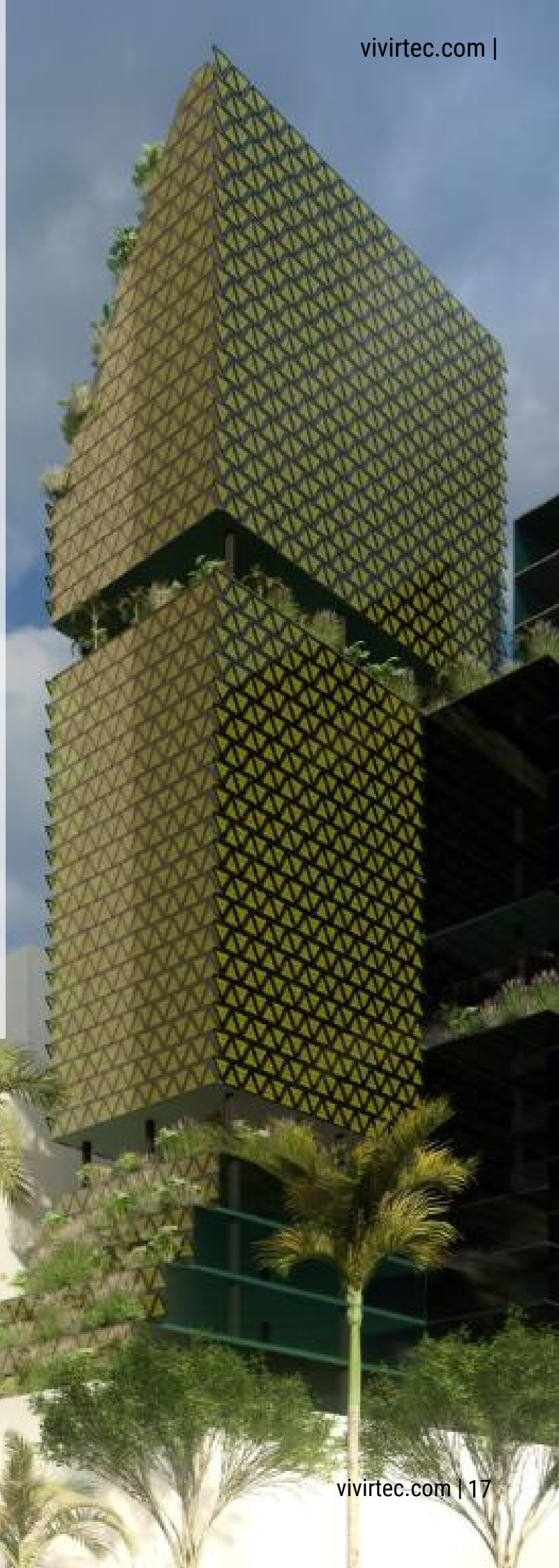
« Le biopanneau permet de résoudre plusieurs défis environnementaux avec un seul outil. La création de technologies complexes aide à résoudre les défis complexes auxquels l'humanité est confrontée aujourd'hui. »

De même, Ramírez précise que l'un des principaux objectifs de l'entreprise est de tirer parti des infrastructures existantes, en intégrant des solutions innovantes qui permettent d'avancer sur la voie de villes plus intelligentes sans avoir besoin de réaliser des investissements massifs, facilitant ainsi une adaptation progressive vers des modèles plus durables.

« Plus qu'une technologie, nous considérons les biopaneaux comme un outil permettant aux architectes et aux promoteurs de véritablement tout transformer, depuis la façon dont ils effectuent la planification et la gestion urbaines jusqu'à la conception des bâtiments eux-mêmes. Nous devons briser cette idée selon laquelle les bâtiments sont des conteneurs pour les personnes et commencer à les considérer davantage comme un système qui interagit avec les villes. Cela peut être un système vivant ; On peut voir chaque bâtiment comme un poumon de la ville », ajoute-t-il.

Les secteurs ayant le plus grand potentiel pour adopter cette technologie sont l'architecture commerciale, l'événementiel et les festivals. **« Les promoteurs immobiliers et les architectes voient cette technologie non seulement comme un moyen de se conformer aux réglementations environnementales, mais aussi comme une opportunité d'attirer les consommateurs avec des bâtiments plus durables et visuellement plus impressionnants »**, souligne-t-il.

Ramírez souligne l'importance de rendre la durabilité visible dans la vie quotidienne. Contrairement à d'autres technologies généralement cachées au plafond ou derrière les murs, les biopanneaux cherchent à être vus et appréciés par les gens. **« Nous voulons que les gens vivent avec la durabilité, la voient et la comprennent. Ce n'est qu'ainsi que nous parviendrons à une adoption massive de cette technologie »**, conclut le PDG.



Plateformes leaders du commerce électronique en Amérique latine

The logo for dafiti, featuring the brand name in a white, lowercase, sans-serif font on a black rectangular background.

Fondée au Brésil en 2011, spécialisée dans la mode en ligne.

The logo for falabella, featuring the brand name in a white, lowercase, cursive font on a yellow rectangular background.

Entreprise chilienne depuis 1889, leader du commerce électronique omnicanal.

The logo for Liverpool, featuring a stylized white 'L' icon on a pink rectangular background, followed by the brand name in a white, lowercase, sans-serif font.

Magasin mexicain depuis 1847, proposant des ventes physiques et numériques.

The logo for Mercado Libre, featuring a yellow circle with a white handshake icon, followed by the brand name in a black, lowercase, sans-serif font on a yellow rectangular background.

Créé en Argentine en 1999, leader du commerce électronique avec Mercado Pago.

The logo for Ripley, featuring the brand name in a white, uppercase, serif font on a black rectangular background.

Fondée au Chili en 1956, elle combine vente physique et vente en ligne dans les domaines de la mode et de l'électronique.

The logo for Amazon, featuring the brand name in a white, lowercase, sans-serif font with a yellow arrow pointing from the 'a' to the 'z', on a black rectangular background.

Présent en Amérique latine depuis 2010, la place de marché avec le plus grand trafic mondial.

The logo for SHEIN, featuring the brand name in a white, uppercase, sans-serif font on a black rectangular background.

Boutique de fast fashion asiatique, axée sur la mode abordable et le marketing d'influence.

The logo for Walmart, featuring the brand name in a white, lowercase, sans-serif font with a yellow six-pointed starburst icon, on a blue rectangular background.

Géant mondial de la vente au détail en Amérique latine depuis les années 90, connu pour ses prix bas.

**Lobe
Mark**



MARKETING ET PUBLICITÉ

L'IMPACT SUR LES MÉDIAS
TRADITIONNELS ET NUMÉRIQUES

lobemark.com



LES PROTÉINES D'INSECTES, CLÉ D'UN AVENIR DURABLE

Avec moins d'impact environnemental et une valeur nutritionnelle élevée, les insectes apparaissent comme une excellente alternative alimentaire dans les années à venir.

Scénario : *Esperanza Aguilera*

Les préoccupations croissantes concernant l'insécurité alimentaire ont conduit à la recherche de sources alimentaires durables capables de répondre à la demande mondiale dans les années à venir.

Parmi ces alternatives, la consommation d'insectes, connue sous le nom d'entomophagie, a gagné en importance en tant qu'option riche en nutriments et respectueuse de l'environnement.

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) a noté que les insectes ont une valeur nutritionnelle élevée, ce qui en fait une option particulièrement idéale pour les populations qui n'ont pas accès à une alimentation équilibrée. Certains insectes peuvent contenir jusqu'à deux fois plus de protéines que le bœuf, en plus d'être une source importante de fer, de fibres et de vitamines.



"L'insecte peut être notre meilleur allié pour lutter contre la malnutrition et les pénuries alimentaires à l'avenir", déclare Patricio Gutiérrez, PDG de Sustainable Food Group, une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de protéines dérivées d'insectes avec deux marques clés, GriYum et Santena.

Gutiérrez souligne que le grillon, en particulier l'espèce *Acheta domesticus*, est l'un des insectes les plus cultivés en raison de son profil nutritionnel exceptionnel, riche en calcium, magnésium et vitamine B12. D'autres espèces telles que le tenebrio molitor (vers de farine) et les larves de mouche soldat noire sont également appréciées pour leur teneur en chitine et leur large spectre de vitamines et d'acides gras essentiels.

La production d'insectes destinés à la consommation humaine présente également de nombreux avantages environnementaux par rapport à la production de viande conventionnelle. Les insectes ont besoin de beaucoup moins d'eau, de terre et de nourriture pour se développer. De plus, il génère une quantité minimale de gaz à effet de serre par rapport au bétail.



Patricio Gutiérrez, PDG de Sustainable Food Group

Selon la FAO, les grillons ont besoin d'environ 12 fois moins de nourriture que les bovins pour produire la même quantité de protéines. De plus, spécifiquement chez Sustainable Food Group, Gutierrez souligne que pour chaque tonne de protéine de grillon produite dans ses installations, ils peuvent atténuer 442 tonnes de CO2. **“Notre impact environnemental est totalement positif. Nous avons un bilan carbone négatif dans notre production de matières premières.”**

Cependant, l'un des plus grands défis auxquels est confrontée l'entomophagie est l'acceptation culturelle. Dans des régions comme l'Asie et l'Afrique, la consommation d'insectes est une pratique courante et fait partie de l'alimentation traditionnelle depuis des siècles. Cependant, dans de nombreuses régions d'Occident, l'idée d'inclure les insectes dans l'alimentation quotidienne génère un rejet.

« Le Mexique est très noble pour cela, car c'est un pays qui mange habituellement des insectes et ne considère pas cela comme une mauvaise chose. Nous avons cet avantage. Cependant, l'acceptation générale est complexe, mais nous n'abandonnons pas », déclare le PDG.

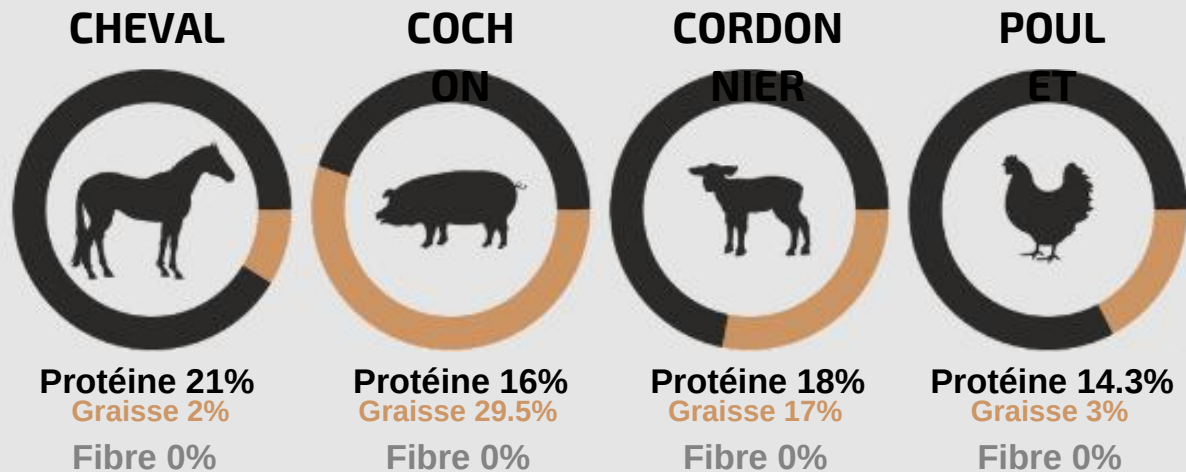


Selon un rapport du cabinet de conseil Meticulous Research, on estime que le marché des produits comestibles à base d'insectes atteindra 8 milliards de dollars d'ici 2030, stimulé par la demande d'aliments plus durables et plus sains. Les entreprises émergentes et les grandes entreprises agroalimentaires investissent dans l'innovation pour développer des produits qui rendent la consommation d'insectes plus attractive, tant en termes de goût que de présentation.

À mesure que la population mondiale continue de croître, les insectes sont susceptibles de devenir plus fréquemment intégrés dans les régimes alimentaires du monde entier. Gutiérrez est optimiste : **"dans les cinq prochaines années, cette industrie sera beaucoup plus consolidée à l'échelle mondiale"**. Il estime qu'avec le soutien de la technologie et des investissements dans la science, les entreprises d'aujourd'hui seront prêtes à approvisionner une grande partie de l'Amérique, contribuant ainsi de manière significative à la sécurité alimentaire.

AVANTAGES DES INSECTES

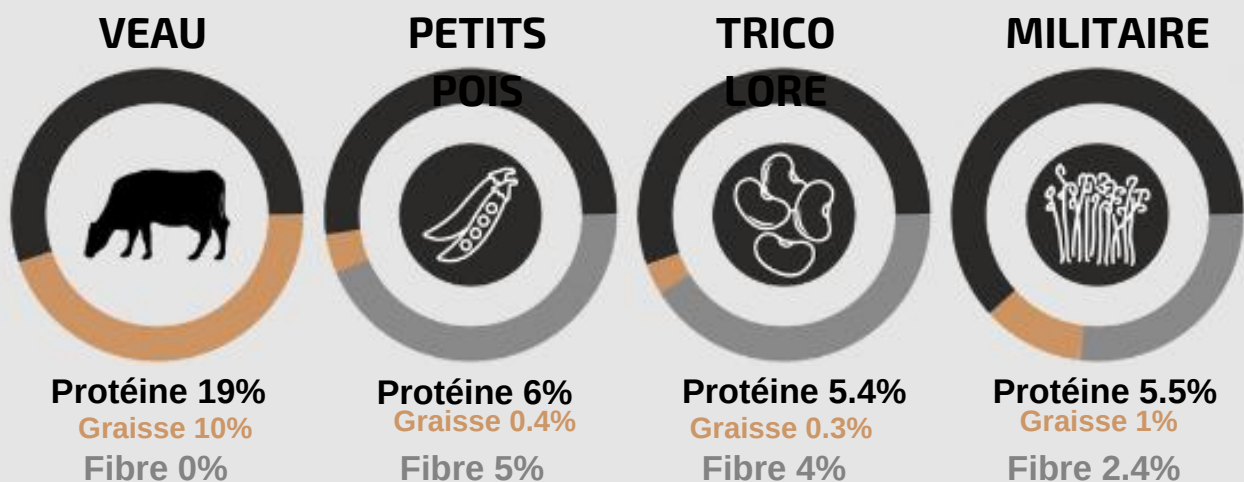
Les insectes fournissent une quantité notable de protéines, de vitamines (B1, B2, B3, B9) et de minéraux (Fe, Zn, Mg, Mn) très importants pour la santé animale et humaine. De plus, ils apportent d'autres bienfaits nutritionnels comme les graisses polyinsaturées (oméga 3 et oméga 6) qui aident à contrôler le cholestérol. Enfin, l'apport de la chitine issue de l'exosquelette de l'insecte est un anti-inflammatoire et antibactérien naturel.



ACHETER NATIONAL



Protéine 23%
Graisse 8%
Fibre 6,7%



Source : Délicieux Insecte

ConStyling.avec

SANTÉ

BEAUTÉ

CLICK

STYLE

ÉCO





R | S E
M E D I A

¿Estás listo para *EL SIGUIENTE NIVEL?*

Somos expertos en fusionar arte, contenidos y tecnología
para crear experiencias impactantes.

Film / Animación / Gaming / Post & VFX / Desarrollos Tailor-made
Metaversos / Mapping / Cross media / Inteligencia artificial
Realidad aumentada / Realidad virtual / Experiencias interactivas



MARIANO SERKIN

Scénario : Estefani Rodríguez

**"LE SUCCÈS RÉSIDE DANS LA
COMPRÉHENSION PROFONDE
DU COMPORTEMENT
HUMAIN"**

ISLA obtient une reconnaissance historique aux Effie Awards, en plus de quatre prix pour son excellence en matière d'efficacité publicitaire.

Fort d'une présence notable dans l'industrie créative au cours de la dernière décennie, Mariano Serkin, associé fondateur de l'agence ISLA, a dirigé plusieurs projets qui l'ont amené, en 2012, à se démarquer comme l'un des huit créatifs les plus innovants d'Amérique latine, selon Ad Age and Creativity.

Aujourd'hui, l'agence qu'il dirige compte deux victoires. En 2024, ISLA a été reconnue comme Agence de l'année aux Effie Awards Mexique et comme Agence indépendante de l'année aux Effie Awards Amérique latine. L'entreprise a également remporté quatre prix aux Effie Awards Mexico : un d'or, deux d'argent et un de bronze, en reconnaissance de son innovation et de son efficacité en matière de publicité.

La campagne « Real Motherhood » de Marías Gamesa (PepsiCo México Foods) a permis à l'agence de monter sur le podium avec une Effie d'or dans la catégorie Snacks, desserts et friandises. De son côté, la campagne «Failing is brave» pour Doritos lui a valu une médaille de bronze dans la même catégorie, tandis que « Don't underestimate the extra Pip-Sing effect of Flamin' Hot » s'est démarqué en remportant une médaille de bronze et une d'argent.

Selon Serkin, ISLA a fondé son succès sur une compréhension approfondie du comportement humain, en utilisant la créativité et la stratégie, ainsi qu'en mettant l'accent sur les données et l'analyse du marché. Cela lui a permis non seulement de créer des campagnes percutantes, mais aussi d'évoluer vers des services de conseil aux entreprises, ce qui en a fait une référence au sein du secteur.

L'agence ISLA s'est distinguée lors du 25ème anniversaire des Effie Awards Mexico, avec la reconnaissance d'Agence de l'année.



L'un des piliers de l'agence est donc sa proximité avec le consommateur, une qualité qu'elle cultive à travers des recherches qualitatives et quantitatives. « Chaque mois, nous voyons de nombreuses études concernant les nouvelles générations, comme la génération alpha, la génération Z, les millennials et aussi les groupes familiaux. **«C'est ainsi que nous développons des méthodologies qui nous permettent d'identifier et d'apprendre, puis de les transformer en informations exploitables»**, explique le créatif.

En plus de ses triomphes aux Effie Awards, l'agence a été certifiée Great Place to Work pour la deuxième année consécutive au Mexique, reconnaissant la valeur de sa culture de travail et son engagement dans le développement de son équipe. Cette reconnaissance témoigne de la priorité accordée au talent et au bien-être du personnel en tant qu'éléments essentiels au succès.

« L'idée d'obtenir une certification était liée au retour direct des talents avec lesquels nous travaillons. Lorsque nous avons conçu cette idée, nous voulions mettre le talent au centre et, dès le début, commencer à cartographier chacune des personnes avec lesquelles nous travaillons. L'objectif est d'améliorer année après année, non seulement le travail que nous effectuons, mais aussi la manière dont nous développons la carrière des professionnels au sein de l'ISLA », souligne-t-il.

D'un autre côté, Mariano met l'accent sur la capacité d'adaptation. Avec l'arrivée des réseaux sociaux et l'accès massif aux appareils mobiles, les consommateurs sont exposés à des centaines de messages publicitaires en quelques minutes. La concurrence pour capter l'œil de l'utilisateur est féroce et les stratégies publicitaires se concentrent de plus en plus sur l'instantané et le visuel pour tirer le meilleur parti de la capacité d'attention limitée des consommateurs.



« Nous sommes dans une époque de nombreux changements, très rapides et très volatiles. Nous pensons que l'important n'est plus ce que vous savez, mais la rapidité avec laquelle vous apprenez. Tout ce à quoi nous sommes confrontés aujourd'hui, les dossiers, les problèmes commerciaux, les changements d'attitude des consommateurs, sont si nouveaux qu'ils nécessitent des personnes capables d'apprendre et de s'adapter rapidement », conclut Serkin.

La consolidation d'ISLA en tant qu'agence leader dans le secteur de la publicité reflète la puissance de l'innovation, de la stratégie basée sur les données et de la proximité avec le consommateur. Avec ses récentes reconnaissances, et vers 2025, l'entreprise créative a renforcé sa présence sur le marché mexicain et sa projection régionale en Argentine et au Brésil.

Portrait

Mariano Serkin s'est spécialisé en gestion d'entreprise, stratégie, innovation et technologie au MIT Sloan. Parmi ses principaux objectifs figurent la compréhension de la complexité de la transformation numérique et de l'innovation, la conception de stratégies améliorées, l'ajout de valeur et la conduite de changements efficaces pour les marques mondiales. Tout au long de sa carrière, il a développé un travail de grande reconnaissance internationale pour des clients tels que Procter & Gamble, PlayStation, Pepsico, PedidosYa, Toyota Europe, AB InBev et Amazon, entre autres.



APRESENTA





NE LE DITES À
PERSONNE, MAIS
NOUS RÉSERVONS
CET ESPACE À
VOTRE MARQUE

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

L'IDENTITÉ CULTURELLE EST LE MOTEUR DU MARKETING SPORTIF EN AMÉRIQUE LATINE

Comprendre la valeur culturelle du sport permet aux marques de renforcer leur lien avec des consommateurs diversifiés.



Víctor Cáceres, directeur créatif de l'agence Atomikal Consultant

Scénario : Esperanza Aguilera

L

es concepts de segmentation et de concentration spécifique dominent la stratégie de marque depuis des années. Cependant, dans un contexte

où la diversification des intérêts et la personnalisation de la consommation sportive s'accroissent, le marketing doit s'adapter pour refléter les multiples facettes du consommateur moderne.

Selon le rapport The Football Landscape – The Vision 2020-2023 de la Fédération internationale de football association (FIFA), il y a 5 milliards de fans de football dans le monde ; Mais l'Amérique latine est l'une des régions qui compte le plus d'adeptes de ce sport. Cependant, de plus en plus de disciplines comme le basket-ball, le baseball et même la boxe deviennent pertinentes.

Ainsi, le marketing sportif en Amérique latine est confronté au défi de se connecter avec un public passionné, diversifié et en constante évolution. Dans la région, le sport n'est pas seulement un divertissement, mais un phénomène culturel qui définit les modes de vie et promeut l'identité collective.

Víctor Cáceres, directeur créatif de l'agence Atomikal Consultant et l'un des responsables du nouveau concept de marque de Marathon Sports, au Pérou, se penche sur les défis liés à la création de campagnes qui trouvent un écho dans un marché où le sport est bien plus qu'une activité physique. Selon lui, comprendre le contexte culturel et émotionnel des consommateurs est crucial pour établir une connexion authentique qui transcende l'offre de produits et de services.

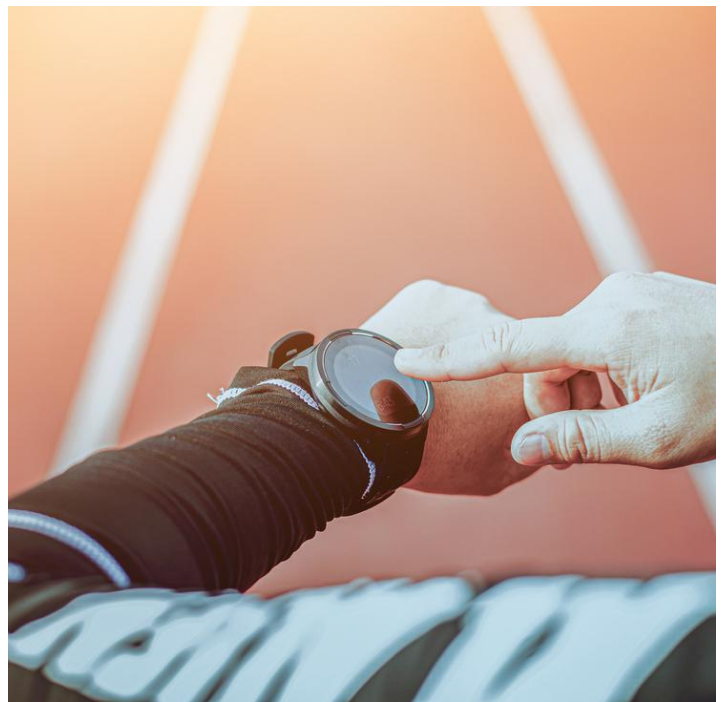
Ce nouveau concept, **"Trouvez votre terrain"**, vise à transformer l'expérience sportive, non seulement dans un espace physique, mais aussi dans un environnement personnel et adaptable. Cette approche est née, selon le créatif, d'une recherche approfondie sur les besoins et les motivations des consommateurs d'aujourd'hui.

"Nous interviewons des sportifs mais aussi des personnes qui recherchent simplement un lien avec des vêtements urbains ou un style sportif. Nous avons découvert que le sport pour beaucoup est leur espace d'évasion, leur lieu de bonheur, et aussi un moyen de s'identifier", partage-t-il. Il en résulte une prémisse fondamentale pour comprendre qu'aujourd'hui les consommateurs ne recherchent pas exclusivement des produits, mais une signification plus large qui les représente.



La stratégie de Marathon propose ainsi une rupture avec le positionnement précédent, fortement lié au football, pour couvrir une grande variété de sports, comme le paddle-tennis, le basket-ball, la course à pied, et même les sports émergents. **« Le plus grand défi a été de briser la stigmatisation selon laquelle le marathon était réservé aux joueurs de football. C'est désormais un espace où chacun peut trouver son bonheur, quel que soit le sport pratiqué »**, dit-il.

La campagne révèle également une tendance croissante en marketing : l'importance de l'expérience partagée. Cáceres mentionne qu'après la formation, les consommateurs trouvent un après-formation, un espace de camaraderie que la marque a décidé d'inclure dans sa vision.



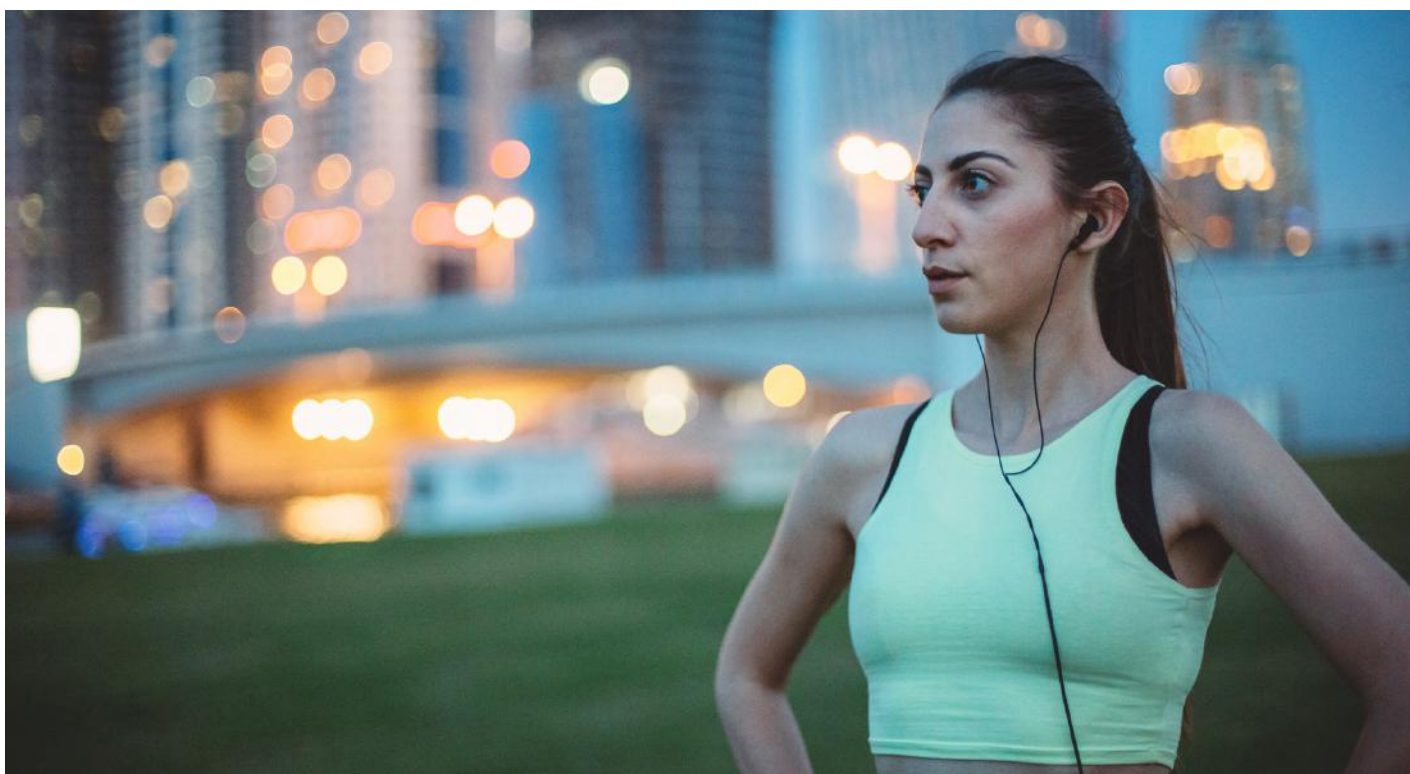
« Les gens ne recherchent pas seulement un endroit pour s'entraîner ; ils veulent un espace où ils peuvent aussi partager, parler et prolonger leur énergie après le sport », détaille-t-il.

Pour les entreprises qui cherchent à étendre leur présence sur les marchés du sport, les études et analyses de consommation constituent des piliers essentiels. Cette approche va au-delà de la segmentation traditionnelle, elle nécessite :

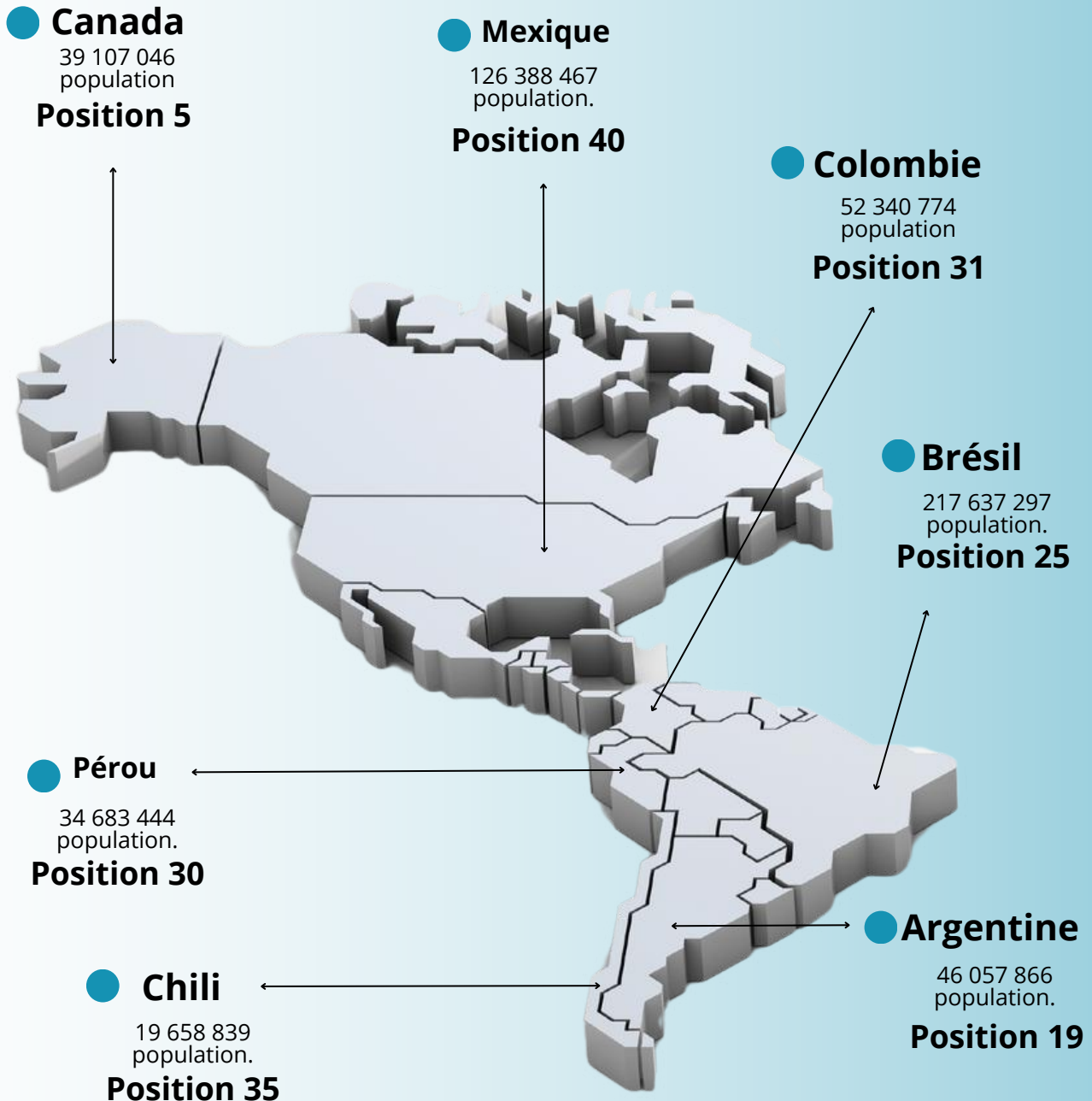
- **Recherche et analyse approfondie du public** : connaître les valeurs et les émotions qui animent les consommateurs. Comprendre l'impact du sport sur la vie quotidienne et l'identité culturelle peut être crucial pour les marques qui cherchent à se connecter avec un public large et diversifié.

- **Flexibilité et adaptabilité du message** : une campagne réussie s'adapte à différents contextes et sous-cultures au sein d'un même marché. La capacité à transformer un concept de base pour englober plusieurs disciplines et modes de vie garantit que la marque atteint un large éventail de consommateurs.
- **Créer un espace communautaire autour du produit** : les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des expériences partagées et un sentiment d'appartenance autour de leurs intérêts. Les campagnes qui invitent les utilisateurs à découvrir et à partager en communauté renforcent la perception de la marque comme une alliée dans leur style de vie.

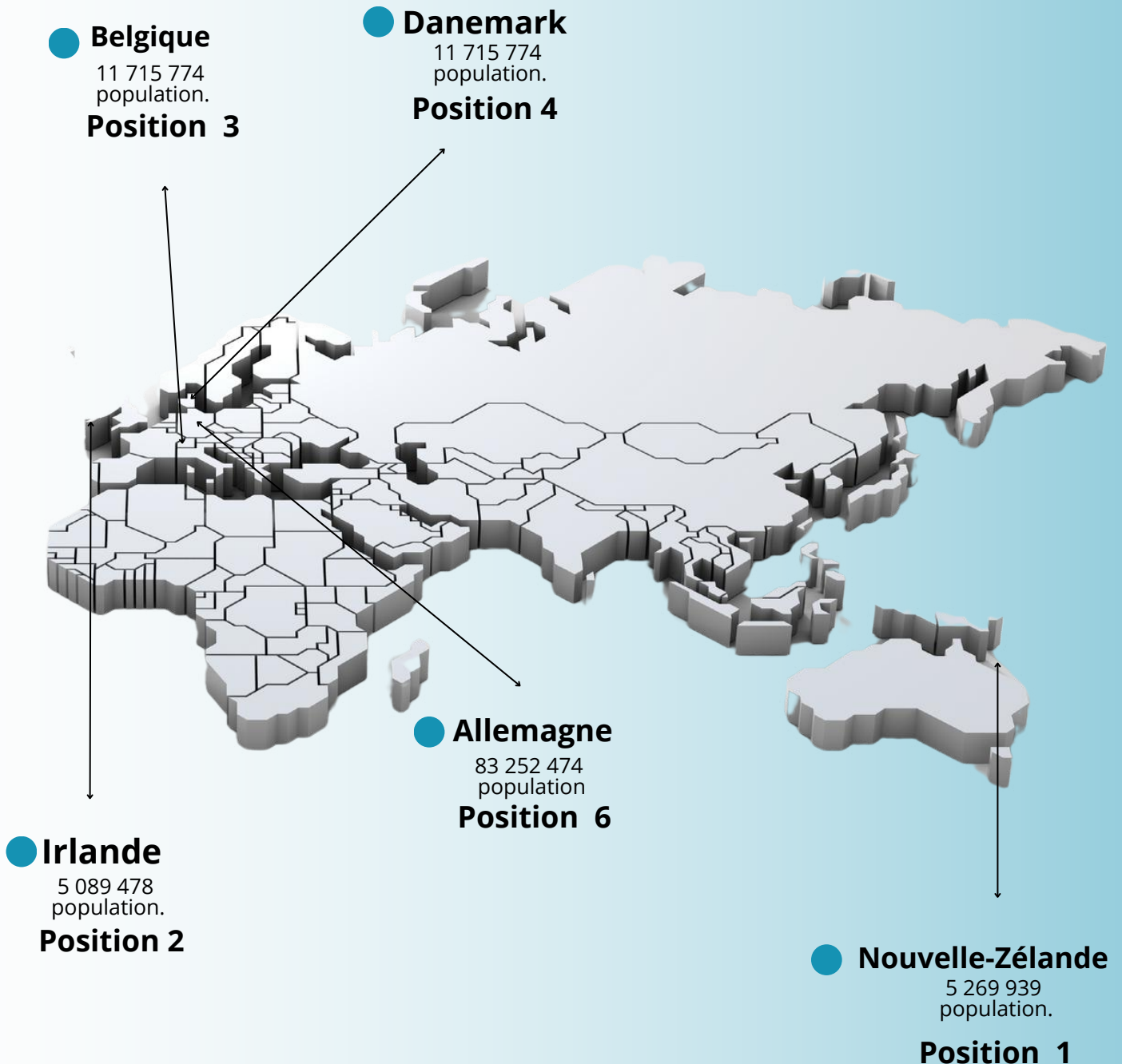
L'adaptation à ces besoins sociaux ouvre de nouvelles opportunités aux entreprises pour interagir avec leur public à travers des expériences communautaires. D'un point de vue stratégique, étendre l'idée d'un site sportif à un espace inclusif et de réunion peut différencier une marque de ses concurrents. « **Pour beaucoup, le sport est une forme d'appartenance. Le terrain, dans notre concept, cesse d'être un terrain de football et devient n'importe quel espace où le consommateur se sent épanoui et motivé** », conclut Cáceres.



CLASSEMENT 2024 À PROPOS ÉQUILIBRE TRAVAIL-VIE PRIVÉE DANS LE MONDE



CLASSEMENT 2024 À PROPOS ÉQUILIBRE TRAVAIL-VIE PERSONNELLE DANS LE MONDE



60% DES JEUNES ORPHELINS AU MEXIQUE NE SONT JAMAIS ADOPTÉS

Les enfants placés dans des institutions d'adoption sont confrontés à de multiples défis structurels, sociaux et psychologiques, nécessitant un soutien continu et complet.

Scénario : Esperanza Aguilera



Photographie de la maison de l'alliance

Pour beaucoup, l'adoption représente une opportunité de fonder un foyer et est souvent considérée comme un moment de joie et d'excitation.

Cependant, derrière ce processus se cachent des défis profonds qui nécessitent un soutien global aux deux familles adoptives.

quant aux jeunes, qu'ils soient adoptés ou qu'ils restent en institution.

Au Mexique, le nombre exact de mineurs en attente d'adoption est difficile à déterminer en raison du sous-enregistrement existant.

Cependant, les données officielles du Parquet fédéral pour la protection des enfants et des adolescents indiquent qu'au cours de l'année 2023, un total de 335 enfants et adolescents ont été enregistrés dans son système national. De ce groupe, 209 ont réussi à trouver un foyer grâce à l'adoption.

Dans ce processus, il est crucial de comprendre que la première option pour les enfants sous protection est toujours la réintégration familiale, puisque nous cherchons à maintenir les mineurs dans leur environnement biologique autant que possible. Ce n'est que lorsque cette alternative n'est pas viable que la possibilité d'adoption est ouverte.

Cependant, l'adoption se heurte à de multiples défis qui vont au-delà des procédures juridiques. Ces obstacles recouvrent des aspects psychologiques, tels que la gestion des émotions et des attentes des enfants et des parents adoptifs ; et social, en raison de la stigmatisation et des préjugés qui persistent autour de cette pratique.

Les jeunes qui entrent dans le système d'adoption portent souvent des blessures émotionnelles qui compliquent leur adaptation aux nouvelles familles. **« Beaucoup de ces enfants ont été victimes d'abandon, de maltraitance ou d'abus, ils ont donc besoin d'un soutien psychologique axé sur les traumatismes »**, explique Rosalinda Morales, coordinatrice de l'espace famille de la Fundación Unnido.



Photographie par la Fondation Unnido



D'un autre côté, les familles sont également confrontées à un défi émotionnel important. "Il est important de faire prendre conscience aux familles que ce processus peut prendre du temps, mais c'est un temps nécessaire à leur formation", explique Morales. L'adoption comprend non seulement une évaluation initiale, mais également une formation continue pour garantir que les parents sont prêts à faire face aux crises émotionnelles potentielles des enfants.

Le processus de création de liens entre les enfants et les parents n'est pas toujours immédiat, et certains couples éprouvent de la frustration lorsqu'ils ne parviennent pas à établir un lien émotionnel rapide. « La formation du lien se fait progressivement. Pour que les jeunes les appellent véritablement papa et maman, il faudra aussi du temps, car eux aussi ont le temps d'adopter leurs parents », explique la coordinatrice.

Il est toutefois réaliste de reconnaître que des milliers d'enfants et de jeunes passent la majeure partie de leur vie en institution. Patricia Secunza Schott, directrice nationale de Casa Alianza, partage que selon le recensement de l'hébergement de l'assistance sociale de 2022, 40 % des jeunes entre 10 et 14 ans, et 20 % entre 15 et 19 ans, restent dans les institutions sans être adoptés ou réinsérés dans leurs familles.

Un aspect crucial de l'adoption est l'âge des enfants. Plus ils sont âgés, plus il est difficile pour eux de se faire adopter. Les adolescents qui passent des années à attendre une famille adoptive sont contraints de quitter le système de placement familial lorsqu'ils atteignent la majorité. Pour ces jeunes, le principal défi est d'affronter l'âge adulte sans un réseau de soutien familial pour les guider et les soutenir émotionnellement.



Photographie de la maison de l'alliance

soulignant qu'il ne s'agit pas seulement d'accélérer les procédures d'adoption, mais aussi de transformer les conditions de vie des enfants et des adolescents qui restent sous la protection de l'État.

"Il est crucial d'accompagner les mères et les pères pour générer des pratiques parentales positives lors des adoptions, mais nous avons également besoin de programmes qui accompagnent les adolescents jusqu'à l'âge de 21 ou 23 ans, en leur apportant un soutien pour qu'ils puissent développer une vie indépendante", conclut-il. .

« Pour qu'un enfant soit envisagé pour l'adoption, il est nécessaire d'engager un procès en perte de l'autorité parentale. Malheureusement, ces processus ont tendance à être très lents et de nombreux adolescents restent en institution toute leur vie. Lorsqu'ils atteignent 18 ans, ils ne disposent pas des mécanismes adéquats pour prendre soin d'eux-mêmes », explique le directeur du centre.

Il est donc nécessaire de mettre en œuvre des changements structurels dans le système d'adoption au Mexique,



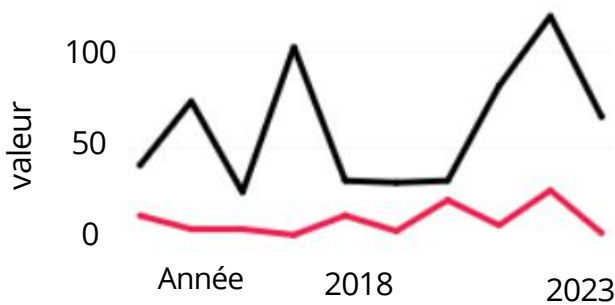
Photographie par la Fondation Unnido

ADOPTIONS PAR LE SNDIF AU MEXIQUE

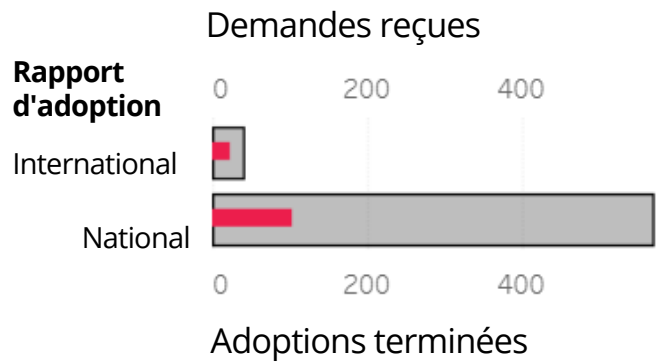
Source : SNDIF, Statistiques d'Adoption 2014- Juin 2023

- Adoptions terminées
- Demandes reçues

Adoptions demandées et conclues de personnes de 0 à 17 ans par le SNDIF par an



Adoptions demandées et conclues de personnes de 0 à 17 ans par le constat de type SNDIF

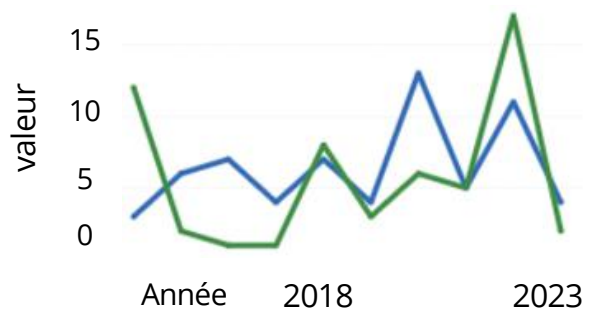


Adoptions de personnes de 0 à 17 ans par le SNDIF par sexe et âge

DIF National

0 à 4 ans (femelle)	15
0 à 4 ans (mâle)	23
5 à 8 ans (femelle)	37
5 à 8 ans (mâle)	28
9 à 17 ans (femme)	11
9 à 17 ans (homme)	10
0 à 17 ans (femme)	64
0 à 17 ans (homme)	61

Adoptions demandées et conclues de personnes de 0 à 17 ans par le constat de type SNDIF



Enfin, tous les secteurs sont une extension de l'agriculture
Sans agriculture, il n'y a pas de commerce, d'industrie, de technologie,
de mode, d'art, etc.

DES CENDRES À L'EXTINCTION : LES INCENDIES DE FORÊT AFFECTENT LA BIODIVERSITÉ

Scénario : Estefani Rodríguez



Avec la perte d'habitats, l'Amérique latine et l'Europe sont confrontées à un impact dévastateur sur les écosystèmes.

C

haque année, les incendies de forêt affectent de vastes zones de végétation et de faune partout dans le monde,

générant un impact critique sur la biodiversité et les écosystèmes. Les chiffres de la perte de superficie forestière et de faune ont été affectés, reflétant une crise qui s'aggrave avec le changement climatique et les sécheresses prolongées.

La perte de biodiversité est alarmante en raison des incendies constants dans des zones uniques et très diverses, comme les landes, où 73 % des espèces de frailejón sont endémiques et jouent un rôle essentiel dans l'écosystème.

À cet égard, Silvia Vejarano, spécialiste de la conservation au WWF-Colombie, souligne que les incendies affectent également la microbiobiodiversité des sols,

Rien qu'en 2023, l'Espagne a vu plus de 42 000 hectares touchés par des incendies au cours des premiers mois de l'année, ce qui représente plus de la moitié du total brûlé dans l'Union européenne. Ces incendies détruisent non seulement les habitats,



Silvia Vejarano, spécialiste de la conservation au WWF-Colombie

composé d'invertébrés et de micro-organismes essentiels au maintien de la vie végétale et animale dans ces lieux.

De même, en Bolivie, des études récentes indiquent qu'en 2020 plus de 28 espèces endémiques, comme la paraba à barbe bleue (*Ara glaucogularis*) et le tapir (*Tapirus terrestris*),

mais ils menacent de manière irréversible de nombreuses espèces endémiques, dont le rétablissement est pratiquement impossible dans des écosystèmes aussi spécifiques et fragiles.

En Amérique latine, plus précisément en Colombie, selon les données du Fonds mondial pour la nature (WWF),

ont été confrontées à une perte importante d'habitat en raison des incendies, certaines de ces zones étant essentielles à leur conservation.

Pour réduire les impacts de ce problème, diverses organisations telles que le WWF et Greenpeace travaillent en collaboration avec les gouvernements et les communautés locales sur des mesures préventives.

Les stratégies comprennent des campagnes d'éducation environnementale, des politiques de conservation et de restauration des zones touchées et le développement de programmes de prévention pendant les saisons de sécheresse.

Le WWF souligne l'importance d'impliquer les communautés dans la surveillance et l'entretien des forêts, ainsi que de renforcer la législation contre les activités humaines qui provoquent des incendies, telles que la déforestation incontrôlée et l'agriculture non durable.

En outre, les ONG promeuvent des initiatives visant à restaurer les zones endommagées et à protéger les espèces affectées par le biais de programmes de réintroduction et de réhabilitation.



Prévention des incendies de forêt



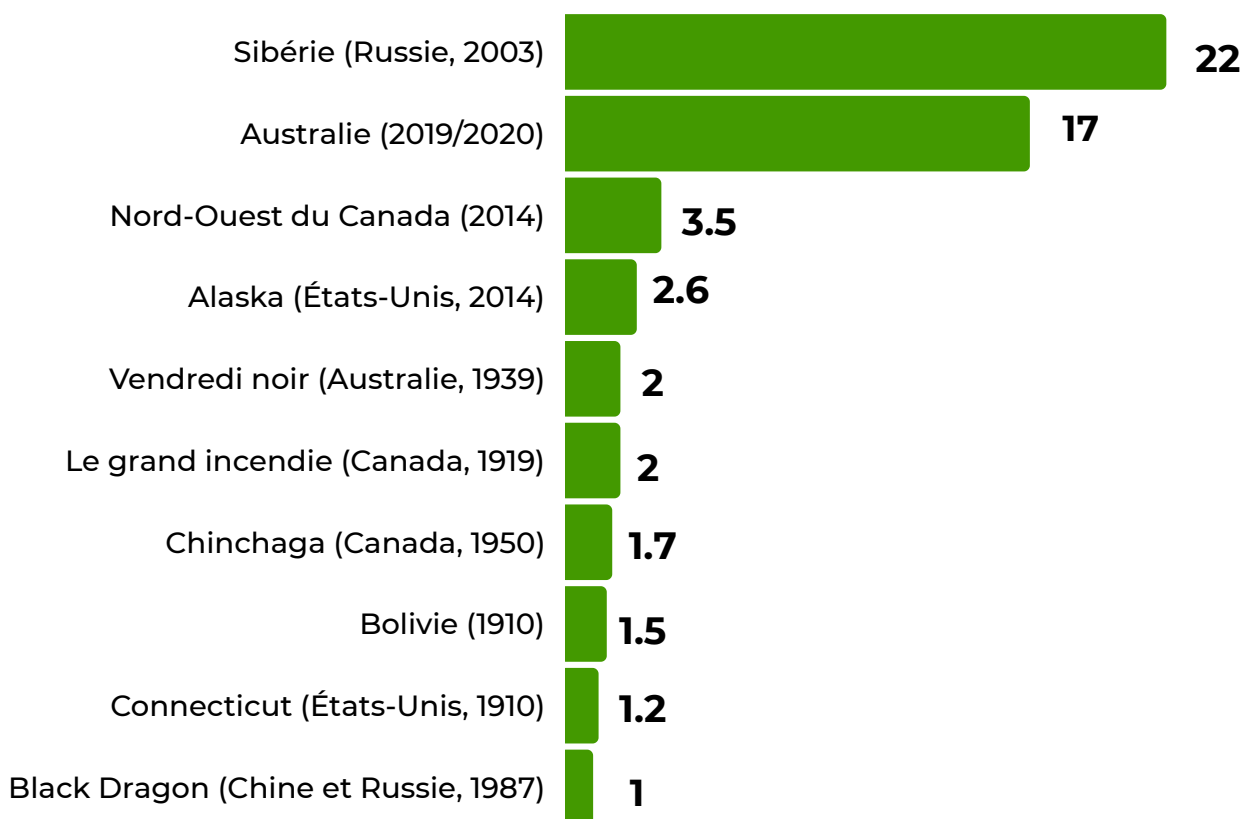
Reboisement indigène

Greenpeace en Espagne souligne l'urgence d'une gestion forestière adéquate, car bien souvent les ressources naturelles disponibles pour éteindre les incendies ne suffisent pas, ce qui affecte la capacité à répondre aux urgences.

Face à ce panorama, il est nécessaire d'agir rapidement pour atténuer les causes des incendies de forêt et protéger les écosystèmes qui, en raison du changement climatique, deviennent de plus en plus vulnérables à ces événements. La responsabilité est partagée et la participation de la société est essentielle pour faire face à une crise environnementale, dont l'ampleur et la fréquence pourraient continuer à s'aggraver.

LES INCENDIES DE FORÊT LES PLUS DÉVASTATEURS DE L'HISTOIRE EN JUILLET 2024

(en millions d'hectares brûlés)



Source : Statista

LA SEU VELLA : HISTOIRE ET PATRIMOINE AU COEUR DE LLEIDA

Perchée sur une colline, cette cathédrale possède des siècles de symbolisme, une architecture gothique et des vues panoramiques spectaculaires.



Scénario : Estefani Rodríguez

La ville emblématique de Lleida, située dans la communauté autonome de Catalogne,

au nord-est de l'Espagne, on la reconnaît au premier coup d'œil à la présence imposante de la Seu Vella, une cathédrale médiévale également connue sous le nom de « El Castillo de Lleida ». Dédiée au culte de Sainte Marie, elle fut construite sur une ancienne mosquée musulmane, sous la direction du maître Pere de Coma.

Le mois d'octobre marque une date particulière pour cette cathédrale. Depuis 1986, l'Association des Amis de La Seu Vella organise chaque année un festival avec une approche participative et culturelle, impliquant des entités de toute la ville.

Cette année, l'événement a eu comme invités d'honneur les rois géants Jacques Ier et Léonor, qui sont entrés en dansant par l'emblématique Porte des Apôtres vers la Nef Centrale de la Seu Vella. Ce défilé émouvant commémorait le 75e anniversaire du géant roi Jacques Ier.

Ils ont également été suivis par d'autres personnalités très importantes, comme les géants Gifré el Pilós et Guinedell de Ripoll, les géants Jaume I et Violante de Hongrie de Tàrraga, et le géant Jaume I de l'association de quartier Jaume I de Lleida. Une fois rassemblés dans la nef centrale, chaque paire de géants a exécuté sa danse protocolaire avant de se joindre à un numéro commun.



Source : Mairie de Lérida



Le programme des célébrations comprenait diverses activités : des danses country, des expositions de véhicules historiques, un circuit d'agilité pour les enfants, des jeux en bois, un marché et divers ateliers. En outre, le traditionnel XXIVe Concours de Peinture Rapide a eu lieu, au cours duquel les artistes ont capturé la beauté du monument dans leurs œuvres.

Il convient de noter qu'en parcourant l'intérieur de la Seu Vella, on peut voir des éléments sculpturaux d'influence toscane, toulousaine et provençale, qui révèlent la diversité des styles des ateliers qui ont travaillé sur l'édifice au XIIIe siècle. On y trouve également des vestiges de peintures murales qui évoquent le style gothique et la riche histoire de la cathédrale.

Outre la Seu Vella, le château de Suda, également connu sous le nom de **«Château du Roi»**, est un symbole de l'histoire de toute la Catalogne. Construit en 882 et restauré pour le public en 2011 avec l'ouverture du Centre de Interprétation de la Suda, cet espace expose l'histoire du château et propose une expérience audiovisuelle dans sa salle royale. La tour et son belvédère, accessible grâce à un ascenseur moderne, vous permettent de profiter des vues les plus impressionnantes de Lleida.

Le festival Seu Vella représente un mélange d'histoire, de culture et de communauté qui continue de croître et de s'adapter au fil des années. Ainsi, avec la participation des voisins et des visiteurs, ce patrimoine continue d'être une référence vivante dans cette ancienne ville espagnole.



LES ENTREPRISES LES PLUS ENDETTÉES AU MONDE



Automobile

Volkswagen AG
Allemagne

196 000 milliards de dollars



Automobile

Groupe Toyota Motor
Japon

179 000 milliards de dollars



Automobile

Compagnie automobile Ford
USA

111 000 milliards de dollars



Câblo-opérateurs
Société Comcast
USA

97 000 milliards de dollars



Technologie
Charter Communications Inc.
USA

98 000 milliards de dollars



Automobile
Groupe Mercedes-Benz AG
Allemagne

96 000 milliards de dollars



Télécommunications

Verizon Communications Inc.
USA

172 000 milliards de dollars



Automobile
Société General Motors
USA

94 000 milliards de dollars



Production d'énergie électrique
Société d'énergie Duke
USA

80 000 milliards de dollars



Télécommunications

AT&T inc
USA

152 000 milliards de dollars



Télécommunications

Deutsche Telekom AG
USA

150 000 milliards de dollars



Enel SpA
Italie

Producteur et distributeur
d'énergie électrique
82 000 milliards de dollars



Allemagne
Bayerische Motoren Werkw AG
USA

80 000 milliards de dollars



Technologies de logiciels
et de bases de données

Société Oracle
USA

82 000 milliards de dollars



Automobile
Compagnie automobile Hyundai
Corée du Sud

75 000 milliards de dollars

RÉSEAU FAROS : 24 ANS DE DÉCENTRALISATION DE LA CULTURE

Les FAROS du CDMX proposent des ateliers et des activités artistiques gratuits, favorisant l'accès à la culture dans les communautés marginalisées et périphériques.

Scénario : Esperanza Aguilera



Dans la ville de Mexico, l'un des projets culturels les plus emblématiques des deux dernières

décennies a été fut la création des Usines d'Arts et Métiers (FAROS). Conçus comme une réponse au besoin de décentralisation de la culture, ces espaces proposent une approche inclusive qui cherche à atteindre les périphéries de la ville, où historiquement il n'existait pas de plateformes artistiques en libre accès.

L'origine de ce projet remonte aux années 90, lorsqu'un groupe d'artistes et de gestionnaires culturels, dirigé par l'écrivain et poète Eduardo Vázquez Martín, a promu l'idée de créer des lieux qui allaient au-delà des maisons traditionnelles de la culture, offrant des espaces larges et multidisciplinaire.

Le premier FARO est né en 2000 à Iztapalapa, un endroit qui, comme le mentionne Yobany Mendoza, directeur adjoint du réseau FAROS, « était un espace où il n'y avait pas de centres culturels. **« Un lieu avec beaucoup de potentiel pour être transformé en un épice centre culturel. »** Ce premier effort a été le germe de ce que nous connaissons aujourd'hui comme un réseau de huit FAROS, auquel d'autres centres culturels se sont joints, s'adaptant aux besoins des communautés dans lesquelles ils sont situés.

Tout au long de ses 24 années d'existence, FAROS a évolué et élargi son offre. Il ne s'agit pas seulement d'ateliers sur les arts plastiques, les arts du spectacle, la littérature ou le cinéma ; Des spécialités telles que la production cinématographique et multimédia sont également proposées. "Cette année, nous avons obtenu la certification de certains de nos ateliers, en collaboration avec le SEP (Secrétaire à l'Instruction publique)", explique Yobany, soulignant que, même s'il reste encore un long chemin à parcourir en termes de reconnaissance officielle, les personnes qui fréquentent le FAROS peut atteindre un niveau de professionnalisation dans son domaine d'intérêt.



L'un des aspects les plus remarquables du projet a été l'accent mis sur la participation communautaire. Yobany souligne que « **les FAROS ont été façonnés par les communautés** », faisant en sorte que l'offre culturelle de chaque lieu réponde aux demandes locales. Cela a permis à des communautés généralement marginalisées, telles que les LGBTIQ+ et même des groupes féministes, de trouver dans ces espaces un lieu d'expression artistique, un point de rencontre et de soutien.





Dès l'origine, cette proposition cherchait à rompre avec l'hégémonie culturelle du centre et du sud de la ville, où se concentrent les lieux traditionnels. En ce sens, Yobany souligne l'importance d'avoir des alliances stratégiques, comme la collaboration avec l'UACM (Université Autonome de Mexico) et l'UNAM (Université Nationale Autonome du Mexique), qui ont fortement soutenu la création et la durabilité de ces espaces. zones marginalisées.

24 ans après sa création, le Réseau FAROS se consolide comme une référence dans la décentralisation et la démocratisation de la culture à Mexico, où de plus en plus de communautés revendiquent leur droit de participer à la création et à la jouissance des biens culturels.

TENDANCES EN ROBES DE SOIRÉE POUR LA FIN DE L'ANNÉE

Scénario : Estefani Rodríguez

**Tenues lumineuses,
couleurs vives et coupes
architecturales
définissent la tendance de
la mode cette saison.**



L

a soirée du Nouvel An est le moment idéal pour éblouir avec des looks qui capturent l'essence du glamour et de l'élégance.

À l'approche de cette célébration, nous analysons les tendances vestimentaires pour cette date spéciale, où les modèles se distinguent par leur diversité et leur style avant-gardiste.

L'opulence est l'un des principaux paris pour 2024. Les vêtements avec des strass et des détails brillants sont les protagonistes absolus des fêtes. Ces types de pièces apportent la touche parfaite de sophistication et de célébrité ; et elles ne se limitent pas aux robes longues, puisqu'elles peuvent être combinées avec des mini-robes et des ensembles avec jupes, offrant une polyvalence pour tous types d'événements.

« Les boucles d'oreilles sont les meilleurs accessoires pour les robes qui contiennent beaucoup de strass, car elles n'ont pas besoin de porter de colliers. De grandes boucles d'oreilles, en or ou en argent, se marient très bien avec ces tenues de fête », recommande Lisbeth Tenorio, créatrice chez Virago Dress.



ROBE DE SOIRÉE LONGUE À SEQUINS POUR FEMME ABBY



Si les tons classiques comme le noir et l'or constituent toujours un choix sûr pour les célébrations du Nouvel An, en 2024, d'autres couleurs gagnent en force. « **Pour les événements diurnes, les couleurs terre sont à la mode, comme la terre cuite, mais aussi le vert pomme. Pour les soirées, les couleurs cobalt, rouge et vert bouteille. Quant aux tissus, le satin et ceux ayant un plus grand tombé comme la mousseline seront privilégiés** », précise-t-il.

Mais la mode cette saison ne concerne pas seulement les tissus et les couleurs, mais aussi les formes innovantes. Les robes aux coupes asymétriques, aux décolletés géométriques et aux volumes inattendus constituent une alternative croissante. Ces conceptions offrent une touche architecturale qui apporte sophistication et modernité.

De même, les transparences continuent de donner le ton, mais cette fois avec une approche raffinée et confortable. Qu'elles soient en dentelle délicate ou en tissus aériens, les robes aux détails semi-transparents ajoutent de la sensualité sans sacrifier l'élégance.

ROBE DE FÊTE LONGUE SATIN
FEMME MIA



Robe LONGUE
ÉLÉGANTE noire

« Un exemple en est Isabella, notre robe star qui a des coupes asymétriques, un décolleté profond avec transparence, et la partie des hanches a un drapé et une ouverture. Le drapé et le plissage élargissent visuellement les hanches et la taille plus petite. Les décolletés en V allongent aussi beaucoup le cou », détaille la créatrice.

La dernière soirée de l'année apporte une grande variété de tendances qui permettent à chacun d'exprimer son style unique. Des robes scintillantes aux coupes structurées, il y en a pour tous les goûts et toutes les occasions. C'est le moment idéal pour briller et montrer le meilleur de vous-même !

ÉLÉGANTE ROBE LONGUE EN
SATIN ISABELLA





Les pays comptant le plus grand nombre de robots ont le taux de chômage le plus faible.



LE MARKETING NUMÉRIQUE DYNAMISE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

Les campagnes numériques dans le secteur pharmaceutique nécessitent une planification pour se conformer aux réglementations et maintenir la confiance.

Scénario : Esperanza Aguilera

Le marketing numérique est devenu un outil essentiel pour les entreprises, d'Amérique latine marquant un avant et un après dans sa capacité à se connecter avec des publics spécifiques et à optimiser ses messages.

Cependant, dans des secteurs sensibles tels que l'industrie pharmaceutique, cette stratégie implique des défis supplémentaires, depuis les restrictions réglementaires jusqu'à la nécessité de maintenir une approche humaine et éthique en matière de communication.

Selon l'étude « Digital Marketing in Latin America 2024 » de NTT Data, 67 % des entreprises ont augmenté leur budget dans ce domaine, soulignant l'importance de cette stratégie, notamment dans des secteurs très réglementés comme celui de l'industrie pharmaceutique. Pour ce secteur, le marketing numérique permet d'atteindre votre public directement et efficacement, mais il comporte également une série de défis que les entreprises doivent surmonter.

Dans le domaine de la santé, les tactiques numériques nécessitent une approche méticuleuse. Alejandra García de León, responsable marketing chez Sun Pharma México, explique qu'il est essentiel de sélectionner les canaux appropriés pour chaque produit, en particulier ceux qui respectent les réglementations officielles et qui sont pertinents pour le public.

"Toute tactique numérique dans le secteur de la santé nécessite une planification stratégique. Les entreprises peuvent générer de la valeur à la fois pour le public et pour la marque grâce à des campagnes informatives bien exécutées sans franchir la ligne de la promotion directe", explique García de León. Ajoutez que le contenu doit être soutenu par des spécialistes, un facteur clé dans un environnement numérique saturé d'informations.



Alejandra García de León, responsable marketing de Sun Pharma Mexique

Alejandra García de León Olvera est une professionnelle du marketing dans le secteur pharmaceutique, avec plus de 30 ans d'expérience. Il a collaboré avec MSD, Organon, Farmasa Schwabe, Novartis, Medix, entre autres. Il est actuellement directeur marketing de Sun Pharma Mexico, la quatrième plus grande société pharmaceutique spécialisée dans les génériques au monde et la première en Inde.

Les réglementations strictes imposées par la Commission fédérale pour la protection contre les risques sanitaires (COFEPRIS) et d'autres entités gouvernementales représentent un autre défi. Afin de lutter contre la désinformation, la COFEPRIS a récemment lancé un guide de publicité responsable à destination des influenceurs et des agences, promouvant des pratiques éthiques dans la promotion des produits et services médicaux. Cette initiative vise à réduire les fausses promesses dans la publicité des produits pharmaceutiques, renforçant ainsi la nécessité d'une communication honnête et prudente.

La technologie joue également un rôle de plus en plus important. L'intelligence artificielle (IA) a été intégrée au marketing numérique pharmaceutique pour segmenter les publics, personnaliser le contenu et améliorer l'expérience des patients. Cependant, sa mise en œuvre nécessite responsabilité et transparence pour éviter de mettre en péril la confiance du public.



D'autre part, García de León souligne l'importance de maintenir une approche humaine dans les stratégies numériques du secteur. **« Les soins personnalisés restent cruciaux, tant pour les médecins que pour les pharmaciens. Même si nos campagnes peuvent être innovantes et attractives, elles ne doivent pas perdre de vue le patient, dont la priorité est d'améliorer sa qualité de vie »**, souligne-t-il.

L'industrie pharmaceutique a la possibilité d'améliorer ses stratégies de communication et de marketing grâce au numérique, à condition de maintenir une éthique rigoureuse et un engagement envers le bien-être des patients. L'adaptation à ces exigences a conduit les entreprises de santé à innover et à repenser leurs campagnes numériques, en tirant parti de la technologie sans perdre de vue le bien-être du patient.

THEPUBLIC

Publi-reportajes

NOUS COMPRENONS
L'OBJECTIF DE
VOTRE
COMMUNICATION

+52 1 56 2774 1902

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

TH **PUBLIC** faites de la publicité avec nous

salut@grupothepublic.com



Señor
Noticia



Negocios
para
Negocios

Lobe
Mark

● PLANETA
EN VERDE

Vivir
tec

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON **PO**DERES

MEGA **METRO** **POLI**

COMUNICACION Y **+AS**

NR Nucleo **Rural**

Con **Styling.**

Noticiero **E**