

THEPUBLIC



SEBASTIÁN SALAZAR

CEO DE PRONTOPAGA

TECNOLOGÍA

NANOTECNOLOGÍA PARA OPTIMIZAR LA LUCHA CONTRA LA ESCASEZ DE AGUA

TENDENCIAS

LA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN ABIERTA ES LA CLAVE PARA EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS

ESPECIAL

EL TURISMO PODRÍA APORTAR EL 10.5% AL PIB MUNDIAL EN 2025

EN LA PORTADA

Las pasarelas de pago están democratizando el acceso financiero en la región, con soluciones innovadoras, instantáneas y seguras.



ÍNDICE

6 El 71% de las empresas planea aumentar su inversión en innovación abierta

Superar la resistencia al cambio, permitirá a las organizaciones mantenerse competitivas y sostenibles en un mundo en constante evolución.

10 México lidera el crecimiento de aplicaciones financieras en América Latina

Las aplicaciones móviles de finanzas están transformando la forma en que los consumidores gestionan su dinero.

12 La nanotecnología optimiza la lucha contra la escasez de agua

La tecnología está revolucionando el acceso al agua, ofreciendo soluciones efectivas y accesibles para comunidades vulnerables.

18 El futuro de la eficiencia agrícola depende de las microalgas

La biotecnología ofrece soluciones innovadoras para mejorar la agricultura y enfrentar problemas como el estrés hídrico y la degradación del suelo.

24 El turismo podría aportar el 10.5% al PIB mundial en 2025

A medida que el sector avanza hacia la normalidad, surge un panorama de nuevas oportunidades e inversiones, así como algunos desafíos.

EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista Exclusiva a Phillip Choy, empresario y creador de contenido. Y más artículos.

34 Los medios digitales ofrecen mayores beneficios y mejor retorno de inversión

A través de la campaña Owlympics, Duolingo y Montalvo utilizaron el poder de las redes sociales para alcanzar cerca de 60 millones de impresiones orgánicas.

Cada dos horas la libertad de prensa sufre un ataque en América Latina

Latinoamérica es una de las regiones más peligrosas para ejercer el periodismo, lo que amenaza la democracia y la transparencia de los medios.

42 José Quisocala: el banquero peruano más joven del mundo

Quisocala ha desafiado el sector financiero desde la infancia, con un proyecto que combina educación financiera y conciencia ambiental.

Tater Vera: el ceramista que lleva la tradición andina al mundo

El trabajo de Tater ha sido reconocido por la UNESCO y actualmente ha ganado el Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana 2024.

50 "31 Minutos": el fenómeno chileno que enamoró a México

La icónica serie chilena llega al Museo Franz Mayer con "Museo 31", una exposición que transporta a los visitantes a un universo lleno de nostalgia y creatividad.

Generación Z dominará más del 30% del mercado de lujo en 2030

Este cambio en el paradigma ha forzado a las marcas a ajustar sus estrategias para equilibrar exclusividad con accesibilidad.

38

46

54



Directora

Nayla López

Editora

Estefani Rodríguez

erodriguez@grupothepublic.com

Redactores

Leonardo Rodríguez

lrodriguez@grupothepublic.com

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

EDITORIAL

La industria turística contribuye significativamente a la economía de muchos países, y se proyecta que aporte el 10.5% al PIB global en 2025. A propósito del Día Mundial del Turismo, celebrado cada 27 de septiembre, exploramos cómo el sector se está recuperando después de su caída durante la pandemia, y los desafíos que aún le quedan por resolver.

Para esta edición, nos acompaña en portada Sebastián Salazar, CEO de ProntoPaga, quien nos revela el nuevo panorama de los servicios financieros en la región, debido al apogeo de las nuevas formas de pago, como la billeteras digitales, y la incursión de las *fintech*.

Si hablamos de tendencias en negocios, la innovación abierta se posiciona actualmente como la clave para lograr el éxito y desarrollo empresarial. Al no limitarse únicamente a los recursos internos y, por el contrario, colaborar con actores externos, vemos cómo este modelo permite a las organizaciones aprovechar un espectro más amplio de ideas, conocimientos y tecnologías.

Frente a la crisis hídrica surge IonAg+, un sistema de purificación de agua de bajo costo y mantenimiento, que busca ayudar a las comunidades vulnerables a tener un mayor acceso a agua potable. Se trata de una nanotecnología que está revolucionando la lucha contra la escasez de este líquido vital.

Desde la recuperación del turismo hasta la irrupción de nuevas tecnologías financieras que están transformando la región, la innovación sigue siendo el motor que impulsa el progreso económico y social. La colaboración y la creatividad serán clave para enfrentar los retos del futuro.

Estefani R.

EDITORA



THE PUBLIC RADIO



Sintoniza, escucha e inspira
en grupothepublic.com

ZENO

Escuchanos en



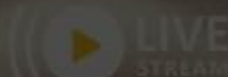
Available on the
App Store



Get It On
Google Play



Radio The Public



Caifanes - Los Dioses Ocultos

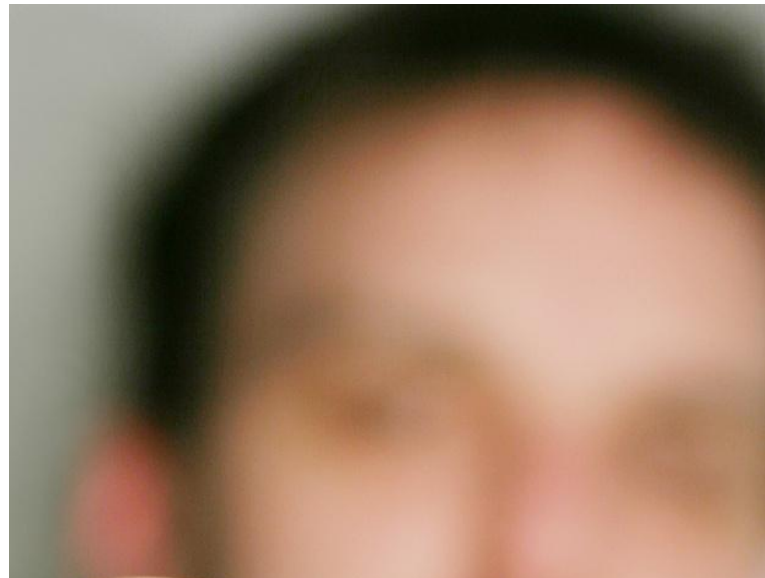


EL 71% DE LAS EMPRESAS PLANEAN AUMENTAR SU INVERSIÓN EN INNOVACIÓN ABIERTA

Superar la resistencia al cambio, permitirá a las organizaciones mantenerse competitivas y sostenibles en un mundo en constante evolución.

Escrito por: Estefani Rodriguez

A diferencia de la innovación tradicional, que depende exclusivamente de los recursos internos de la empresa, la innovación abierta implica la colaboración con actores externos, como universidades, startups, proveedores, clientes e incluso competidores. Este modelo permite a las organizaciones aprovechar un espectro más amplio de ideas, conocimientos y tecnologías.





Un informe reciente del socio estratégico Capgemini, revela que el 71% de las empresas planea aumentar su inversión en innovación abierta en los próximos dos años. Además, 8 de cada 10 negocios consideran que esta estrategia es crucial para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad. Esto refuerza la idea de que la colaboración y la apertura a nuevas ideas no solo son deseables, sino esenciales para el éxito a largo plazo.

Uno de sus principales beneficios es el acceso a una amplia gama de conocimientos y experiencias que no están disponibles internamente. Al colaborar con expertos, las empresas pueden explorar nuevas áreas de investigación y desarrollo, lo que facilita la creación de productos y servicios más innovadores y adaptados a las necesidades del mercado.

Además, la innovación abierta permite compartir riesgos y costos asociados al desarrollo de nuevas tecnologías. Al unirse con otras organizaciones, se pueden distribuir los gastos en investigación y desarrollo, lo que resulta particularmente beneficioso para pequeñas y medianas empresas que pueden no tener los recursos necesarios para llevar a cabo proyectos de gran envergadura por sí solas.

Otro aspecto relevante es la aceleración del tiempo de comercialización. Al aprovechar el conocimiento y la tecnología existente en el entorno externo, las empresas pueden reducir el tiempo necesario para desarrollar y lanzar nuevos productos, un punto crucial en un mercado donde la rapidez y la agilidad son factores determinantes para el éxito.

Sin embargo, la transición hacia este modelo no está exenta de retos. Según Víctor Moctezuma, fundador de iLab y experto en innovación, una de las principales barreras es la resistencia al cambio y el miedo a correr riesgos.

“Estamos naturalmente programados para tener aversión a lo exterior, preferimos la certeza y las costumbres”,

señala. Este temor puede llevar a rechazar ideas que, aunque novedosas y prometedoras, no encajan con las estructuras preexistentes de la organización.

Para mitigar estos desafíos, Moctezuma sugiere una estrategia cuidadosa: auditar las fórmulas que han sido exitosas en el pasado para identificar áreas de mejora, y crear sistemas paralelos donde se pueda experimentar con nuevas prácticas sin comprometer la estabilidad operativa de la empresa.



Víctor Moctezuma, fundador de iLab y experto en innovación

De igual manera, es crucial establecer un sistema de transición orgánica que facilite la integración de la innovación abierta dentro de la organización. Esto implica crear un **"hilo conductor"** que permita dosificar y gestionar el grado de influencia externa en los procesos internos, asegurando que la adopción de nuevas ideas sea progresiva y no disruptiva.

Este enfoque invita a los negocios a buscar ideas y soluciones fuera de sus fronteras tradicionales; y aunque el camino hacia la innovación abierta no es fácil, es indispensable para mantenerse a la vanguardia. La clave está en encontrar un equilibrio entre lo que ha funcionado en el pasado y lo que se necesita para triunfar en el futuro.

**Si reciclo, tú reciclas,
ellos reciclarán**



**PLANETA
EN VERDE**

planetaenverde.com

MÉXICO LIDERA EL CRECIMIENTO DE APLICACIONES FINANCIERAS EN AMÉRICA LATINA

Las aplicaciones móviles de finanzas están transformando la forma en que los consumidores gestionan su dinero.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La adopción de tecnologías financieras ha marcado un hito significativo en el mercado latinoamericano, con México a la vanguardia de esta tendencia. Según el informe *The Finance App Insights Report de Adjust*, el país ha sido un motor clave en el crecimiento de las aplicaciones monetarias en la región, con una tasa de instalaciones por cada mil impresiones de anuncios (IPM) de 4.73, muy por encima del promedio mundial de 2.05.

El estudio, que analiza datos y tendencias desde enero de 2022 hasta abril de 2024, también revela que el interés por las apps fintech no solo ha crecido en términos de instalaciones, sino que también se observa un aumento en la duración de las sesiones. A nivel mundial, el tiempo promedio de una sesión pasó de 6.1 minutos en 2022 a 6.6 minutos en

2024. En México, el promedio se sitúa en 5 minutos por sesión, lo que subraya el creciente compromiso de los usuarios mexicanos con estas herramientas.

Según datos de Statista para Rocket Lab, en el país existen 91.9 millones de usuarios en el mercado de fintech, y comparte que el top 3 de las apps para IOS son: Nubank, Cashi y BBVA, mientras que para Android son: Cashi, Banco del Bienestar y Nubank.

Es importante destacar que, este tipo de aplicaciones han superado diversos

desafíos en los últimos años, mostrando un aumento del 45% en las instalaciones durante 2023. Por ejemplo, las de servicios bancarios vieron un crecimiento significativo con un 82% más de instalaciones, mientras que las de pagos registraron un incremento del 3% y un 27% en las sesiones.

Según las proyecciones, el mercado financiero mundial alcanzará un valor de 1.15 billones de dólares para el año 2032. Particularmente, la región de Asia-Pacífico (APAC) contribuirá con 324,000 millones de dólares para 2026, lo que indica un crecimiento sostenido y robusto en el sector.

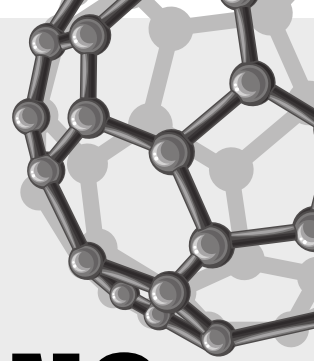
Otro aspecto destacado del informe de Adjust es el impresionante aumento del 196% en las instalaciones de aplicaciones de criptomonedas a nivel mundial durante el año pasado, a pesar de que el tiempo promedio de sesión en estas apps disminuyó un 34% en el mismo periodo. No obstante, las criptomonedas siguen siendo un foco de interés, con un tiempo promedio de sesión de 13 minutos en 2023.

“Las aplicaciones financieras están revolucionando los servicios financieros tradicionales con su conveniencia y facilidad de uso, pero es importante comprender las necesidades y tendencias de los consumidores. El aumento en el uso en las aplicaciones en América Latina demuestra una demanda de plataformas más completas”, comenta Flávio Levi, director de ventas de Adjust para América Latina.

Las cifras no solo indican un aumento en la adopción de estas herramientas, sino también un compromiso más profundo por parte de los usuarios. El futuro de las finanzas digitales parece prometedor, con proyecciones de incremento que reflejan un cambio permanente hacia la conveniencia y accesibilidad que ofrecen las aplicaciones fintech.



Flávio Levi, director de ventas de Adjust para América Latina



LA NANOTECNO- LOGÍA OPTIMIZA LA LUCHA CONTRA LA ESCASEZ DE AGUA

La tecnología está revolucionando el acceso al agua, ofreciendo soluciones efectivas y accesibles para comunidades vulnerables.

Escrito por: Esperanza Aguilera

La carencia de agua potable es una de las crisis más preocupantes del siglo XXI. Millones de personas en todo el

mundo no tienen acceso a este recurso vital, agravando problemas de salud y desigualdad.

Sin embargo, la tecnología ahora es una aliada clave en esta lucha, ofreciendo soluciones innovadoras para garantizar la disponibilidad de agua limpia y segura.

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), más de 2,000 millones de personas carecen de acceso a servicios de agua potable gestionados



de forma segura, y se estima que para 2050, la mitad de la población mundial podría enfrentar un severo estrés hídrico.

En este contexto, la tecnología desempeña un papel crucial en la búsqueda de soluciones sostenibles. Desde sistemas de riego inteligentes hasta desalinizadoras de bajo costo, las innovaciones ofrecen nuevas herramientas para optimizar el uso del agua, mejorar su calidad y ampliar el acceso a poblaciones vulnerables.

Uno de estos proyectos es el sistema de desinfección de agua de IonAg±, una empresa que nace a partir de Rema Solutions. Se trata de un sistema de purificación de agua de bajo costo y bajo mantenimiento, que busca ayudar a las comunidades rurales y marginadas a tener un mayor acceso a agua potable.

La tecnología IonAg+ utiliza iones de plata para eliminar bacterias y virus, ofreciendo una alternativa eficaz y económica a los métodos tradicionales de desinfección. Basado en un principio científico conocido como oxidación-reducción, **“es una nanotecnología que funciona a través de iones de plata contenidos en esferas cerámicas. Sin tener que dosificar un químico que cambie el olor y el sabor del agua, y sin necesidad de electricidad, hace una desinfección bacteriológica de toda el agua que esté contenida en un tanque”**, explica Alexis Ortega, cofundador de IonAg+.



Alexis Ortega, cofundador de IonAg+



La importancia de estas soluciones radica en su capacidad para llegar a las poblaciones más afectadas. En la actualidad, se estima que 4,400 millones de personas carecen de acceso a agua potable en 135 países de ingresos bajos y medios, de acuerdo con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Al ofrecer alternativas asequibles y fáciles de usar, estas tecnologías contribuyen a reducir las desigualdades en el acceso al agua y a mejorar la calidad de vida de millones de personas.

“Nuestro sistema es una fuente esencial de abastecimiento de agua, especialmente para las comunidades remotas y dispersas, donde resulta costoso implementar un sistema tradicional de extracción y distribución”, detalla Ortega.

Al ser un proceso natural y seguro que no requiere de electricidad ni de la adición de químicos, IonAg+ ha beneficiado a más de 125 mil mexicanos. **"Hasta la fecha, hemos instalado más de 20,000 sistemas, no solo en México y América Latina, sino también en países como Tailandia, India y Nepal. Estas experiencias nos han sensibilizado profundamente sobre las graves desigualdades que enfrentan las comunidades rurales en comparación con las zonas urbanas. Hemos comprendido que esta problemática es compartida y tiene un impacto profundo en las familias"**, agrega el especialista.

Ante el desafío global de la crisis hídrica, la tecnología ofrece un amplio abanico de posibilidades para abordar esta problemática, pero, de todas formas, es fundamental que estas soluciones se complementen con políticas públicas sólidas. Solo a través de un enfoque integral podremos garantizar un futuro sostenible para todos.

- De acuerdo con la UNESCO, en el mundo 3,000 millones de personas viven en zonas rurales, lo que representa el 40% de la población mundial. Sin embargo, el 80% de estas personas no tienen acceso garantizado a agua potable segura.
- Según datos del Banco Mundial, en algunas regiones, el crecimiento económico podría reducirse hasta un 6% del PIB para 2050 debido a pérdidas relacionadas con el agua en agricultura, salud, ingresos y prosperidad.
- Cada año, más de un millón de personas mueren por enfermedades vinculadas a la higiene que podrían prevenirse con acceso a agua potable.
- Los países con menor acceso a agua potable en América Latina son: Haití, República Dominicana, Nicaragua, Ecuador, Perú y Bolivia.

Crisis hídrica en cifras



Tecnologías que han convertido la ciencia ficción en realidad

IMPRESIÓN 3D

Inspirada por los replicadores de *Star Trek*, produce objetos y prototipos simples.

CASAS INTELIGENTES

Automatización del hogar, como en *Los Supersónicos* y *Volver al Futuro*.

AUTOMÓVILES SIN CONDUCTOR

De *Yo, Robot* a la conducción autónoma de Tesla.

REALIDAD VIRTUAL

Anticipada en *Volver al Futuro* es usada en videojuegos, educación y terapia.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

De *Skynet* a asistentes virtuales como Alexa y Google Assistant.

ROBOTS INTELIGENTES

Desde los androides de *Star Wars* hasta robots de asistencia en la actualidad.

F.02
ELECTRIC HUMANOID

Elaborado por: Pilar Astupaña



STUDIO 56

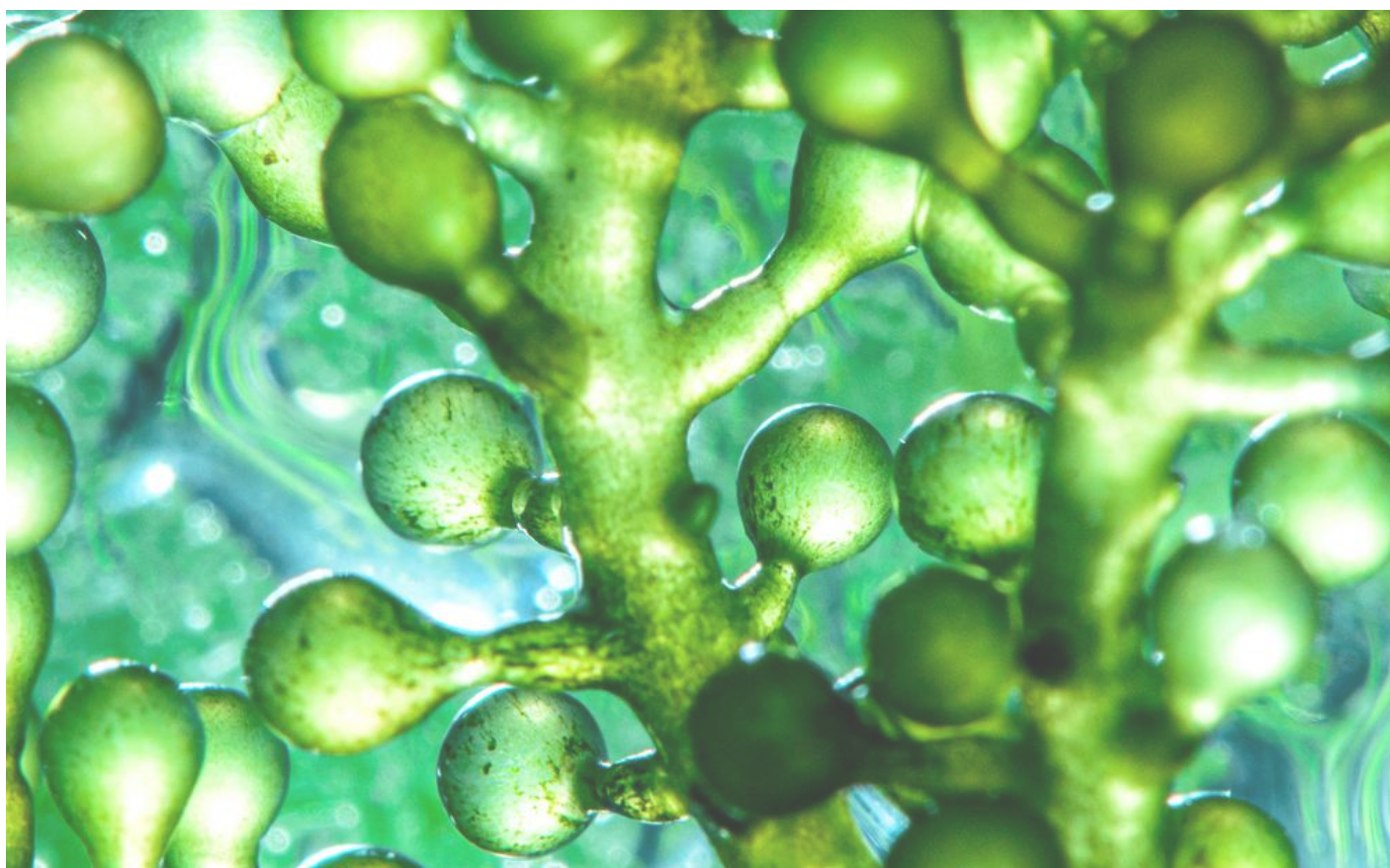
Films

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

sergioalejandro@msn.com
www.vimeo.com/studio56films

EL FUTURO DE LA EFICIENCIA AGRÍCOLA DEPENDE DE LAS MICROALGAS

Escrito por: Esperanza Aguilera



La biotecnología ofrece soluciones innovadoras para mejorar la agricultura y enfrentar problemas como el estrés hídrico y la degradación del suelo.

Innovar en el campo es crucial para la seguridad alimentaria, especialmente en un contexto donde el crecimiento demográfico y el cambio climático intensifican la presión sobre la producción agrícola. En respuesta a la creciente crisis, la biotecnología ofrece soluciones que aumentan la eficiencia, sostenibilidad y resiliencia de la agricultura.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, actualmente 2,400 millones de personas viven en países afectados por el estrés hídrico y las proyecciones indican que, para 2050, 51 naciones a nivel global enfrentarán una alta escasez de agua. Países con grandes producciones agrícolas como México, donde la agricultura representa el 76% de su consumo hídrico, se encuentran en especial peligro, según el Instituto de Recursos Mundiales (WRI).



Manuel Valenciano, director comercial de España y Portugal de AlgaEnergy

"Las microalgas son nuestro origen, pero también nuestro futuro"

Sin embargo, el consumo del agua no es la única preocupación. En el mundo, alrededor de dos mil millones de personas y 1.9 mil millones de hectáreas de tierra sufren las consecuencias de la degradación del suelo, un fenómeno que se debe en gran parte a la agricultura intensiva. De acuerdo con datos de la UNCCD (Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación), se estima

que esta degradación le cuesta a la economía mundial entre 18 y 20 billones de dólares anuales.

Ante esta problemática, la investigación y desarrollo de la biotecnología se han vuelto cruciales para ofrecer soluciones efectivas y sostenibles. [AlgaEnergy](#) trabaja en el desarrollo de estimulantes y fertilizantes biotecnológicos a base de microalgas que han demostrado mejorar significativamente la productividad y calidad de los cultivos.

Las microalgas están presentes en diversos ecosistemas acuáticos y poseen un enorme potencial para transformar la agricultura. **“Estos organismos tienen la capacidad de mejorar la disponibilidad de nutrientes y su absorción en las plantas, promoviendo un crecimiento más vigoroso y un desarrollo fisiológico optimizado. Sus compuestos activan genes relacionados con procesos como la fotosíntesis, la absorción de nutrientes y la resistencia al estrés abiótico. Esto resulta en un uso más eficiente del agua, y en un aumento del rendimiento y la calidad de los cultivos”**, explica Manuel Valenciano, director comercial de España y Portugal de AlgaEnergy.

Asimismo, aunque los fertilizantes químicos son efectivos a corto plazo, pueden agotar los nutrientes del suelo y alterar su estructura. Los biofertilizantes, en comparación, son ricos en nitrógeno, fósforo, potasio y micronutrientes, ofrecen una alternativa sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Sin embargo, la adopción de estas nuevas tecnologías por parte de los agricultores no siempre es sencilla. Valenciano reconoce que existe una curva de aprendizaje y que es necesario que conozcan más sobre los beneficios económicos y prácticos de los bioestimulantes a base de microalgas. No obstante, la creciente tecnificación de la agricultura y la conciencia sobre la sostenibilidad están impulsando la demanda de soluciones innovadoras.



01

Una tecnología única y disruptiva desarrollada por AlgaEnergy



02

Utiliza como materia prima microalgas de alto valor cultivadas en fotobiorreactores



03

Libera potentes moléculas naturales contenidas en nuestra combinación optimizada de microalgas



04

Preserva la bioactividad mediante un suave proceso de extracción biológica (sin extracción química/física)

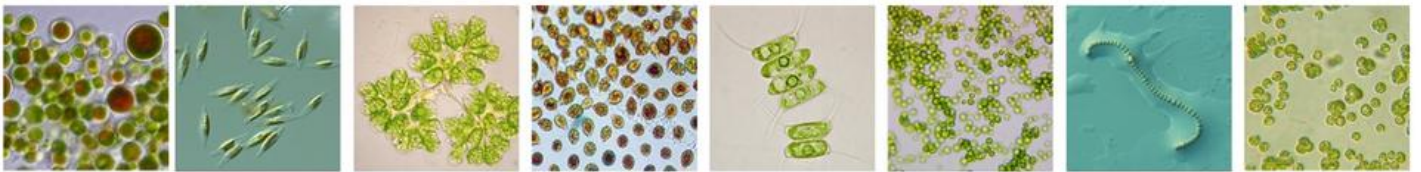


05

Garantiza que todos los componentes clave de las microalgas sean funcionales y fácilmente accesibles para las plantas

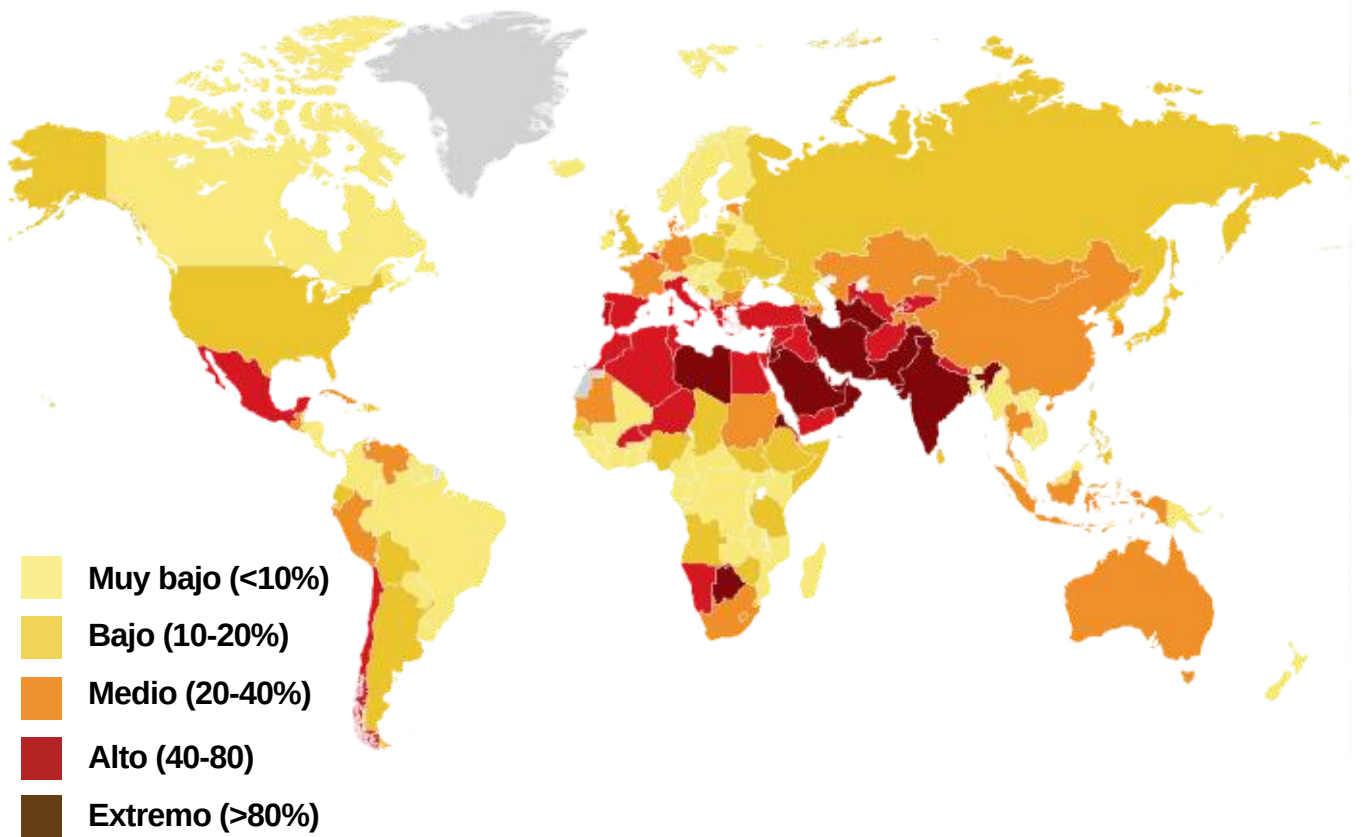
"En más de 500 ensayos de campo en todo tipo de cultivos, el uso de bioestimulantes ha resultado en un aumento promedio del 9% en el rendimiento de los cultivos", asegura Valenciano. Agregando además que estos productos no solo incrementan la cantidad, sino también la calidad de los frutos, mejorando su tamaño, color y contenido nutricional, lo que se traduce en un mayor valor comercial para los agricultores.

Cada vez más el mercado incorpora soluciones biotecnológicas a las prácticas agrícolas convencionales, contribuyendo a una agricultura más sostenible y resiliente. **"Es solo cuestión de tiempo que los bioestimulantes sean considerados una herramienta esencial por los agricultores, al igual que las semillas, los fertilizantes y los productos para el control de plagas y enfermedades. De manera especial, los productos de microalgas destacan por sus ventajas significativas"**, finaliza el director.



¿QUÉ PAÍSES CORREN MAYOR RIESGO DE QUEDARSE SIN AGUA?

Nivel de vulnerabilidad al estrés hídrico en el mundo



*Según la proporción de agua utilizada anualmente con respecto al suministro disponible.

Fuente: 2020 Ecological Threat Register

Fuente: Statista

THEPUBLIC



CAMPAÑAS
CON INFLUENCERS
grupo**the**public.com



EL TURISMO PODRÍA APORTAR EL 10.5% AL PIB MUNDIAL EN 2025

A medida que el sector avanza hacia la normalidad, surge un panorama de nuevas oportunidades e inversiones, así como algunos desafíos.

Escrito por: Leonardo Rodriguez

Tras un 2024 marcado por una recuperación significativa, se estima que el turismo mundial crecerá aún más el próximo año. El aumento en el número de viajeros y el crecimiento en los ingresos relacionados a este sector sugieren un panorama positivo; sin embargo, aún enfrenta retos que definirán su evolución.

Hace 4 años, la crisis sanitaria por COVID-19 tuvo un impacto negativo en el turismo, reduciendo su aporte al PIB de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): del 4.4% al 1.9% en 2020. Este descenso mostró la vulnerabilidad de esta industria frente a crisis mundiales, destacando la urgencia de estrategias viables para revitalizar el sector.

A pesar de estas dificultades, con el paso del tiempo se han mostrado signos de recuperación. Se prevé que la contribución del turismo al PIB mundial alcance el 10.5% para 2025, según el World Travel & Tourism Council (WTTC). Esta mejora se debe a la gradual reactivación de los viajes internacionales, la implementación de medidas sanitarias efectivas y el aumento en la demanda de experiencias turísticas.

También se ha destacado la necesidad de una mayor diversificación y enfoque en la sostenibilidad. El economista Fernando Solís destaca que **"la recuperación del turismo es un proceso complejo que requiere no solo un impulso inmediato, sino también un enfoque en la sostenibilidad a largo plazo"**. Según la Organización Mundial del Turismo, se estima que el 67% de los viajes enfocados en conceptos de placer y el slow-travel mantengan o aumenten su gasto.

Si hablamos de destinos emergentes, Asia y África están captando la atención de los inversionistas, presentando oportunidades atractivas para mitigar los riesgos asociados con la concentración en mercados tradicionales. Esta diversificación también se refleja en la creación de empleos, con la OIT señalando que el trabajo en el sector turístico en 2023 alcanzó el 7.2% de la mano de obra mundial.

Al respecto, Marco Gomero, director de la agencia Grupo Viajeros Perú, señala: **"la capacidad del turismo para innovar y adaptarse será clave para su éxito. Los inversores están cada vez más interesados en proyectos que ofrezcan retornos a largo plazo y que se alineen con las nuevas demandas de sostenibilidad del mercado para así poder hacer frente a los nuevos desafíos"**.

Cifras turísticas

- En 2023, el turismo internacional alcanzó el 88% de los niveles previos a la pandemia: 1,300 millones de viajes internacionales registrados (OMT).
- En 2023, los ingresos por turismo internacional fueron de 1.4 billones de dólares, alcanzando el 93% de los niveles de 2019 (OMT).
- 285 millones de turistas viajaron internacionalmente en los primeros tres meses de 2024 (ONU Turismo).



Retos para 2025

La inflación, que se estima que se mantenga en niveles elevados en muchas economías, sigue elevando los costos de operación. Esto afecta tanto a las empresas como a los consumidores, creando una presión adicional sobre el sector turístico.

De acuerdo a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), los costos de este medio han aumentado un 16% en promedio respecto a 2019. Este incremento podría disuadir a los viajeros de hacer reservas a largo plazo, lo que afecta la planificación y estabilidad del turismo a nivel mundial.



Asimismo, las tensiones geopolíticas, como los conflictos en Europa Oriental y Medio Oriente, presentan riesgos adicionales. **"Estos factores geopolíticos podrían desestabilizar mercados clave que afectaría no solo el flujo de turistas, sino también la inversión en infraestructuras críticas para el sector"**, concluye Solís.

La industria turística se encuentra en un momento decisivo, equilibrando la recuperación económica con la adaptación a nuevas demandas. Aunque los retos son significativos, las oportunidades son palpables. Con estrategias adecuadas y una visión clara, el sector puede superar estos obstáculos y prosperar hacia 2025.

10 empresas que ponen play a la sostenibilidad

Johnson & Johnson

Líder en energías renovables con objetivo del 35% de energía limpia.



Promueve tecnología limpia con ecomagination y reduce emisiones con nuevas locomotoras.



Reduce el consumo energético en centros de datos e invierte en energía renovable.



Inversiones en energía renovable y productos sostenibles para el hogar.



Tiene un plan de sostenibilidad para operaciones neutras en carbono y envases reciclables.

patagonia®

Realiza donaciones para la conservación y prácticas sostenibles en la moda.

The WALT DISNEY Company

Busca cero emisiones y promueve la salud y el bienestar de sus empleados.



Innovaciones en vehículos eléctricos que reducen emisiones de gases contaminantes.



Invierte en tecnología ambiental y apoya la investigación global.



Moderniza flota con combustibles alternativos para reducir la huella de carbono.



Top 10 países líderes en



MALTA

Mantiene regulaciones claras y tasas impositivas reducidas para cripto.



SINGAPUR

Sin impuestos sobre ganancias de capital, es líder en *fintech*.



PORTUGAL

Exime a individuos de impuestos en transacciones de criptomonedas.



SUIZA

Regulaciones favorables y bajas tasas impositivas.



ESTONIA

Entorno digital avanzado con regulaciones claras y licencias sencillas.

n Criptomonedas

ALEMANIA

Regulación rigurosa y exenciones fiscales para ganancias de capital cripto.



ESLOVENIA

Fomenta la innovación cripto con tasas impositivas favorables.



CANADÁ

Claras regulaciones para criptomonedas y alta adopción de Bitcoin.



LUXEMBURGO

Centro financiero europeo que adoptó el Bitcoin y apoya el *blockchain*.



EL SALVADOR

Reconoció el Bitcoin como moneda legal y ofrece incentivos fiscales.





Sebastián Salazar, CEO de ProntoPaga

Las pasarelas de pago están democratizando el acceso financiero en la región, con soluciones innovadoras, instantáneas y seguras.

EL 25% DE LAS TRANSACCIONES REALIZAN BILLETAS DIGITALES

Escrito por: Estefani Rodriguez

Impulsada por la expansión del comercio electrónico, la creciente adopción de la tecnología móvil y la necesidad de inclusión financiera, las pasarelas de pago en América Latina han experimentado una revolución significativa, siendo Brasil y Argentina los países que lideran el campo de las finanzas digitales, según información de Statista.

DE CIONES SE CON S EN PERÚ

Tradicionalmente, la región estaba limitada al acceso de servicios financieros para gran parte de la población, debido a la baja bancarización y la falta de infraestructura digital; sin embargo, la llegada de nuevas formas de pago y la incursión de las fintech ha transformado radicalmente este panorama.

Empresas como ProntoPaga están liderando este cambio, ofreciendo soluciones accesibles y seguras que permiten a las pequeñas y

DESTACADOS

- Se estima un crecimiento anual del 20% del e-commerce en Latinoamérica para 2025 (VISA).
- El 70% del comercio electrónico en América Latina y el Caribe se realiza desde dispositivos móviles, superando el uso de computadoras (VISA).

medianas empresas aceptar pagos digitales, alejándose de los métodos tradicionales. A la fecha, ya se han incorporado tecnologías como QR codes, billeteras electrónicas y pagos en tiempo real, facilitando las transacciones tanto en línea como en tiendas físicas.

“La revolución ocurrió durante la pandemia, donde hubo una tendencia muy fuerte hacia la digitalización. Las empresas han migrando desde lo físico hacia lo digital, y en el caso de Perú es muy notorio, dado el incremento del uso de las billeteras digitales hacia 2023 y 2024. En 2019 era alrededor del 7% y hoy en día forman parte del 25% de transacciones totales. Claro que el mundo físico sigue siendo uno de los canales de participación, pero yo diría que el menos usado”, menciona Sebastián Salazar, CEO de ProntoPaga.

Estas formas de pago en América Latina no solo han democratizado el acceso a los servicios financieros, sino que también han impulsado el crecimiento del comercio electrónico y fomentado

la inclusión financiera en comunidades desatendidas. **“El e-commerce se está expandiendo en toda la región, y nosotros hoy en día estamos operativos en cinco países, que son Brasil, México, Perú, Ecuador y Chile. También estamos próximos a abrir en Argentina y, antes de fin de año, en Honduras, Guatemala y El Salvador”**.

En todos estos países mencionados hay un fuerte aumento del comercio digital en general, pero dentro de las verticales hay algunos nichos que están predominando.

“Podríamos decir que están creciendo más las verticales de salud, sobre todo en Chile; asimismo los sectores de educación y turismo”, agrega.

Otra de las industrias más importantes para la compañía, en la cual enfoca el 70% de sus operaciones y representan el 80% del total de sus ingresos, es la de gambling, conocida como juegos de azar online, donde proyectan alcanzar los USD 1.5 billones en transacciones para 2025.

“Los juegos es un caso de uso de alto impacto, pero creemos que los pagos de remuneraciones para empresas internacionales, y otras nacionales que están desembarcando en Latinoamérica, también tienen una necesidad importante de uso y de pagar a sus colaboradores locales”, enfatiza el CEO.

Cabe destacar que, la plataforma de ProntoPaga actualmente ofrece soluciones orientadas a la recaudación, dispersión de pagos rápidos, gestión de remuneraciones, pago de responsabilidades locales (Pay4U), gestión de devoluciones y contracargos y facilidades de tecnología financiera. Además, cuentan con altos niveles de seguridad como la certificación PCI nivel 1 V 4.0.

Como lo dice su propio nombre, la empresa destaca al ser la creadora de los pagos más rápidos en LATAM.

“Antes el usuario tenía que esperar 24 o 48 horas para que un pago estuviera disponible en su cuenta bancaria, ahora lo ve de manera instantánea, en segundos. En algunos mercados hemos logrado una mayor velocidad y en otros se ha demorado un poco más. Por ejemplo, en Ecuador todavía los pagos tardan en promedio de 20 a 25 minutos”, finaliza el CEO.

Esta transformación atrajo una ola de inversión extranjera, consolidando a América Latina como un mercado emergente clave en el ámbito de las fintech. Desde luego, la revolución de las pasarelas de pago está reconfigurando el tejido económico de la región, abriendo nuevas oportunidades para negocios y consumidores por igual.

ProntoPaga en datos

- Presenta la dispersión de pagos instantánea 24/7 durante los 365 días del año.
- Procesa más de 1 millón de transacciones mensuales en toda la región y, fuera del Perú, alrededor de 40 millones de dólares mensuales.
- La compañía se caracteriza por ofrecer a los operadores soluciones de pay-in o recaudación únicas, por ejemplo, la billetera DeUna en Ecuador.
- Este mes de septiembre, ProntoPaga cumple su primer aniversario en Perú.



LOS MEDIOS DIGITALES OFRECEN MAYORES BENEFICIOS Y MEJOR RETORNO DE INVERSIÓN

A través de la campaña Owlympics, Duolingo y Montalvo utilizaron el poder de las redes sociales para alcanzar cerca de 60 millones de impresiones orgánicas.



Escrito por: Estefani Rodriguez

Las campañas digitales resultan ser estrategias altamente efectivas para lograr objetivos de marketing y comunicación. Aprovechando la reciente coyuntura de los Juegos Olímpicos París 2024, la plataforma de aprendizaje móvil Duolingo, junto con la agencia de publicidad Montalvo, presentaron la campaña mundial Owlympics, que reunió a las diversas personalidades de los búhos de Duolingo de todo el mundo en una serie de competiciones deportivas propias.

“Tuvimos que entender muy bien el reglamento de los Juegos Olímpicos para saber lo que sí podíamos hacer, como qué palabras o imágenes utilizar. Así que mi consejo sería que cuando se trata de un evento de este tipo, lo primero es alinear la estrategia a las oportunidades que brinda el evento para quien no es un patrocinador oficial. Por otro lado, creo que el tener estas limitantes legales provoca mucha creatividad y hace que el equipo tenga que pensar otras maneras de acercarse al tema”, comenta Kim De Anda, regional marketing manager en Latinoamérica de Duolingo.



Kim de Anda, Gerente de Marketing Regional en Latinoamérica para Duolingo

En efecto, las plataformas digitales como Twitter, Instagram, TikTok y Facebook, crean un entorno ideal para que las marcas interactúen con el público, generen contenido relevante y aprovechen el alto nivel de engagement. Todo ello, permite que, de manera orgánica, se pueda aumentar significativamente la visibilidad y la interacción con la marca.

“Los medios digitales son los que nos ofrecen los mayores beneficios y el mayor retorno de inversión cuando creamos una campaña. Un contenido en redes sociales se viraliza y puede llegar a miles de millones de personas en cualquier lugar del mundo, a diferencia de un medio tradicional en donde evidentemente la exposición se ve limitada por cuestiones de espacio y precio”, enfatiza la vocera de Duolingo.

La campaña, que se dividió en el lanzamiento, contenidos de entrenamiento y la competencia final, se disparó únicamente en las redes sociales y fueron 13 mercados a los que apuntaron: Estados Unidos, México, Argentina, Colombia, Brasil, Alemania, Reino Unido, Francia, India, Vietnam, Tailandia, Japón y China.

“Para nosotros como Montalvo, uno de los retos fue poner el Social Media First como la clave para esta campaña. El hecho de pensar en redes sociales como único y principal medio, nos llevó a buscar estas ideas creativas que finalmente lograron comunicar lo que queríamos”, señala Ariana Martínez, directora de cuentas de Montalvo.



Ariana Martínez, Directora de Cuentas de Montalvo



A la fecha, Owlympics está cerca de los 60 millones de impresiones completamente orgánicas, ya que según la empresa no se hizo ninguna inversión en pauta. “Ha sido una campaña sumamente exitosa a nivel internacional. El objetivo de viralidad que teníamos en mente era de 50 millones de impresiones a nivel global y al día de hoy lo hemos superado”, agrega.

Desde luego, el marketing digital ofrece una ventana de alto alcance a un menor costo, lo que permite a las empresas más pequeñas acceder a resultados muy exitosos. Asimismo, se pueden obtener métricas muy puntuales para generar mejores estrategias a futuro.

Ahora que vivimos en un mundo muy digitalizado, ignorar a las redes sociales sería un gravísimo error. Las campañas digitales además de incrementar la visibilidad de la marca, también pueden generar un impacto duradero en la percepción y lealtad del consumidor: la clave está en conocer y entender las emociones del público al cual queremos llegar.



**Lobe
Mark**

**MARKETING
& PUBLICIDAD**



**EL PORTAL DE
CREATIVIDAD & IDEAS**

lobemark.com

CADA DOS HORAS LA **LIBERTAD DE PRENSA** SUFRE UN ATAQUE EN AMÉRICA LATINA

Latinoamérica es una de las regiones más peligrosas para ejercer el periodismo, lo que amenaza la democracia y la transparencia de los medios.

Escrito por: Esperanza Aguilera

La libertad de prensa es un derecho fundamental que sostiene el equilibrio en las democracias al permitir una sociedad bien

informada. No obstante, en la región esta libertad está cada vez más en peligro, enfrentando desafíos como la censura, la violencia contra periodistas y la proliferación de noticias falsas.

Quienes ejercen el periodismo luchan contra amenazas físicas, represión y restricciones legales que buscan limitar su trabajo. La inseguridad y la presión gubernamental a menudo impiden la investigación y la difusión de información

crítica, debilitando el papel esencial que los medios juegan en la rendición de cuentas y la transparencia.

y la difusión de información crítica, debilitando el papel esencial que los medios juegan en la rendición de cuentas y la transparencia.

Según la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), 2022 y 2023 han sido años extremadamente violentos en América Latina. En 2023 se registraron alrededor de 6 asesinatos en la región.

Sin embargo, el nivel de impunidad es sumamente preocupante, pues alrededor del 86% de los asesinados en la última década han quedado sin resolver.

Leopoldo Maldonado, director regional de [Artículo19](#) para México y Centroamérica

“La violencia contra la prensa es un patrón recurrente en toda la región. Si bien las modalidades o las formas que se han presentado son distintas en los diferentes países, de manera general, existe una retracción del espacio cívico”, explica Leopoldo Maldonado, director regional de [Artículo19](#) para México y Centroamérica.

“Es imposible que florezcan democracias donde hay desiertos de información”

Países como México destacan en particular por su nivel de criminalidad contra los periodistas. La organización Artículo 19 ha registrado 167 asesinatos y 31 desapariciones desde el año 2000 a la fecha. Este alarmante número evidencia la creciente violencia y la gravedad de la crisis.

“Exigir una reducción de los riesgos y la impunidad resulta difícil cuando los estados están profundamente infiltrados por la corrupción y el crimen organizado. Se convierte en un pacto de silencio donde es casi imposible garantizar la seguridad y el cumplimiento de la ley”, agrega Maldonado.

Esta tendencia se ha evidenciado en los últimos años sobre todo por la creciente polarización política que ha generado un entorno cada vez más hostil para el ejercicio del periodismo, donde la información se ha vuelto altamente divisiva. Esta dinámica no solo dificulta la labor de los periodistas al exponer hechos y mantener la objetividad, sino que también alimenta la desinformación y el odio, minando la confianza pública en la prensa.

Siguiendo con datos de Artículo 19, tan solo en 2023 se registraron en promedio 10 ataques diarios a la libertad de prensa, como censura, amenazas, asesinatos y acoso. Esto equivale aproximadamente a una agresión cada dos horas.

Las consecuencias de esta situación van más allá de los periodistas individuales; son graves para la sociedad en su conjunto. La falta de información confiable y objetiva impide a los ciudadanos tomar decisiones informadas y participar plenamente en la vida política.

En última instancia, la violencia contra periodistas es un ataque contra la democracia misma. Al silenciarlos también se silencia a la ciudadanía, debilitando los contrapesos al poder y fomentando la impunidad. “No puede haber democracia donde hay desinformación, inhibición y represión de las voces disidentes. Es imposible la democracia sin el derecho a la información”, finaliza el director.







MAPA DE LA LIBERTAD DE PRENSA





Ranking de países y territorios por situación de libertad de prensa en 2024



Países mejor posicionados en América Latina:

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

Países peor posicionados en América Latina:

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

Fuente: Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa | Reporteros Sin Fronteras

Fuente: Statista

ConStyling.com

**BELLEZA CON
SUSTENTABILIDAD**



JOSÉ QUISOCALA: EL BANQUERO PERUANO MÁS JOVEN DEL MUNDO

Quisocala ha desafiado el sector financiero desde la infancia, con un proyecto que combina educación financiera y conciencia ambiental.

Escrito por: Estefani Rodriguez

Desde la ciudad de Arequipa (Perú), surge la inspiradora historia de José Quisocala, quien, a una edad en la que la mayoría de los niños solo comienza a comprender el valor del dinero, ya había fundado su propio banco. Este joven peruano, que ahora tiene 19

años, se ha consolidado como una figura destacada en el ámbito financiero, llevando su proyecto hacia una expansión con ambiciones globales.

A sus 7 años, Quisocala no era un niño común. Su capacidad para observar la economía de su entorno escolar y su

preocupación por la manera en que sus compañeros gastaban su dinero en cosas triviales lo motivaron a buscar una solución. Fue así como nació el “Banco del Estudiante Bartselana”, una entidad revolucionaria que tenía como objetivo enseñar a los niños la importancia del ahorro, vinculando esta práctica con acciones beneficiosas para el medio ambiente.

“Al principio, mis docentes creían que estaba fuera de mis cabales o que un niño no era capaz de llevar a cabo este tipo de iniciativas. No captaron que no somos solo el futuro de la nación, sino también su presente”, señala José.

Su iniciativa se basa en un modelo único: los niños y jóvenes pueden depositar residuos sólidos, como plástico y papel, para luego ser vendidos a las empresas de reciclaje. El dinero obtenido de estas ventas se deposita en las cuentas de ahorro de los colaboradores, promoviendo así una cultura financiera desde temprana edad.



El éxito de este banco no tardó en hacerse evidente, y el impacto no solo cambió la manera en que los jóvenes arequipeños gestionaban su dinero, sino que también estableció un modelo que combina la responsabilidad económica con la conciencia ambiental.

Después de ganar reconocimiento a nivel internacional con su emprendimiento, Quisocala recibió una beca para el programa internacional *Dream Builder*, que le ofreció capacitación en gestión empresarial en la *Thunderbird School of Global Management*, en Estados Unidos. Al regresar a Perú, se enfocó en impulsar su proyecto financiero.



A la fecha, el banco involucra a más de 8,000 jóvenes y trabaja en colaboración con más de 30 colegios en esa ciudad, habiéndose extendido también a Lima mediante una alianza con la Municipalidad de Los Olivos. También se están haciendo pruebas de un cajero automático ecológico, que permita a cualquier persona depositar botellas de plástico vacías. Las máquinas reconocerán los desechos y depositarán el valor equivalente en la cuenta del usuario en el Banco del Estudiante Bartselana. Si el usuario no es cliente, el dinero acumulado puede ser donado a diversas fundaciones y proyectos sociales. El primer prototipo se encuentra actualmente en el Instituto Tecsup.

Con visión a un futuro cercano, José quiere integrar el modelo del banco en las operaciones de los supermercados y ha revelado planes para implementar una planta de gestión de residuos sólidos que se ocupe de los desechos industriales generados por grandes empresas en Perú.

“Quiero cambiar ese concepto de solo dar sus residuos sólidos, también quiero concientizar a los trabajadores de varias empresas, muy grandes, que contaminan mucho y ver de qué manera pueden cambiar parte de sus operaciones y ser responsables con el medio ambiente”, detalla.

Su proyecto busca facilitar aún más el acceso de los jóvenes a los servicios financieros, por lo que estima llevar su empresa a otros países como México y Colombia. José Quisocala, el banquero más joven del mundo, es un ejemplo de cómo las ideas de los niños pueden transformar el mundo.



Premios que ha recibido José Quisocala

Premio Climático Infantil
2018

Premio Internacional
Escuela Emprendedora

Embajador del
Movimiento Mundial
Global Money Week

Premio Internacional
Inclusión Financiera para
Jóvenes

Top Emprendimientos de
Alto Impacto del País.

Premio Nacional al
Emprendimiento Social
Thaski 2015

Premio Nacional
Protagonistas del
Cambio 2015

Premio Nacional al
Voluntariado 2014

Miembro del Comité de
Jóvenes CYFI para las
Naciones Unidas

Premio Internacional
Finanzas para Jóvenes



TATER VERA: EL CERAMISTA QUE LLEVA LA TRADICIÓN ANDINA AL MUNDO

El trabajo de Tater ha sido reconocido por la UNESCO y actualmente ha ganado el *Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana 2024*.

Escrito por: Estefani Rodriguez

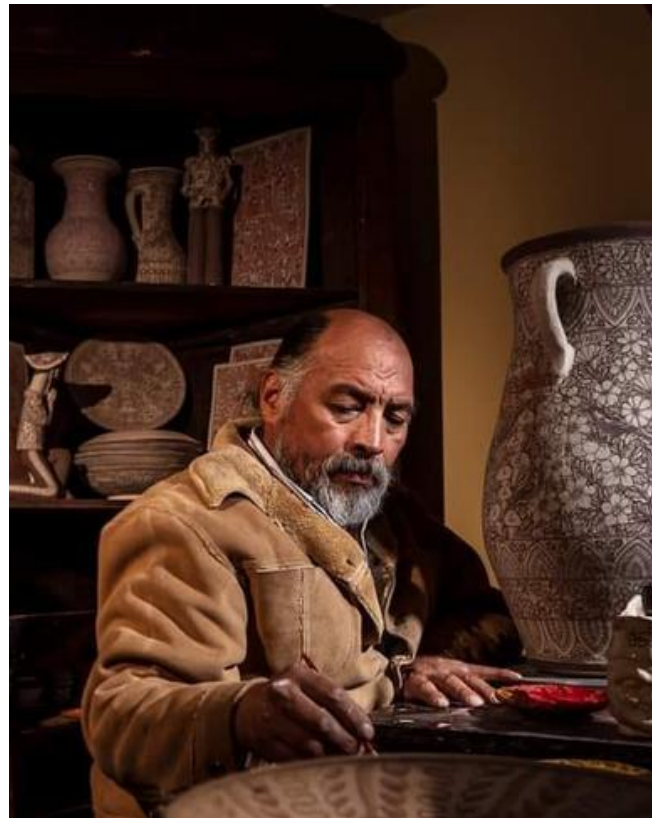
En el corazón de la ciudad sagrada del Cusco, Perú, persiste una rica tradición artística que combina la herencia incaica con influencias coloniales.

Dentro de esta mezcla cultural, la cerámica ha sido un medio expresivo clave, y pocos artistas han logrado capturar la esencia de esta fusión tan profundamente como Tater Vera.



Reconocido internacionalmente por sus obras, Tater no solo es un ícono del arte cusqueño, sino también un símbolo de la resistencia cultural y la creatividad andina. Desde que nació estuvo rodeado de arte. Su abuelo era pintor, escritor y músico. De igual forma, su mamá era una gran coleccionista del arte popular, lo que la llevó a abrir la primera tienda de antigüedades en el Cusco.

Su formación artística fue en gran parte autodidacta, desarrollando su estilo único a partir de la observación y la práctica. No obstante, culminó sus estudios en la escuela de Bellas Artes para perfeccionar sus conocimientos. **“El estudio me permitió incorporar formas, tener mejor paleta de colores y hacer un despliegue total y completo de mi creatividad. Asimismo, me inspiró a buscar un lenguaje propio y llegar a tener un estilo que a la fecha ya es reconocido”**, señala.



Para 1992, el artista empezó a desarrollar la cerámica vidriada. Primero viajó a Puno con el objetivo de desarrollar la técnica en ese lugar, pero debido a la falta de algunos materiales volvió al Cusco y, con el apoyo de otros ceramistas, comenzó su travesía por el mundo de la cerámica de alto fuego.

El diseño de sus obras se basa en la iconografía andina: flora, fauna y toda representación de la naturaleza peruana. Por cada colección, se hacen solo 10 piezas, pues se destina mucho tiempo a la creatividad y calidad de cada producto. **“La cerámica que yo realizo tiene varios procesos, ya que hay piezas que se queman 3, 4 o 5 veces por el uso de óxidos y pigmentos; incluso el oro que usamos lo convertimos en colores”**.




Este año, el trabajo de Tater Vera ha sido valorado una vez más al obtener el Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana 2024, reconocimiento que alcanzó por su destacada trayectoria en la conservación de la tradición artesanal en el Perú, según informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Al respecto, el artista declara: “Mi trayectoria es la calidad de cada pieza. Esta es una técnica que siempre ha existido, pero que yo he recuperado mejorando los materiales y acabados”.

A sus recién cumplidos 60 años, el ceramista ha inaugurado su galería en Cusco donde se podrá apreciar sus colecciones. **“Este es mi proyecto de vida. Siempre he deseado tener un museo porque quiero dejar un legado a las personas que quieran tener una formación en esta técnica. También impulsarlos en un aspecto empresarial, porque si uno quiere ser artista y no tiene los conocimientos de negocio, entonces no va a funcionar”**, concluye.

A través de sus obras, Tater ha logrado captar la esencia del alma andina, transformando la cerámica en una forma de arte que trasciende fronteras y generaciones. Sus figuras continúan fascinando a quienes las contemplan, recordándonos la belleza y profundidad de la tradición artística cusqueña.

PREMIO NACIONAL AMAUTAS





LAS NOTICIAS
CONTADAS DE
FORMA SENCILLA

EN

SeñorNoticia

SENORNOTICIA.COM

“31 MINUTOS”: EL FENÓMENO CHILENO QUE ENAMORÓ A MÉXICO

La icónica serie chilena llega al Museo Franz Mayer con “Museo 31”, una exposición que transporta a los visitantes a un universo lleno de nostalgia y creatividad.

Escrito por: Esperanza Aguilera



El 15 de marzo de 2003, un proyecto infantil debutó en Chile. Con el carismático saludo de su conductor:

“¿Qué tal? Soy Tulio Triviño y esto es 31 minutos”, se daba inicio a un noticiero satírico que lograría conquistar a Latinoamérica, especialmente a México. Por ello, la llegada de “Museo 31” al Museo Franz Mayer ha causado un gran auge, renovando la nostalgia y el cariño del público mexicano.

Fue en 2006 cuando la televisión mexicana transmitió por primera vez un capítulo del programa. “31 Minutos” logró crear rápidamente una conexión especial con los televidentes, generando risas, reflexiones y momentos inolvidables. La serie fue mucho más que un noticiero infantil; fue una ventana a una realidad humorística y crítica, que nos invitaba a reflexionar sobre la sociedad y sus absurdos.

Bajo la premisa de que todo objeto puede ser un personaje, Álvaro Díaz, Pedro Peirano y Juan Manuel Egaña, dieron vida a Aplaplac, la productora detrás del universo lleno de imaginación y humor de 31 minutos. Este trío de creadores, junto a animadores, músicos y titiriteros, trabajaron incansablemente para construir un mundo donde la imaginación no tenía límites.

Con personajes entrañables como Juan Carlos Bodoque, Juanita, Policarpo Avendaño y Caletín con rombosman, el programa abordó temas de la vida cotidiana de una manera divertida y riginal. Desde las noticias más absurdas hasta las reflexiones sobre la sociedad, supo conectar con personas de distintas edades.



Tulio Triviño

Guaripolo



La construcción de las personalidades fue un elemento clave. “Los personajes no son retratados como seres perfectos, sino que presentan características muy humanas, lo que los hace complejos y auténticos”, explica Gabriela Castillo, encargada del proyecto en México. Así, pudimos conocer a Tulio Treviño, un presentador vanidoso pero carismático o a Juan Carlos Bodoque, un reportero cínico y ludópata pero sensible.

El buen recibimiento de la exposición ha sido notable. Castillo comparte que han logrado tener más de 100,000 asistentes, lo que ha demostrado el gran cariño de los mexicanos por la serie. **“México es el segundo país con mayor número de fans de 31 minutos”**, comenta. Este éxito ha permitido transportar a miles de visitantes a un mundo lleno de humor y nostalgia.

A través de 18 núcleos temáticos, los visitantes pueden explorar el primer piloto de la serie, abarcando su evolución en conciertos y obras de teatro. La muestra incluye maquetas, dibujos, pinturas y fotografías, así como una selección de 180 títeres originales de los 500 creados a lo largo de los años.



“La exposición no solo está diseñada para los grandes fanáticos, sino también para quienes no están familiarizados con el fenómeno, permitiéndoles conocer y disfrutar del legado”, asegura la encargada.

Además, aunque “Museo 31” se originó en Chile, su adaptación para el público mexicano está llena de sutiles referencias a la cultura, tradición y gastronomía mexicana. También rinde homenaje al gusto por el arte del coleccionista y filántropo Franz Mayer, integrando estos elementos en la exclusiva colección de Tulio Triviño, que se presenta por primera vez al mundo.

La respuesta del público ante la exhibición ha sido tan positiva que los organizadores están planificando un cierre especial. Aunque los detalles aún se están afinando, Castillo adelantó que habrá sorpresas para despedir la muestra por todo lo alto, asegurando que planean organizar un final memorable el próximo 29 de septiembre.

Desde los títeres originales hasta los bocetos de los personajes, cada elemento de la muestra transporta al espectador a los estudios de grabación y a las aventuras de Tulio y sus amigos. La exposición es una verdadera celebración de la creatividad y el ingenio que han caracterizado a “31 Minutos” a lo largo de sus veinte años de historia.



Marca X:

con una

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



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

¡Mándanos un mensaje!

DIGITAL^x

By LCUADORA



Digital X



digital._x



digital_x_

GENERACIÓN Z DOMINARÁ MÁS DEL 30% DEL MERCADO DE LUJO EN 2030

Este cambio en el paradigma ha forzado a las marcas a ajustar sus estrategias para equilibrar exclusividad con accesibilidad.

Escrito por: Esperanza Aguilera



La industria del lujo, tradicionalmente asociada a un consumismo elitista, ha experimentado una transformación profunda, encontrando su mayor demanda en la clase media joven. La evolución ha forzado a la industria a reinventarse, adaptándose a nuevos consumidores que buscan experiencias auténticas y personalizadas.

A pesar de las fluctuaciones económicas globales, el mercado del lujo ha demostrado una resiliencia notable. Según la consultora Bain & Company, en 2023 el mercado global alcanzó un impresionante valor de 1.5 billones de dólares, un incremento del 8% al 10% en comparación con el año anterior.

Esta llamada “**democratización del lujo**”, impulsada por las nuevas generaciones, ha llevado a las marcas a ajustar sus estrategias, ofreciendo productos más accesibles sin perder su aura de exclusividad. Una de las principales razones detrás de este fenómeno es la necesidad de los consumidores de crear una imagen de estatus y poder. Los productos top no solo representan calidad y exclusividad, sino también un símbolo de éxito y pertenencia a un grupo selecto.

En la actualidad, la generación milenial representa alrededor del 50% de las compras de este sector. Sin embargo, se prevé que para 2030, la Generación Z será responsable de más del 30% de las adquisiciones en este mercado. Sabiendo esto, las empresas han reconfigurado sus enfoques de publicidad y marketing, adaptando sus mensajes para resonar con las aspiraciones de nuevos sectores.

Marcas como Gucci han logrado ampliar su base de clientes entre los más jóvenes al combinar productos de alta gama con artículos más accesibles. Esta estrategia ha sido efectiva, ya que actualmente el 55% de las ventas de Gucci son representadas por consumidores menores de 35 años, según la escuela de negocios Digital Business & Law School.

El papel de las redes sociales ha sido crucial en esta evolución. Las casas exclusivas de moda han aprovechado estas plataformas para interactuar directamente con los consumidores, creando experiencias personalizadas y fomentando una mayor lealtad.

En 2017, la plataforma de marketing InsightPool reconoció a Chanel como la marca de lujo más influyente en las redes, destacando su notable interacción en Instagram.

De acuerdo con un estudio de PwC, el 67% de los consumidores del mercado de lujo considera que la exclusividad es clave al momento de elegir una marca.



Desde entonces, la empresa ha mantenido su posición como una de las marcas con mayor engagement en el ámbito digital.

Sin embargo, la exclusividad sigue siendo un valor fundamental. La personalización de los empaques para crear experiencias, las ediciones limitadas y las colaboraciones exclusivas son algunas de las estrategias utilizadas para mantener ese aura de deseo y diferenciación:

- **Packaging distintivo y exclusivo:** al invertir en empaques únicos con materiales y detalles personalizados, las marcas refuerzan su identidad y crean experiencias memorables, reflejando la exclusividad del producto. Un ejemplo notable es el icónico perfume Chanel N° 5, cuyo empaque elegante y reconocible ha contribuido a su prestigio y atractivo desde su creación en 1921.

- **Asociaciones con artistas e influencers:** lanzar ediciones especiales les ha funcionado a las marcas para atraer tanto a coleccionistas como a nuevos consumidores. En 2023, la colaboración de Versace con Dua Lipa para la colección “La Vacanza” generó en una semana 24.7 millones de dólares en MIV (Media Impact Value).

- **Co-branding con otras marcas:** unir fuerzas con otras marcas permite a las empresas ampliar su base de clientes y explorar nuevas oportunidades de mercado. De acuerdo con un estudio del Marketing Science Institute, las colaboraciones entre marcas pueden incrementar la visibilidad hasta en un 30%. La colección lanzada por la firma Mugler con H&M agotó en segundos muchas de sus prendas, generando 33.6 millones de dólares en MIV entre el mes de su anuncio y la fecha de lanzamiento.

A medida que la industria del lujo continúa su proceso de democratización, surge una oportunidad única para explorar nuevos nichos de mercado y redefinir el concepto de exclusividad. Conectar con estos nuevos perfiles de clientes y adaptarse a sus expectativas es crucial para fortalecer la posición de las marcas en esta evolución del consumismo.

Según la consultora Bain & Company, cada año 10 millones de consumidores se incorporan al mercado de lujo y se estima que en 2030 alcanzará los 500 millones.

THE PUBLIC

Public reportajes

**PARA
AMPLIFICAR
TUS IDEAS**

+52 1 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com

THE PUBLIC anunciate con nosotros

hola@grupothepublic.com



**Señor
Noticia**



**Lobe
Mark**

**PLANETA
EN VERDE**

**Vivir
tec**

Cobertura Noticiosa

Club de Empresas

Ejecutivo POWER

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y +AS

NR Nucleo Rural

ConStyling.

Noticiero E