

THE PUBLIC



**CONSERVATION
DES ALIMENTS**
NOUVELLES TECHNOLOGIES

FRANCHISES
RÉDUCTION ET OPTIMISATION
DES RISQUES

INVALIDITÉ
LES DÉFIS DU MARCHÉ DU
TRAVAIL

GABRIELE MORETTI
PRÉSIDENT ET FONDATEUR DE COVISIAN

grupothepublic.com

INDICE

ÉDITION PRÉCÉDENTE



Interview Carlos Castro, directeur marketing chez Anderson's Group. Et plus d'articles.

6 Pourquoi opter pour un modèle de franchise ?

Ce système offre des avantages en termes d'accélération de la croissance, de réduction des risques et d'optimisation de l'efficacité.

10 Les artisans péruviens conquièrent les marchés internationaux

L'entreprise UMA cherche à prévenir la violence contre les femmes en leur offrant une indépendance économique.

18 Des jeux vidéo qui transforment la vie au-delà du divertissement

Ces projets abordent tout, de l'apprentissage et de la sensibilisation au développement socio-émotionnel.

22 Des technologies innovantes qui optimisent la conservation des aliments

L'intégration de biocapteurs et d'additifs antimicrobiens améliore la durée de conservation des aliments, réduisant ainsi les déchets et garantissant leur qualité.

28 7 personnes handicapées sur dix n'accèdent pas au marché du travail

Une mauvaise formation scolaire et le manque de formation technique contribuent à ce qu'ils ne possèdent pas les compétences nécessaires pour occuper un emploi.

TH=PUBLIC

34 Expansion mondiale de Covisian

Entretien avec Gabriele Moretti, président et fondateur de Covisian.

42 Les clés pour réussir en publicité en 2025

L'intelligence artificielle redéfinit les règles du jeu, alors que les professionnels cherchent à concilier efficacité, créativité et connexion émotionnelle.

46 Le blanchissement des coraux affectera 90 % des récifs d'ici 2050

Les températures élevées des océans ont détruit les récifs coralliens, essentiels à la biodiversité et à la vie de millions de personnes.

52 Masques dansants : l'art sculpté dans le bois

Célèbres pour leur couleur et leur symbolisme, ces masques ont fait l'objet d'expositions en Europe et de festivals aux États-Unis.

58 La gravure sur bois : une technique ancienne qui continue d'inspirer l'art

Grâce à cette méthode de gravure à la main, Sebastián Clover cherche à préserver la tradition et la culture chiliennes.

64 4 Tendances des cours pour créateurs de mode

Les nouvelles technologies définissent l'industrie à l'ère numérique.



Directeur

Nayla López

Éditeur

Stéphanie Rodriguez

erodriguez@grupothepublic.com

Éditeurs

Pilar Astupina

pastupina@grupothepublic.com

Esperanza Aguilera

eaguilera@grupothepublic.com

Direction artistique

Andréa García

agarcia@grupothepublic.com

Développement et technologie

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

Nous commençons une nouvelle année avec un regard renouvelé sur les questions qui définissent le présent et façonnent l'avenir des entreprises, de l'inclusion sociale et de la durabilité. Dans cette édition, nous explorons des histoires d'innovation, des défis mondiaux et des stratégies de transformation qui marquent le pouls de notre époque.

Nous sommes rejoints en couverture par Gabriele Moretti, président et fondateur de Covisian, dont la société se positionne comme un leader mondial des services BPO. Dans une interview exclusive, Moretti partage avec nous comment la récente acquisition des opérations aux États-Unis marque un avant et un après pour l'entreprise.

Le modèle de franchise continue de se consolider comme une stratégie efficace pour les entreprises qui cherchent à se développer. Des exemples comme Neverías Frody, au Mexique, illustrent comment ce système permet non seulement d'accélérer la croissance, mais aussi d'optimiser les ressources et de nouer des alliances solides avec les franchisés.

Malgré les avancées sociales, 7 personnes handicapées sur 10 n'accèdent pas au marché du travail, un problème qui révèle de profondes inégalités structurelles. Cela nous oblige à revoir les stratégies d'inclusion qui sont promues aujourd'hui.

Un autre défi actuel est celui du gaspillage alimentaire, qui affecte à la fois l'économie et l'environnement. Dans ce contexte, des technologies telles que les biocapteurs et les additifs antimicrobiens marquent un changement significatif dans la conservation des aliments.

Cette année 2025 s'annonce comme une scène de belles opportunités. Avec une vision vers un monde plus inclusif, durable et productif, sommes-nous prêts à relever le défi ?

Estefani R.
ÉDITEUR



RADIO LE PUBLIC

RÊVER N'EST QUE LE DÉBUT



À Radio The Public, nous pensons que le pouvoir de la musique ne réside pas seulement dans les notes, mais aussi dans les émotions, dans les rêves, dans les histoires que nous partageons à travers le son. Rêver n'est que le début ; C'est l'étincelle qui enflamme notre passion de connecter, de bousculer les conventions, de vivre et de faire vivre le rock sous toutes ses formes, des grands classiques aux nouvelles voix qui réinventent le présent.

ZENO



Available on the
App Store



Get It On
Google Play



Radio The Public



POURQUOI OPTER POUR UN MODÈLE DE FRANCHISE ?

Ce système offre des avantages en termes d'accélération de la croissance, de réduction des risques et d'optimisation de l'efficacité.

Scénario : Estefani Rodríguez

Si les entreprises cherchent à se développer rapidement, le franchisage est actuellement l'une des méthodes les plus efficaces.

Ce modèle permet aux entreprises de se développer sans assumer tous les risques et investissements associés à l'ouverture de nouveaux sites. À l'approche de 2025, le franchisage continue d'offrir de nombreux avantages.

Une réussite est celle de Neverías Frody, au Mexique, dont la marque est présente sur le marché depuis déjà 12 ans et compte 60 succursales dans différentes régions du pays. « **Cette expansion a été possible grâce au réinvestissement de la marque et avec un modèle de franchise régionale, cette dernière représentant 45 % de notre croissance financière. Dans notre cas, le franchisé devient un partenaire commercial qui exécute à 100 % tous les aspects de la marque** », explique Beatriz Rodríguez, directrice générale de Frody.



Beatriz Rodríguez, directrice générale de Neverías Frody

Il convient de noter que les franchisés sont généralement des hommes d'affaires locaux qui connaissent bien leur marché et sont fortement incités à assurer le succès de l'opération. Cette approche augmente les chances de succès sur de nouveaux sites, car ils s'appuient non seulement sur un modèle commercial éprouvé, mais aussi sur leur propre connaissance du site et de ses besoins spécifiques.

L'un des points importants à considérer concernant les franchises est l'homogénéité de la marque. L'égalité de service est cruciale car elle garantit une expérience cohérente aux clients, quel que soit leur emplacement. Cela renforce la confiance dans l'entreprise, puisque les consommateurs associent généralement l'uniformité à la qualité et à la fiabilité. De plus, cela préserve l'identité de l'entreprise.



« Il faut un contrôle très étendu. Pour nous, il est essentiel que vous vous rendiez dans n'importe quelle agence Frody et que vous trouviez la même expérience que dans le service ou le nettoyage. Nous avons des stratégies internes et des équipes de travail qui nous aident à auditer constamment les magasins pour garantir que nous exécutons tous exactement la même chose. Il est fondamental d'avoir des équipes spécialisées, en plus des ventes, qui visitent les succursales à tout moment », explique Rodríguez.

Un autre problème à considérer est que lors de l'acquisition d'une franchise, il est essentiel que le franchisé s'identifie pleinement au concept de la marque. Autrement dit, vous devez être un client convaincu de la valeur que cette franchise offre au consommateur et ressentir une affinité pour l'entreprise. De même, il est essentiel d'avoir une expérience dans le secteur de la vente au détail alimentaire et, surtout, d'avoir un dévouement total personnellement et à travers une équipe engagée.



« La plupart pensent qu'il n'est pas nécessaire d'être dans le business ou que la franchise fonctionnera toute seule et ce n'est pas le cas. Peu importe la structure dont vous disposez, les mesures ou le suivi, vous devez être prêt à donner le maximum de votre temps dans l'exécution de cette franchise et être prêt à résoudre tous les problèmes qui surviennent ; en plus d'avoir une tolérance à la frustration et de travailler sous pression », recommande l'exécutif.

Présentant des avantages significatifs en termes de croissance rapide, de réduction des risques et d'efficacité accrue, la franchise continue d'être l'un des moyens les plus efficaces de développer une entreprise. Toutefois, pour réussir en 2025 et au-delà, les franchiseurs devront s'adapter aux nouvelles technologies, maintenir des normes de qualité élevées et être sensibles aux tendances sociales.

**Lobe
Mark**



**MARKETING
ET PUBLICITÉ**

CAMPAGNES, CRÉATIVITÉ ET IDÉES

lobemark.com

LES ARTISANS PÉRUVIENS CONQUIÈRENT LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

L'entreprise UMA cherche à prévenir la violence contre les femmes en leur offrant une indépendance économique.

Scénario : Estefani Rodríguez





Artisans UMA à San Miguel, Cajamarca

D

ans le but de réduire les inégalités sociales et de promouvoir les opportunités d'emploi pour les femmes vulnérables au Pérou,

UMA est née en 2019. Selon ses fondatrices, les sœurs Andrea et Alejandra Guardia Muguruza, ce projet renforce non seulement l'autonomie des femmes, mais favorise également le progrès de leurs familles et communautés.

Ces femmes, souvent marginalisées par des facteurs géographiques et culturels, ont le potentiel de devenir des agents de changement lorsqu'elles disposent des outils nécessaires pour participer activement à l'économie locale, brisant les cycles de pauvreté et promouvant une croissance inclusive qui profite à l'ensemble de la société.

« L'UMA cherche à être une alternative complémentaire au secteur public, en se concentrant sur l'indépendance économique des femmes comme moyen de lutter contre la dépendance ou la violence de leur partenaire », explique Alejandra.

Actuellement, l'UMA travaille avec environ 400 artisans d'Ayacucho et de Cajamarca, deux des régions les plus pauvres du pays. Cependant, les objectifs d'expansion sont ambitieux : **« nous voulons atteindre 3 000 femmes dans tout le Pérou grâce à des programmes tels que ceux du ministère de la Femme et des Populations vulnérables, qui ont déjà cartographié ces communautés »**, explique Guardia.



Alexandra Guardia

Il convient de noter que cette entreprise aide les femmes à vendre leur artisanat sur les marchés nationaux et internationaux, les États-Unis étant leur principal acheteur. Les produits vendus couvrent trois catégories principales : les retables, les textiles et les sculptures sur pierre.

Mais l'essence du projet va au-delà de la simple vente. « **Notre objectif n'est pas de copier des designs, mais de faire en sorte que ce soient les artisans qui conçoivent, produisent et vendent. Nous leur conseillons de comprendre la demande mondiale et les aidons à multiplier la valeur de leurs produits. Dans de nombreux cas, leurs revenus sont multipliés par cinq en vendant chez nous** », souligne le co-fondateur.





De plus, UMA aborde les problèmes structurels tout au long de la chaîne de valeur. Du manque d'accès aux intrants à la pénurie de main d'œuvre qualifiée, l'équipe s'efforce d'éliminer les obstacles qui limitent la production et la commercialisation. **« Il est essentiel d'avoir un leader qui garantit la qualité des produits au sein de la communauté, ce qui permet également de décentraliser le processus »**, explique Andrea.

La reconnaissance de l'impact de l'UMA ne s'est pas fait attendre. En 2024, l'entreprise a remporté le prix Kunan dans la catégorie **« Impulsa Mujer »**. Cette récompense s'ajoute à une précédente récompense décernée par Harvard, qui lui a ouvert les portes du marché américain.

« Kunan nous a donné le coup de pouce dont nous avons besoin pour consolider notre reconnaissance nationale. Depuis, nous avons déjà des commandes d'entreprise avec BCP », ajoute Alejandra.

En 2025, ils se préparent à étendre leurs marchés au Canada et au Mexique, en profitant de plateformes comme Amazon, et ils n'excluent pas d'atteindre l'Europe à moyen terme. De même, ils prévoient d'intégrer des stratégies de numérisation pour mieux comprendre les demandes des clients et optimiser les processus.

Comme le dit Andrea Guardia : **« L'UMA n'est pas seulement une entreprise ; C'est un outil pour que les femmes puissent retrouver leur liberté et atteindre leur véritable potentiel. »** Avec des plans ambitieux et un objectif clair, ce projet démontre que le changement social au Pérou peut aller de pair avec l'innovation et le commerce international.



www.uma.artesantias



[/uma.artesantias](https://www.instagram.com/uma.artesantias)



[/A Pérou](https://www.facebook.com/A.Pérou)



[/UMA Pérou](https://www.linkedin.com/company/UMA-Pérou)

LES BANQUES LATAM DANS LE TOP 30

Position	Pays	Marque financière	Actif total (milliards de dollars)
1	Brésil	Itaú Unibanco Holding SA	555 720
2	Brésil	Banco do Brasil SA	447 720
3	Brésil	Banco Bradesco SA	394 760
6	Mexique	Grupo Financiero BBVA México SA de CV	197 290
7	Mexique	Grupo Financiero Banorte SAB de CV	134 560
8	Mexique	Banco Santander México SA	108 400
11	Chili	Banco de Crédito de Inversiones	90 450
12	Colombie	Bancolombia	88 520

Position	Pays	Marque financière	Actif total (milliards de dollars)
13	Chili	Banco Santander - Chile	80 820
14	Colombie	Grupo Aval Acciones y Valores SA	77 740
15	Chili	Banco del Estado de Chile	66 500
18	Colombie	Grupo Bolívar SA	52 400
19	Pérou	Banco de Crédito del Perú - BCP	51 670
24	Argentine	Banco de la nación Argentina SA	39 750
30	Pérou	Banco BBVA de Perú SA	28 090

LES BANQUES LATAM DANS LE TOP 30

DES JEUX VIDÉO QUI TRANSFORMENT LA VIE AU- DELÀ DU DIVERTISSEMENT



Ces projets abordent tout, de l'apprentissage et de la sensibilisation au développement socio-émotionnel.

Scénario : Esperanza Aguilera

De nos jours, les jeux virtuels ont évolué pour devenir de puissants outils qui transcendent le

amusant, axé sur la résolution des problèmes sociaux, éducatifs et culturels. Connus sous le nom de « jeux vidéo sérieux », ils utilisent l'interactivité et l'immersion pour générer un impact dans divers domaines de la société.

« Vous apprenez par essais et erreurs, vous apprenez en faisant, en vous impliquant émotionnellement et avec un retour immédiat », explique Elisa Navarro Chinchilla, PDG et cofondatrice de Gold Bug Interactive. Son entreprise, dont les sièges sociaux sont à Montréal et à Mexique, développe depuis plus de 15 ans des jeux vidéo sérieux alliant créativité et impact social.

Navarro explique que ces jeux sont utilisés dans divers secteurs, de l'éducation et de la formation en entreprise à la santé et au gouvernement. Cette approche nous permet de surmonter les limites des méthodes traditionnelles, en proposant des expériences immersives qui facilitent un apprentissage significatif.



Elisa Navarro Chinchilla, PDG et cofondatrice de Gold Bug Interactive

La collaboration avec des spécialistes est donc essentielle pour garantir la précision de ces jeux. Comme mentionné, chaque projet implique des experts dans le domaine, des biologistes aux psychologues et médecins. « Nous traduisons les connaissances en mécanismes de jeu », explique-t-il.

Cependant, le principal défi de la création de ces jeux vidéo réside dans l'équilibre entre le récit ludique et les objectifs sociaux.

À cet égard, Navarro souligne l'importance de créer des projets honnêtes et attrayants : « nous ne créons jamais de jeux avec de longs textes, nous nous concentrons toujours sur le visuel, l'audio et l'animation pour maintenir l'intérêt ». Cela garantit que les utilisateurs se sentent motivés à jouer tout en absorbant des connaissances ou en développant des compétences.

Ainsi, la récente édition des Games for Change Latam, organisée pour la première fois au Mexique, a marqué une étape importante dans la visibilité des projets latino-américains à impact social. Navarro, qui faisait partie de l'équipe organisatrice, souligne que l'événement vise à cartographier et à connecter les créateurs de jeux sérieux de la région. « Il s'agit d'un effort visant à bâtir une communauté et à relier des pays comme la Colombie, le Mexique et le Brésil autour de ces développements », souligne-t-il.

Malgré leur pertinence croissante, ces programmes sont également confrontés à des défis en termes de financement et d'analyse d'impact. Bien que les outils numériques permettent de mesurer le comportement des utilisateurs, de nombreuses organisations manquent de ressources pour évaluer les résultats qualitatifs à long terme.

En ce qui concerne l'avenir, le potentiel des jeux sérieux en Amérique latine est immense, affirme le PDG, invitant également les développeurs à explorer ce domaine : « beaucoup arrivent en pensant que c'est quelque chose de temporaire, mais finissent par être ravis des possibilités de créer des jeux qui » Ils vont au-delà du divertissement. Cette vision promet de transformer la façon dont nous apprenons et dont nous faisons face aux défis de la vie.



SEULEMENT
9%
DU PLASTIQUE QUE NOUS
FABRIQUONS EST
RECYCLÉ

Comment le résoudre ?
planetaenverde.com



DES TECHNOLOGIES INNOVANTES QUI OPTIMISENT LA CONSERVATION DES ALIMENTS

L'intégration de biocapteurs et d'additifs antimicrobiens améliore la durée de conservation des aliments, réduisant ainsi les déchets et garantissant leur qualité.

Scénario : Esperanza Aguilera



L

e gaspillage alimentaire est l'un des problèmes les plus importants de l'agro-industrie mondiale.

Outre les répercussions économiques, ce phénomène représente un défi environnemental et social, notamment dans les régions où l'accès à une alimentation saine est limité. Par conséquent, optimiser la chaîne d'approvisionnement et prolonger la durée de conservation des produits frais est essentiel pour réduire à la fois les pertes économiques et les impacts écologiques.

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), on estime qu'à l'échelle mondiale, 14 % de la nourriture produite est perdue entre la récolte et la distribution. De même, 17 % supplémentaires sont gaspillés lors de la distribution et au domicile des consommateurs finaux.

Ainsi, l'emballage intelligent et la technologie additive constituent une alternative prometteuse, et des entreprises comme **Oscillum Biotechnology** mènent cette transformation. Oscillum a développé un biocapteur ou étiquette intelligente (Addvibe®) qui détecte l'état de fraîcheur des produits périssables, tels que la viande, le poisson et les fruits, en changeant de couleur en fonction de la croissance bactérienne.



Pablo Sosa, PDG et co-fondateur d'Oscillum

"Notre système surveille la croissance des bactéries directement sur les aliments, mesurant la qualité et la sécurité en temps réel. Ainsi, les producteurs et les consommateurs peuvent éviter le gaspillage inutile et prévenir les intoxications alimentaires", déclare Pablo Sosa, PDG et co-fondateur d'Oscillum.

D'autre part, sa technologie Stiint®, un additif antimicrobien qui transforme les emballages en principes actifs, prolonge la durée de vie utile de ces produits en limitant la croissance d'agents pathogènes tels que Listeria, Salmonella et E. coli. **« Nous pouvons incorporer nos additifs dans n'importe quel type d'emballage, du carton au plastique, sans que les producteurs aient besoin de modifier leurs processus actuels »**, détaille Sosa, ajoutant que l'accessibilité est un facteur clé dans l'adoption de ces technologies.



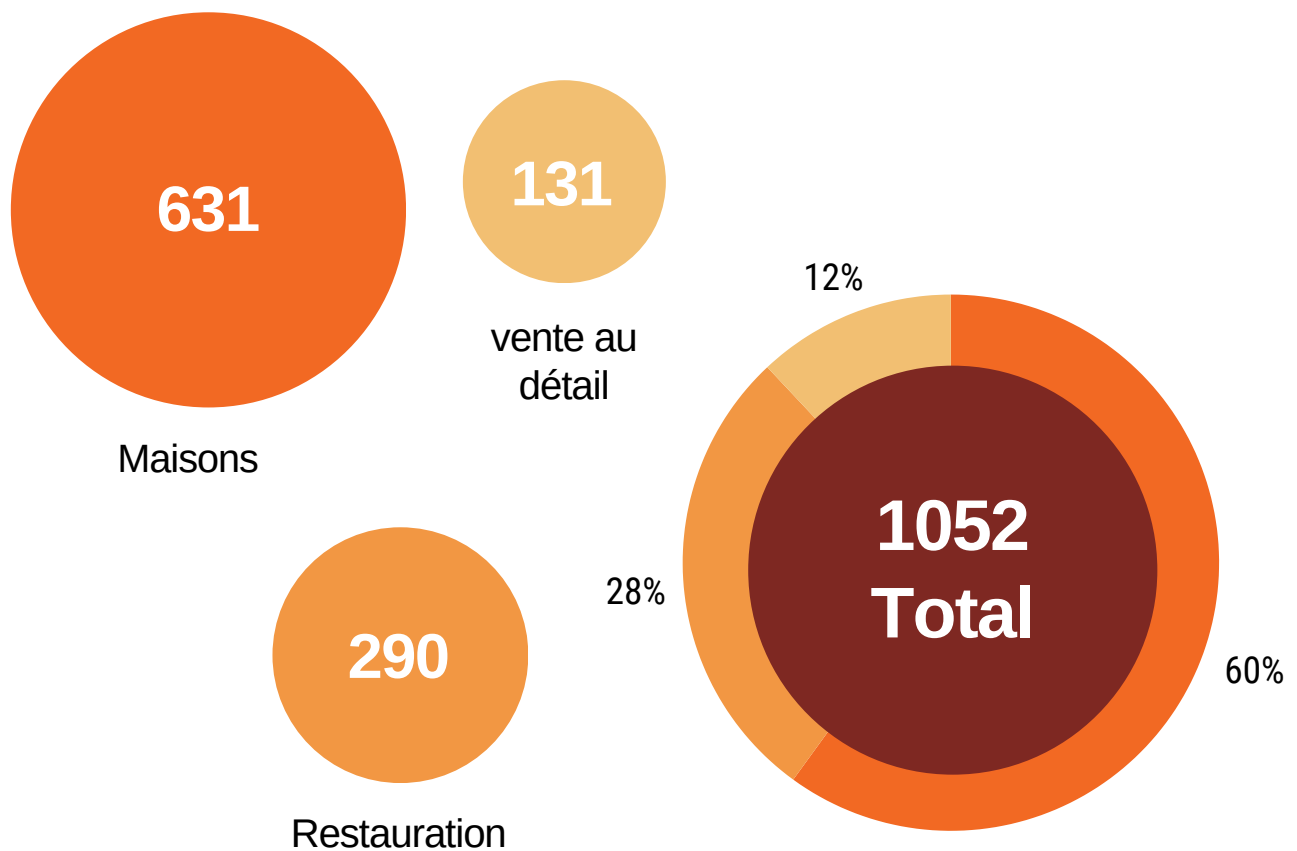
Bien que l'Afrique et l'Asie du Sud-Ouest aient été les régions pionnières dans l'adoption de ces technologies en raison de leurs besoins urgents d'améliorer la sécurité alimentaire, elles explorent de nouvelles opportunités en Amérique latine, une région confrontée à des défis similaires en termes de conservation et de distribution de denrées périssables.

"Dans les régions où les températures sont élevées et où les systèmes logistiques sont médiocres, ces technologies contribuent à garantir que les aliments parviennent aux consommateurs en bon état, réduisant ainsi les pertes économiques et améliorant la santé publique", explique l'exécutif.

L'intégration des technologies dans l'agro-industrie répond à la nécessité de réduire le gaspillage alimentaire et, en même temps, ouvre la porte à un avenir dans lequel l'alimentation sera plus juste, durable et équitable.

LES MÉNAGES SONT LES PRINCIPAUX RESPONSABLES DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Estimation du gaspillage alimentaire dans le monde en 2022, par secteur (en millions de tonnes)



Source : PNUE - Indice de gaspillage alimentaire 2024

Source : Statista

A woman with her hair in a bun, wearing a light blue button-down shirt, is sitting on a white plastic chair. She is looking down at a tablet computer she is holding in her hands. The background is a bright, clean white space.

**VOTRE
CONCOURS JE
VEUX CET
ESPACE
MAIS NOUS
VOUS LE
RÉSERVONS**

HOLA@GRUPO**THE**PUBLIC.COM

ConStyling.avec

SANTÉ

BEAUTÉ

CLICK

STYLE

ÉCO



7 PERSONNES HANDICAPÉES SUR DIX N'ACCÈDENT PAS AU MARCHÉ DU TRAVAIL

Scénario : Esperanza Aguilera

Une mauvaise formation scolaire et le manque de formation technique contribuent à ce qu'ils ne possèdent pas les compétences nécessaires pour occuper un emploi.



L

'inclusion professionnelle des personnes handicapées est une question de plus en plus pertinente dans nos

sociétés contemporaine, où la diversité et l'égalité des chances sont des valeurs fondamentales. Malgré les progrès de la sensibilisation, de nombreuses personnes handicapées se heurtent encore à d'importants obstacles pour accéder au marché du travail.

Selon les chiffres de la Banque mondiale, 15 % de la population mondiale souffre d'un certain type de handicap, mais on estime que sept personnes sur dix sont inactives, c'est-à-dire sans aucun type de travail. Cette statistique alarmante reflète les multiples limitations auxquelles elles sont confrontées, dont beaucoup sont le résultat d'un système qui perpétue l'exclusion.

Fernando Estrada Franco, directeur d'**Éntrale**, l'initiative du Conseil mexicain des entreprises pour l'inclusion professionnelle des personnes handicapées, partage qu'au-delà des infrastructures, il existe des obstacles tels que la discrimination au travail, où le handicap est associé à tort au handicap, ce qui conduit à l'exclusion de ces personnes du marché du travail.



Fernando Estrada Franco, directeur d'Éntrale

"De nombreuses entreprises ont peur ou ne savent pas comment embaucher une personne handicapée, ce qui génère une méfiance à l'égard de son talent. Cela ne devrait pas être un obstacle, mais c'est une situation à laquelle nous sommes constamment confrontés", souligne-t-il.

De même, une mauvaise formation pédagogique et le manque de formation technique adéquate contribuent au fait que de nombreuses personnes handicapées ne possèdent pas les compétences nécessaires. Il est donc essentiel de modifier le système éducatif afin qu'il soit véritablement inclusif depuis la base. **"C'est un écosystème qui doit changer. Il ne suffit pas de dire qu'il existe des lois pour les personnes handicapées ; il faut transformer l'éducation, ouvrir davantage de centres de formation pour l'emploi et renforcer ces domaines"**, souligne-t-il.

Ensemble, ces limitations affectent non seulement les personnes handicapées dans leur recherche d'emploi, mais privent également la société de sa contribution au développement économique et social. Au Mexique, Éntrale propose des outils, des stratégies et un soutien aux entreprises et aux personnes handicapées elles-mêmes. Le directeur souligne que son objectif principal est de générer un écosystème inclusif où les entreprises n'ont aucune excuse pour ne pas agir.

"Le changement commence par le plus fondamental : en reconnaissant les personnes handicapées comme des clients, des collaborateurs et un élément essentiel de la société"





"La taille de l'organisation n'a pas d'importance ; la première chose est d'être clair sur ce que nous voulons en tant qu'entreprise. Si nous voulons être inclusifs, cela doit être inscrit dans nos valeurs", dit-il. A partir de cette vision, les organisations peuvent travailler sur deux moteurs : un moteur proactif, pour planifier des changements structurels tels que des accessoires, des formations en langue des signes ou des menus accessibles ; et un autre réactif, pour préparer le personnel à agir en cas de besoin immédiat.

Depuis sa création en 2015, Éntrale a conclu des alliances avec plus de 800 entreprises au pays, offrant des guides,

des formations et des ressources conçues pour identifier les besoins particuliers de chacun. Aujourd'hui, ils ont réussi à changer la perception de l'inclusion sur le lieu de travail d'une approche altruiste à un aspect stratégique.

"Nous devons être clairs, stratégiques et travailler ensemble : les entreprises, le gouvernement et la société civile, pour trouver ce point médian qui fait respecter les droits des personnes handicapées, les motive à se développer et à croître et, en même temps, aide l'entreprise à faire ceci de manière progressive », conclut-il.

Entreprises ayant déposé le bilan en 2024

Tupperware®

Une multinationale américaine a déclaré faillite en septembre en raison d'une forte baisse de ses ventes.

Raison : Changement de tendance dans l'utilisation du plastique, augmentation des coûts des matières premières et du transport

AVON

Une célèbre marque de beauté a déposé son bilan en août.

Raison : Perte dans un procès pour talc contenant des substances cancérigènes.

FRIDAYS

La chaîne de restaurants a fermé plus de 50 établissements en novembre.

Raison : Augmentation du loyer des locaux, baisse de la demande due aux prix des denrées alimentaires.

RED LOBSTER
FRESH FISH - LIVE LOBSTER

La chaîne de fruits de mer a fermé plusieurs succursales et a déposé son bilan après 56 ans d'activité.

Raison : l'inflation, qui a freiné la demande des clients, et le paiement des loyers à des taux supérieurs à ceux du marché.

iSun®

Le fournisseur de systèmes énergétiques a déposé son bilan en juin, remettant en question la stabilité du secteur.

Raison : Manque d'optimisation des opérations et de la gestion de la trésorerie. Coûts d'exploitation élevés.

Encages

Une entreprise textile colombienne a demandé à bénéficier de la loi sur l'insolvabilité des entreprises en mars, affectée par la faiblesse des ventes et des exportations.

Raison : Diminution des ventes locales. Taux d'intérêt élevés, générés par les changements dans la réforme du travail.

spirit®

En novembre, la compagnie aérienne a déposé son bilan.

Raison : Concurrence réduite et problèmes financiers après l'échec de sa fusion avec JetBlue Airways.

AHMSA

L'entreprise sidérurgique mexicaine a déclaré faillite avec des dettes dépassant les 5 milliards de dollars.

Raison : Chute du prix de l'acier et accord de réparation onéreux avec Pemex



Amour pour la terre, amour pour votre nourriture

EXPANSION MONDIALE COVISIENNE

Gabriele Moretti,
président et
fondateur de
Covisian

1. Où va Covisian avec son expansion mondiale après la récente acquisition aux États-Unis ?

Covisian est fermement en passe de devenir un leader mondial des services BPO rendus possibles par une technologie innovante et une technologie d'expérience client (CX). Les récentes acquisitions aux États-Unis représentent une étape stratégique, non seulement pour renforcer nos opérations sur un marché clé, mais également pour introduire des solutions avancées telles que notre plateforme Smile.CX. Cette technologie basée sur l'intelligence artificielle (IA) permet aux agents humains de fournir un service exceptionnel, garantissant ainsi l'efficacité sans compromettre l'empathie.

Notre objectif est d'étendre notre présence en proposant ces outils de transformation aux entreprises de divers secteurs aux États-Unis qui cherchent à révolutionner la façon dont elles interagissent avec leurs clients.

2. Comment Covisian s'adapte-t-il aux besoins de chaque marché en Amérique du Sud et en Europe ?

Comprendre et respecter les particularités locales est au cœur de nos opérations. En Europe, l'accent est mis sur des solutions technologiques avancées alignées sur des environnements réglementaires stricts, sans sacrifier la satisfaction du client.

L'Amérique latine donne la priorité aux solutions à grand volume, centrées sur l'humain et adaptées à un public diversifié. Smile.CX s'adapte parfaitement à toutes ces régions, offrant une expérience client cohérente mais flexible, adaptée aux demandes spécifiques du marché.

3. Quelle est la perspective de l'entreprise sur le marché américain et pourquoi constitue-t-il un point stratégique d'expansion ?

Les États-Unis constituent un marché dynamique et critique en raison de son ampleur et de son appétit pour l'innovation. Alors que les centres de contact adoptent de plus en plus l'IA, le potentiel de transformation est immense. Les entreprises américaines sont confrontées à un dilemme : elles doivent trouver des gains d'efficacité tout en augmentant la satisfaction de leurs clients.

La technologie Covisian, en particulier Smile.CX PRO, occupe une position unique pour améliorer à la fois l'efficacité opérationnelle et la satisfaction des clients, faisant des États-Unis un cadre idéal pour notre croissance.

L'acquisition de Centrinex et l'implantation de notre centre technologique à New York consolident notre présence opérationnelle et stratégique, nous permettant de démontrer tout le potentiel de notre modèle hybride IA-humain.

4. Quels avantages la plateforme Smile.CX offre-t-elle par rapport aux autres ?

Smile.CX représente un changement de paradigme dans la technologie et les services CX. Contrairement aux applications d'IA traditionnelles, qui agissent souvent comme des outils autonomes, Smile.CX PRO intègre l'intelligence artificielle générative directement dans les interactions clients. Cela permet aux agents humains de rester à l'avant-garde, soutenus par l'IA pour plus d'efficacité et de précision. Notre technologie présente deux caractéristiques uniques : la possibilité pour les agents de traiter plusieurs appels simultanément (générant des économies significatives) tout en gardant un contrôle total à tout moment, garantissant une expérience client exceptionnelle.

Les clients peuvent choisir leur méthode d'interaction préférée (agent humain ou IA), avec la possibilité de toujours faire appel à une assistance humaine. Ce modèle hybride offre des interactions personnalisées de haute qualité, garantissant un parcours client fluide et satisfaisant.

5. Comment décririez-vous l'évolution de l'entreprise au-delà d'un centre de contact traditionnel vers un modèle axé sur la technologie et l'innovation ?

Covisian est passé d'un fournisseur traditionnel de BPO (Business Process Outsourcing) à un leader technologique en matière d'expérience client (CX).

Tout au long de notre histoire, nous avons développé des solutions distinctives et propriétaires, portées en partie par l'acquisition de plusieurs sociétés spécialisées dans les logiciels et l'IA.

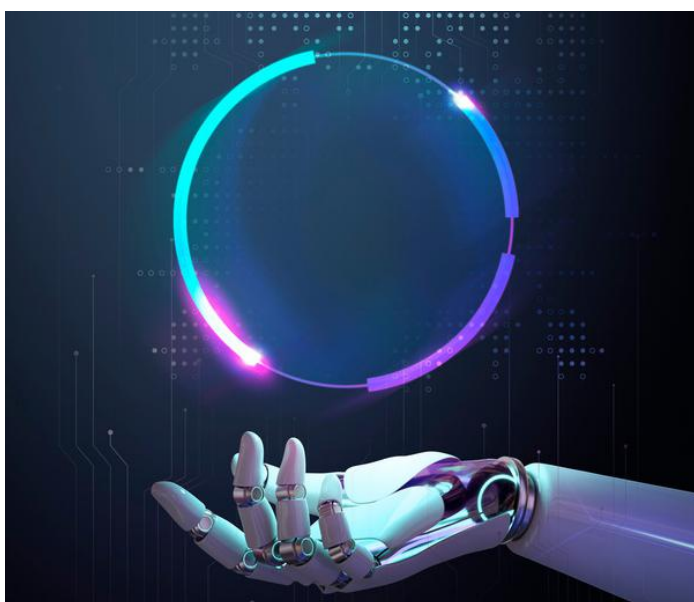
Notre transformation est axée sur l'exploitation de l'IA, notamment via Smile.CX PRO, pour renforcer les capacités humaines. Cette approche augmente la productivité des agents tout en garantissant que les interactions restent empathiques et personnalisées. Cela marque notre parcours du statut de fournisseur de services à celui de partenaire stratégique, redéfinissant le paysage CX à l'échelle mondiale.



6. Comment Covisian a-t-il intégré l'IA générative dans ses opérations pour offrir des expériences plus personnalisées ?

Notre plateforme Smile.CX intègre l'IA générative pour permettre aux agents de se concentrer sur les interactions à forte valeur ajoutée, tandis que l'IA gère les tâches de routine, garantissant ainsi que les besoins des clients sont satisfaits avec précision et soin. Cette fusion d'efficacité et d'empathie offre une expérience équilibrée qui correspond aux attentes du consommateur moderne.

Smile.CX PRO propose une personnalisation granulaire pour chaque contact : en fonction du niveau de stress du client ou de la criticité du cas, différents degrés d'assistance IA sont appliqués. Cette approche dynamique garantit que chaque interaction est adaptée à la situation spécifique du client, augmentant ainsi sa satisfaction et sa fidélité.



7. Comment Covisian envisage-t-il l'avenir de l'expérience client et l'équilibre entre la technologie et le contact humain ?

L'avenir de l'expérience client réside dans une combinaison harmonieuse entre technologie et humanité. La technologie doit renforcer, et non remplacer, l'interaction humaine. Notre vision est un parcours client sans friction, où l'intelligence artificielle prend en charge les tâches répétitives, permettant aux agents humains de se concentrer sur des interactions plus profondes et plus significatives. Cet équilibre garantit une expérience client à la fois efficace et émotionnellement résonante.

8. Quelles différences Covisian a-t-il identifiées entre les marchés de l'expérience client en Europe, en Amérique latine et aux États-Unis ?

Chaque région présente des défis et des opportunités uniques, mais le fil conducteur est la demande universelle d'expériences client fluides et personnalisées. En Europe, des réglementations strictes en matière de confidentialité des données et une forte concentration sur l'exactitude et la conformité façonnent les attentes des clients, nécessitant des technologies robustes et adaptables.

L'Amérique latine donne la priorité à l'évolutivité et à l'accessibilité, en mettant fortement l'accent sur le maintien des liens humains dans les opérations à volume élevé.

Aux États-Unis, l'innovation et l'évolutivité sont primordiales, les entreprises étant désireuses d'adopter des solutions basées sur l'IA comme Smile.CX pour garder une longueur d'avance sur un marché concurrentiel.

Chez Covisian, nous abordons ces différences avec une stratégie localisée mais unifiée. Notre plateforme Smile.CX est flexible, s'adaptant à divers besoins réglementaires, culturels et opérationnels, tout en maintenant une attention constante à la combinaison de la technologie de pointe et de l'empathie humaine. Cela nous permet de proposer des solutions adaptées à toutes les régions sans perdre de vue les caractéristiques individuelles de chaque marché.



9. Alors que Covisian se développe sur différents marchés, à quels défis l'entreprise est-elle confrontée pour adapter ses technologies aux particularités locales ?

L'expansion mondiale nécessite une compréhension approfondie des particularités culturelles, réglementaires et opérationnelles. Par exemple, les marchés européens exigent le strict respect des lois sur la protection des données, tandis que les marchés d'Amérique latine privilégient l'abordabilité et l'évolutivité.

Notre plateforme Smile.CX est conçue pour être hautement adaptable, permettant une prise en charge multilingue, une conformité réglementaire et une intégration avec les systèmes régionaux. Cependant, le plus grand défi consiste à garantir que les équipes locales adoptent et optimisent ces technologies pour améliorer la prestation de services.

10. Comment s'est déroulée 2024 pour Covisian en termes de réalisations et de croissance ?

2024 a été une année de transformation et de jalon pour Covisian, marquée par des acquisitions stratégiques, l'innovation technologique et l'expansion sur des marchés clés. Entrer sur le marché américain grâce à l'acquisition de Centrinex, une société de centres de contact du Kansas avec une équipe de 600 employés et des clients dans des secteurs tels que la finance, la santé et les transports, a été une étape

décisif qui positionne Covisian dans une région hautement compétitive avec une forte demande pour des solutions avancées telles que Smile.CX.

De même, en Italie, l'intégration de Nexteria, spécialiste de la formation BPO et mécatronique, a permis à l'entreprise d'élargir son expérience dans des secteurs tels que l'automobile, la banque et l'énergie, renforçant sa capacité à proposer des solutions innovantes adaptées aux besoins des marchés spécialisés. .

D'autre part, l'acquisition d'Esosphaera fin 2023 a révolutionné l'écosystème technologique, puisqu'elle a permis le développement de Smile.CX GAIA, un bot propulsé par une intelligence artificielle générative qui optimise le service client avec des interactions plus fluides et personnalisées.

À ces réalisations s'ajoutent des avancées telles que le lancement du Smile.CX AI Operation Center et du bureau U-Smile, qui reflètent l'engagement de Covisian à combiner l'efficacité technologique avec une touche humaine pour transformer la gestion de l'expérience client.



11. Au-delà des secteurs traditionnels tels que la banque et la santé, quels autres secteurs présentent des opportunités de croissance significatives pour Covisian ?

Des secteurs tels que la vente au détail, les voyages et l'hôtellerie, l'automobile et la santé présentent un grand potentiel de croissance sur le marché américain. Ces secteurs exigent de plus en plus de solutions d'expérience client innovantes et hautement personnalisées, parfaitement adaptées à nos capacités technologiques et à notre expérience.

Dans le commerce de détail, la transition vers des expériences omnicanales nécessite une intégration transparente des interactions numériques et en personne, un domaine dans lequel notre plateforme Smile.CX PRO excelle.

Dans le secteur du voyage et de l'hôtellerie, notre capacité à gérer les demandes fluctuantes des clients avec des solutions CX flexibles et hautement interactives apporte une grande valeur.

Dans le secteur automobile, l'essor des véhicules électriques et connectés crée des opportunités pour redéfinir l'engagement client, notamment grâce à des outils basés sur l'IA comme Smile.CX GAIA.

D'un autre côté, dans le secteur de la santé, le besoin croissant d'un soutien accessible et empathique souligne l'importance de notre approche hybride de l'IA et des soins humains pour fournir des services critiques de manière efficace et réfléchie.

En se concentrant sur ces secteurs à forte croissance, Covisian est bien placé pour continuer à stimuler l'innovation et à offrir des expériences client de qualité supérieure dans des secteurs diversifiés et en évolution.

12. Quels sont les principaux objectifs de Covisian pour 2025 et quels secteurs ou marchés tireront cette croissance ?

D'ici 2025, nous visons une croissance à deux chiffres, avec un objectif de chiffre d'affaires de 520 millions d'euros et d'EBITDA de 68 millions d'euros. Cela sera motivé par l'expansion sur des marchés stratégiques tels que les États-Unis, ainsi que par le leadership dans des secteurs tels que la banque, la vente au détail, les voyages et l'hôtellerie, la santé et l'automobile. Notre concentration sur les technologies avancées comme Smile.CX nous permettra de répondre aux besoins changeants des clients de ces secteurs, garantissant une croissance durable.

13. Selon vous, quel est le principal différenciateur de Covisian sur le marché mondial du CX ?

La combinaison unique de technologie avancée et d'empathie humaine de Covisian est ce qui nous distingue véritablement. Notre plateforme Smile.CX incarne cette approche, permettant aux agents de collaborer avec l'intelligence artificielle pour proposer des solutions personnalisées et efficaces. Contrairement à nos concurrents, qui s'appuient excessivement sur l'automatisation, nous accordons la priorité à l'interaction humaine comme étant au cœur de l'expérience client, avec la technologie comme outil de soutien.

Cette stratégie améliore à la fois la satisfaction des clients et des agents tout en garantissant l'excellence opérationnelle. Avec Smile.CX, les interactions entre les clients et les équipes du service client des marques deviennent des expériences agréables, transformant la satisfaction client d'une aspiration en une promesse.



THEPUBLIC

MENEZ UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE RÉUSSIE EN **2** ÉTAPES

1 Aller sur grupothepublic.com

2 Appuyez sur le bouton et parlons



Contáctanos

BONJOUR
HOLA
HELLO
OLÁ



LES CLÉS POUR RÉUSSIR EN PUBLICITÉ EN 2025

L'intelligence artificielle redéfinit les règles du jeu, alors que les professionnels cherchent à concilier efficacité, créativité et connexion émotionnelle.

Scénario : Estefani Rodríguez

Para Alberto Goachet, publiciste avec des décennies d'expérience et actuellement directeur général de la marque Fahrenheit DDB, le succès d'une campagne publicitaire ne se mesure pas seulement par l'atteinte des objectifs, qu'il s'agisse du lancement d'un produit ou d'une nouvelle version de marque, mais aussi par le chemin parcouru pour les atteindre.

« Une campagne réussie est celle qui dépasse les objectifs qu'elle devrait atteindre », dit-il. Mais il ajoute une nuance personnelle et professionnelle : « il faut aussi apprécier le processus. Ce parcours consistant à trouver la meilleure idée créative, à l'exécuter et à entretenir une relation respectueuse et exigeante avec le client est tout aussi important.

Le publiciste partage également sa vision sur les clés qui marqueront 2025, en soulignant la recherche constante d'efficacité en termes de temps et de coûts, portée par la technologie et l'intelligence artificielle (IA). Selon Goachet, cet outil révolutionne déjà la manière d'élaborer des stratégies publicitaires : **« L'IA peut vous aider à développer des hypothèses, des concepts et à les valider beaucoup plus rapidement auprès du consommateur. »**

Il alerte cependant sur ses limites : **« il faut l'utiliser avec précaution, car il n'a pas encore la capacité de générer des émotions. Cette sensibilité, cette peau dont nous avons besoin du côté créatif pour toucher les émotions, est toujours quelque chose d'humain »**. À ce jour, la créativité de l'IA est encore dérivée, basée sur des modèles appris, elle ne peut donc pas correspondre à l'originalité et à l'intuition d'une personne réelle.

Concernant les compétences qui seront indispensables aux publicistes à succès, Goachet est catégorique : curiosité et humilité. **«Vous ne devez jamais perdre votre soif d'apprendre. Parfois, lorsque nous remportons des prix ou réussissons, nous pensons que nous savons déjà tout, et c'est là que nous cessons d'être passionnés et devenons obsolètes"»,** réfléchit-il.





Pour lui, rester à jour dans la publicité nécessite un changement constant de mentalité : **“Je suis le plus âgé de cette agence de 170 personnes et, chaque jour, j'ai envie d'apprendre des plus jeunes. Quand vous perdez l'humilité, vous arrêtez d'évoluer et c'est là que votre carrière stagne.”**

Cette année, selon Goachet, la publicité sera non seulement plus efficace, mais elle nécessitera également des professionnels passionnés, curieux et disposés à évoluer aux côtés des marques qui cherchent à avoir un impact sur leurs consommateurs. Dépasser les objectifs, adopter la technologie et, surtout, apprécier chaque étape du processus de campagne sont les clés du succès.

DES STRATÉGIES EFFICACES POUR POSITIONNEZ VOTRE MARQUE !



Segmentation du marché

Définissez votre public cible en créant un persona d'acheteur.



Planifier la commercialisation

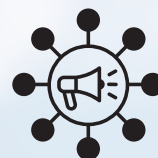
Établissez des solutions claires et une offre mémorable qui reflète votre identité visuelle.



SEO et SEM

Mettez en œuvre des tactiques pour améliorer la visibilité de votre marque dans les moteurs de recherche et la publicité en ligne.

Préparé par : Pilar Astupiña



Publicité multicanal

Augmentez votre portée grâce à des campagnes dans les médias traditionnels et numériques.



Parrainages stratégiques

Participez à des événements ou collaborez avec des marques partageant les mêmes idées pour améliorer votre visibilité et votre crédibilité.



Avantages de la publicité

Mettez en avant les bénéfices du produit avec des propositions visuelles cohérentes.



Collaboration avec des influenceurs

Associez-vous à des créateurs de contenu qui partagent les valeurs de votre marque pour toucher davantage de consommateurs.

LE BLANCHISSEMENT DES CORAUX AFFECTERA 90 % DES RÉCIFS D'ICI 2050

Les températures élevées des océans ont détruit les récifs coralliens, essentiels à la biodiversité et à la vie de millions de personnes.

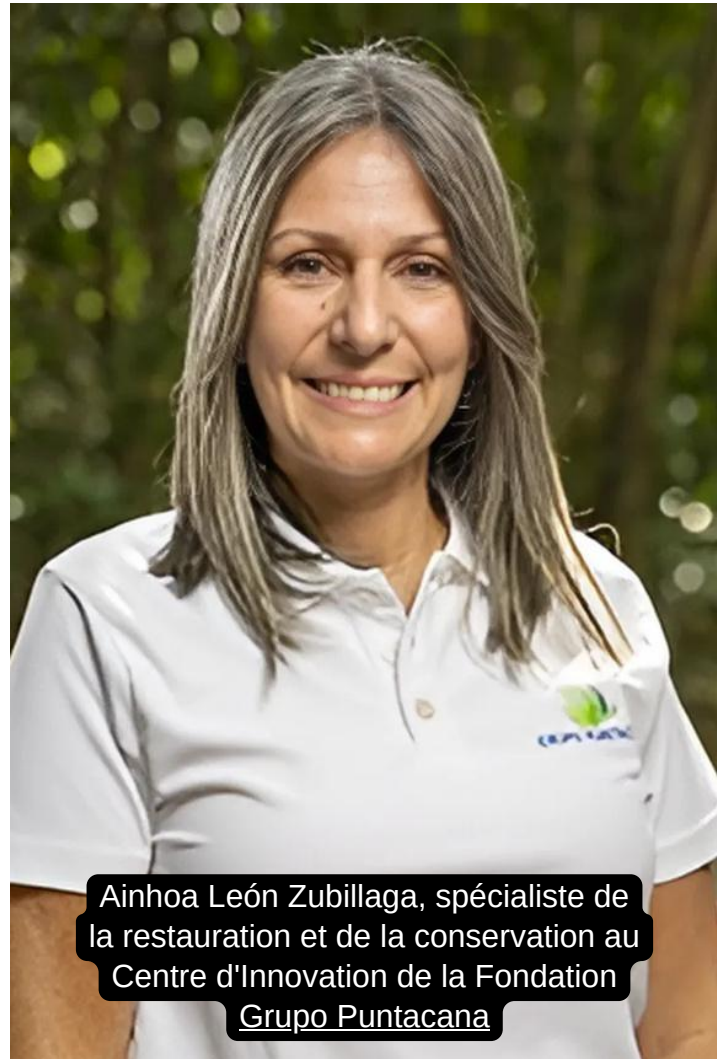
Scénario : *Esperanza Aguilera*

L

es récifs coralliens, connus sous le nom de « forêts tropicales de la mer », font face

à une crise alarmante. Le phénomène de blanchissement des coraux, entraîné par le changement climatique et diverses activités humaines, menace d'effondrer ces écosystèmes qui abritent 25 % de la biodiversité marine.

Les coraux, organismes essentiels à la formation des récifs, entretiennent une relation symbiotique avec des microalgues appelées zooxanthelles, qui leur apportent leurs nutriments et leur couleur caractéristique. Cependant, cette relation est rompue lorsque la température de l'eau dépasse 30°C pendant des périodes prolongées, provoquant l'expulsion des algues.



Ainhoa León Zubillaga, spécialiste de la restauration et de la conservation au Centre d'Innovation de la Fondation Grupo Puntacana

Ainhoa León Zubillaga, spécialiste de la restauration et de la conservation au Centre d'innovation de la Fondation Grupo Puntacana, explique : « le blanchiment affecte gravement la physiologie du corail, réduisant ses capacités jusqu'à 90 % et compromettant sérieusement son fonctionnement ». , que ce processus rend les coraux vulnérables et réduit leur capacité à se reproduire et à résister aux maladies.

Selon la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), environ 50 % des récifs de la planète ont disparu au cours des dernières décennies en raison de facteurs tels que le réchauffement climatique et la pollution. De plus, on s'attend à ce que d'ici 2050, 90 % des récifs coralliens subissent un blanchissement annuel.



Les récifs coralliens sont essentiels à la vie marine et humaine. Ils agissent comme des barrières naturelles contre les tempêtes et les ouragans, protégeant les côtes et les communautés. Leur importance économique est également significative : ils soutiennent la pêche, le tourisme et génèrent des emplois dans les régions côtières.

En ce sens, León Zubillaga partage qu'au Centre d'Innovation de la Fondation Grupo Puntacana, une équipe interdisciplinaire travaille sur des stratégies de restauration telles que le jardinage de corail, qui consiste à transplanter des fragments de corail dans des zones défavorisées.

« Nous avons formé d'anciens pêcheurs pour qu'ils participent à cet effort, qui génère non seulement une prise de conscience, mais aussi des emplois alternatifs stables », souligne-t-il.

Grâce à ces efforts, plus de 10 espèces de coraux indigènes des Caraïbes ont été propagées, y compris les espèces menacées *Acropora palmata* et *Acropora cervicornis*, qui couvraient auparavant plus de 80 % des récifs et sont aujourd'hui confrontées à un état critique. **"L'amélioration de la qualité de l'eau et la promotion de pratiques touristiques durables sont essentielles pour atténuer les menaces locales et donner une chance aux coraux"**, explique l'expert.

Les récifs coralliens sont essentiels à la protection des côtes, à la pêche et au tourisme, secteurs dont dépendent des millions de personnes. Cependant, son avenir nécessite une action urgente. **"Si nous contribuons de manière responsable, nous donnons à ces communautés récifales une meilleure opportunité de continuer à fonctionner normalement"**, conclut León Zubillaga.



PRINCIPALES ACTIVITÉS HUMAINES QUI MENACENT LES RÉCIFS CORALLIENS

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

La combustion de combustibles fossiles libère de grandes quantités de dioxyde de carbone et d'autres GES dans l'atmosphère. Cette augmentation des gaz augmente la température globale et, par conséquent, celle des océans, menaçant considérablement les coraux.

SÉDIMENTATION DUE AUX ACTIVITÉS HUMAINES

Des pratiques telles que la déforestation, la construction et l'agriculture intensive augmentent l'érosion des sols, transportant des sédiments vers les océans. Ces sédiments peuvent recouvrir les coraux, empêchant la pénétration de la lumière solaire essentielle aux coraux.

PÊCHE DESTRUCTRICE

La pêche aux explosifs ou au cyanure endommage directement les structures coralliennes et altère l'équilibre écologique des récifs. De même, la surpêche réduit les populations de poissons herbivores qui contrôlent la croissance des algues, leur permettant ainsi de rivaliser avec les coraux pour l'espace et les ressources.

CONTAMINATION CHIMIQUE

Les substances présentes dans les crèmes solaires, les pesticides et autres produits chimiques peuvent être toxiques pour les coraux. Par exemple, il a été démontré que des ingrédients tels que l'oxybenzone provoquent des déformations et augmentent la sensibilité au blanchiment des coraux exposés.



**Vivir
tec**

**La technologie ne surpassera
jamais notre humanité.**

CARACTER

vivirtec.com

MASQUES DANSANTS : L'ART SCULPTÉ DANS LE BOIS

Célèbres pour leur couleur et leur symbolisme, ces masques ont fait l'objet d'expositions en Europe et de festivals aux États-Unis.



Scénario : Estefani Rodríguez

Depuis plus de quatre décennies, Felipe de Jesús Horta Tera fait du bois un pont entre tradition et innovation. Originaire de Tócuaro, Michoacán, ce maître fabricant de masques sculpte depuis des années des figures qui reflètent les racines de sa communauté et donnent vie aux festivités mexicaines locales.

Horta a découvert sa passion pour les masques à l'âge de 12 ans, sur les traces de son père, Eustacio Horta Castillo. « **J'ai commencé à apprendre de lui, qui a été l'un des premiers fabricants de masques de notre communauté. J'ai hérité non seulement des techniques, mais aussi de la responsabilité de maintenir cette tradition vivante** », partage-t-il.





Les œuvres de cet artisan ne sont pas seulement des décorations, mais des éléments essentiels dans des rituels tels que les pastorelas et les festivités du Día de la Candelaria. Sculptés à la main et peints de couleurs vives, ils représentent des figures telles que des diables, des animaux et des personnages mythologiques qui incarnent la lutte entre le bien et le mal.

Dans les danses, ces pièces prennent vie dans les confrontations symboliques entre l'archange Michel et des personnages tels que Luzbel, Astucia et Pecado. **"Les masques les plus agressifs, avec des serpents et des scorpions, ont une énergie particulière qui s'exprime dans la danse"**, explique Horta.

Il explique également que les masques destinés aux danseurs doivent être légers, tandis que ceux destinés aux collectionneurs sont fabriqués à partir de bois plus durs pour garantir leur durabilité. Le processus comprend la sculpture, le ponçage, le vernissage et enfin la peinture. Les pièces les plus simples peuvent être réalisées en une journée, et les plus élaborées, comme les masques du diable, nécessitent jusqu'à une semaine.

Il convient de noter que ses créations ont dépassé les limites de Tócuaro, puisqu'elles sont désormais protagonistes de divers festivals culturels aux États-Unis, où il organise également des ateliers pour apprendre aux enfants et aux adultes à décorer des masques et à en apprendre la signification. Il a par exemple travaillé avec des institutions telles que le Mesa Art Center en Arizona et le Desert Botanical Garden à Phoenix.





En 2023, son art traverse même l'Atlantique. Invité par la designer Carla Fernández, Horta a présenté son travail à la Galerie du 19M à Paris, France. **« Ce fut un honneur de pouvoir introduire l'art de Tócuaro en Europe et de voir à quel point les gens s'intéressent à nos traditions »**, dit-il.

L'artiste ne travaille pas seul. Sa femme et ses enfants partagent sa passion pour cet art et le soutiennent dans l'atelier, en faisant un projet familial. De plus, Horta collabore avec d'autres artisans de sa communauté dans le but d'élargir l'offre culturelle.

Chaque pièce, sculptée avec amour et décorée avec soin, raconte une histoire unique qui relie le passé au présent. Felipe ne crée donc pas seulement des masques ; Il préserve également l'histoire et l'esprit de Tócuaro.

Les masques de Felipe sont les protagonistes des pastorelas dans lesquelles les personnages Luzbel, Astucia et Pecado affrontent l'archange Michel.



LA GRAVURE SUR BOIS : UNE TECHNIQUE ANCIENNE QUI CONTINUE D'INSPIRER L'ART

Grâce à cette méthode de gravure à la main, Sebastián Clover cherche à préserver la tradition et la culture chiliennes.

Scénario : Esperanza Aguilera

L

'art a été témoin de la transformation constante des sociétés, s'adaptant aux nouvelles technologies et expressions.

contemporain. Malgré cette évolution, certaines techniques ont réussi à perdurer au fil du temps. La gravure sur bois, une forme d'impression qui utilise des blocs de bois sculptés à la main, a réussi à perdurer grâce à ceux qui ont partagé leurs connaissances, veillant à ce qu'elles ne tombent pas dans l'oubli.

L'artiste chilien Sebastián Clover a consacré sa vie à l'exploration de cette discipline. Pendant plus de 12 ans, il a trouvé dans cette forme de gravure une manière de représenter les traditions et la culture chiliennes, sans laisser de côté le politique : « Je travaille dans l'imaginaire populaire, j'aime représenter les traditions des peuples indigènes et les choses du quotidien. Je trouve toujours l'inspiration d'où je suis, car chaque région du Chili a ses coutumes », commente-t-il.



AMOR AL
ARTE



Cependant, Clover trouve ses influences dans une riche variété d'artistes et de styles. De l'école mexicaine de gravure, avec des personnages comme José Guadalupe Posada, aux lignes d'artistes chiliens comme Alejandro « mono » González. Cependant, il assure qu'il revient toujours au dessin comme base fondamentale. Pour lui, le fait de dessiner directement sur le bois est une partie essentielle du processus créatif.

Sa démarche va au-delà de la création de ses œuvres ; cherche toujours à partager ses connaissances. L'artiste, qui est également professeur à l'Université Métropolitaine des Sciences de l'Éducation (UMCE) et fait partie du collectif Grabadores del Maule, espère que les étudiants et les gens en général découvriront dans la gravure sur bois un véhicule de lien social et culturel.



« L'art doit être accessible, il ne doit pas devenir hermétique. En tant qu'artistes, notre travail est de partager ce que nous savons, d'enseigner et de diffuser. J'ai appris cela d'un professeur d'art qui disait toujours qu'il serait égoïste de ne pas partager ce que l'on sait. Pour moi, l'éducation artistique est un bien commun nécessaire et commun », explique-t-il.

Ainsi, Clover partage qu'elle a trouvé des moyens créatifs d'amener la gravure à ses étudiants. En utilisant des outils faits maison tels que des rouleaux improvisés à partir de tubes de vélo ou des cuillères en bois pour l'impression manuelle, il a réussi à démontrer que l'art est accessible et que sa pratique n'est pas limitée par le manque de ressources. Pour lui, l'enseignement de la gravure sur bois est plus qu'une tâche pédagogique ; Il s'agit d'un acte de résistance culturelle qui cherche à maintenir vivante une tradition profondément enracinée dans l'histoire latino-américaine.



"Bien que cette technique soit apparue en Chine il y a de nombreuses années, en Amérique latine a vu le jour une sorte d'art occulte qui renaît avec la lyre pour représenter l'actualité ou les événements de l'époque. En 2016 et 2018, il y a eu une résurgence de tout cela dans plusieurs régions du Chili et dans d'autres pays », mentionne l'artiste, qui a travaillé sur un projet populaire de lire (une forme de communication visuelle qui combine poésie et illustration basée sur la gravure sur bois). avec le poète chilien Claudio Lazcano.

Sebastián Clover incarne un pont entre le passé et le présent artistique. Leurs efforts non seulement préservent une tradition, mais la projettent également vers les nouvelles générations, faisant de la gravure sur bois un moyen de raconter des histoires, d'exprimer des idées et de renforcer l'identité culturelle.

"Tant que la gravure sur bois reste vivante et continue d'inspirer les autres, nous gagnerons"





4 TENDANCES DANS LES COURS POUR CRÉATEURS DE MODE

Les nouvelles technologies définissent l'industrie à l'ère numérique.

Scénario : Estefani Rodríguez

R

ester à jour n'est pas une option, mais une nécessité dans le monde dynamique de la mode. L'évolution de

la technologie et la mondialisation ont entraîné une transformation dans la manière dont les designers se spécialisent. En 2025, de nouvelles formations émergent qui offrent des outils modernes et compétitifs aux professionnels de l'industrie.

L'une des tendances est l'intelligence artificielle (IA) appliquée à la mode. Les cours axés sur l'IA apprennent aux concepteurs à utiliser des algorithmes pour prédire les nouveautés, personnaliser les expériences d'achat et optimiser les processus de production. Ces formations incluent l'utilisation de logiciels avancés pour générer des conceptions basées sur les données, la création de modèles automatiques et l'utilisation d'outils d'analyse de marché.



De même, la mode a adopté le métaverse comme plateforme permettant d'explorer de nouveaux horizons créatifs et commerciaux. Cela a conduit à l'émergence de matières spécialisées en conception numérique, qui apprennent aux étudiants à créer des vêtements et des collections virtuels destinés aux plateformes numériques.

Le Coolhunting a cessé d'être une activité intuitive pour devenir une discipline professionnelle. Les cours dans ce domaine forment les concepteurs à identifier et analyser les tendances émergentes à l'aide de méthodes de recherche qualitatives et quantitatives. Des sujets tels que l'analyse socioculturelle, le comportement des consommateurs et les outils numériques de surveillance des réseaux sociaux et des données sont abordés.





Par exemple, avec l'essor de plateformes comme TikTok et Instagram, le coolhunting s'est imposé comme un outil incontournable pour anticiper ce que le public recherchera dans les mois à venir, permettant aux marques de s'adapter rapidement et efficacement.

Enfin, le conseil en image est une autre tendance montante qui vient compléter les compétences traditionnelles des designers. La popularité de cette discipline est due en partie à la croissance des réseaux sociaux, où l'image personnelle devient d'une importance fondamentale. Les marques peuvent bénéficier d'un service complet qui non seulement habille leurs clients, mais les responsabilise également à travers leur style.

Que ce soit par l'utilisation de technologies disruptives, la compréhension des tendances ou la gestion de marque, la formation continue est le meilleur outil pour se démarquer dans ce secteur. Avec ces avancées, la voie est ouverte à une génération de créatifs plus polyvalents, innovants et engagés dans leurs créations.



THE PUBLIC

Public reportajes

NOUS
COMPRENONS
VOTRE
PUBLIQUE

+52 1 56 2774 1902

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

THE PUBLIC

faites de la publicité avec nous

hola@grupothepublic.com



Lobe
Mark

PLANETA
EN VERDE

Vivir
tec

Cobertura **Noticiosa**

Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y **+AS**

NR Nucleo **Rural**

Con Styling.

Noticiero **E**