

THE PUBLIC

n.º 1

Agosto 15, 2023

NAZARETH BLACK:

"LAS MUJERES
EMPIEZAN A
LIDERAR LA
INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ"

LARA

LA TECNOLOGÍA
EMPRESARIAL
DEL MOMENTO

EXCLUSIVO

Raúl Cardós:

"LATINOAMÉRICA ES UN
HERVIDERO DE TALENTO CREATIVO"

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

REVOLUCIONA EL
APRENDIZAJE DE
IDIOMAS

GASTRONOMÍA Sostenible

Una tendencia en
crecimiento a nivel
global



CONTENIDO

NEGOCIOS PARA NEGOCIOS



06

LAURA GONCALVES
General Manager de Powerdot España

AUTOCHARGE TECNOLOGÍA PARA EL USO DE AUTOS ELÉCTRICOS

Los autos eléctricos son una alternativa más limpia y sostenible en comparación con los vehículos de combustión interna, ya que no contribuyen a la contaminación del aire.

LOBEMARK



18

RAÚL CARDÓS:
“LATINOAMÉRICA ES
UN HERVIDERO DE
TALENTO CREATIVO”

Brinda algunos consejos para caminar con pie firme en este medio.

CLUB DE EMPRESAS

LARA: LA TECNOLOGÍA EMPRESARIAL DEL MOMENTO

Recursos humanos es una de las áreas que se ha visto favorecida con la implementación de inteligencia artificial.



10

VIVIR TEC

INTELIGENCIA ARTIFICIAL REVOLUCIONA EL APRENDIZAJE DE IDIOMAS

A nivel profesional y directivo, la IA está abriendo nuevas posibilidades en la formación de idiomas



14



24

**LAS MUJERES EMPIEZAN
A LIDERAR LA INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ**

Nazareth Black, CEO de Zacia, nos habla sobre su rol como mujer en la industria de autos y los retos de la electromovilidad que hoy enfrenta México.

CONTENIDO

ESPECIALES



30

SOFT SKILLS PARA SER UN PROFESIONAL COMPLETO

Las habilidades blandas cada vez han cobrado más relevancia en los procesos de reclutamiento de todos los sectores.

SEÑOR NOTICIA



35

EL PLACER DE COMER CONSCIENTE

La gastronomía sostenible es una tendencia global.



38

CCORI, UN EJEMPLO DE GASTRONOMÍA RESPONSABLE

'Cocina óptima' y 'Reciclaje Culinario'.

PLANETA EN VERDE

RECICLAJE INCLUSIVO PARA UN MUNDO MÁS VERDE

Desde 2018, Recicla Latam ha logrado recuperar más de 4,600 toneladas de residuos aprovechables.



41

NUCLEO RURAL



45

ZANJAS DE INFILTRACIÓN: EL TOP DE LA AGRICULTURA REGENERATIVA

El Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar nos muestra la importancia de aplicar esta técnica para el sector agrícola.

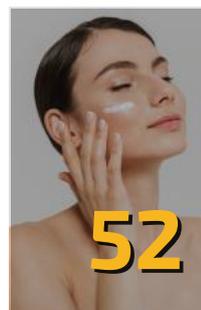
CON STILYNG



48

BUSINESS CASUAL PARA UN HOMBRE MODERNO

Este estilo busca lograr el equilibrio en la fina línea entre lo elegante y el confort informal.



52

9 PASOS PARA UNA RUTINA DE SKINCARE IDEAL

Te dejamos una guía rápida sobre el orden de los productos que debes aplicar en tu piel

EDITORIAL



“Ser periodista es tener el privilegio de cambiar algo todos los días”, decía Gabriel García Márquez; y hoy, asumimos este desafío desde una perspectiva clara y constructiva al servicio de nuestras audiencias.

Así nace la revista The Public, resultado del vasto trabajo de un gran equipo que ha decidido emprender con mucha ilusión y responsabilidad este proyecto.

En esta primera edición, dedicamos nuestra portada al reconocido publicista mexicano Raúl Cardós, fundador y presidente de la agencia Anónimo, quien nos acompaña con su experiencia en un paseo por el mundo creativo.

Reflexionamos sobre la inteligencia artificial y las *soft skills* en los procesos de reclutamiento. El uso de un *chatbot* para mejorar la experiencia de los colaboradores llega a través de la *startup* Lara. Y, Speexx, plataforma para el aprendizaje de idiomas, promete un giro inesperado para los profesionales.

Asimismo, en la industria automotriz triunfa Zacua, la primera fábrica de autos eléctricos ensamblados por mexicanas.

The Public no solo es una revista, es también un grupo editorial especializado en diversas industrias que promete crecer pensando en sus lectores.

¡Bienvenidos!

Estefani R.

EDITORA

THEPUBLIC

grupothepublic.com



Public reportajes

CON +
IMPACTO.

info@grupothepublic.com

+52 1 56 2774 1902

AUTOCHARGE TECNOLOGÍA PARA EL USO DE AUTOS ELÉCTRICOS

Laura Goncalves, General Manager de Powerdot España, habla sobre esta nueva funcionalidad y las ventajas para sus partners y usuarios finales.



Los autos eléctricos son una alternativa más limpia y sostenible en comparación con los vehículos de combustión interna, ya que no contribuyen a la contaminación del aire. Y aunque aún es un nicho en crecimiento, ya existen alternativas que buscan optimizar este mercado. Autocharge es un ejemplo de ello.

Laura Goncalves, General Manager de Powerdot España, habla sobre esta nueva funcionalidad y las ventajas para sus partners y usuarios finales.

1. ¿QUÉ ES EXACTAMENTE AUTOCHARGE Y CÓMO FUNCIONA?

Autocharge es una función que permite a los vehículos eléctricos iniciar automáticamente la recarga en cuanto se conectan a una estación compatible, sin necesidad de que el conductor inicie manualmente el proceso.

En esta primera fase, hemos lanzado este servicio de la mano de Miiio, EMSP (proveedor de servicios de movilidad eléctrica) con más de 150,000 usuarios en Europa.

Para activar Autocharge, los usuarios deben descargar la app Miiio, configurar su vehículo y, tras seguir las instrucciones en su primera carga, podrán utilizar automáticamente esta opción al cargar su vehículo en los puntos de recarga compatibles de Powerdot.

Estamos trabajando para incluir esta funcionalidad en más plataformas de movilidad eléctrica y así extender este servicio a más usuarios.

2. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES VENTAJAS PARA LOS USUARIOS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS?

En primer lugar, agiliza el proceso de carga, ya que el conductor no debe iniciar manualmente la recarga y les ahorra a los usuarios los pasos intermedios que debía realizar usualmente como escanear el código QR, identificar el conector adecuado

o tramitar el pago, entre otros.

Junto con este ahorro de tiempo, también mejora la eficiencia de todo el procedimiento, dando lugar a una mayor accesibilidad a la carga del vehículo porque reduce los tiempos de espera. Esto hace que sea una experiencia mucho más cómoda, rápida, sencilla y fácil de usar para los conductores de vehículos eléctricos.

3. ¿QUÉ TIPO DE VEHÍCULOS O CARGADORES SON COMPATIBLES CON ESTA FUNCIÓN?

Cualquier vehículo compatible con Autocharge y asociado a la app Miiio podrá utilizar esta funcionalidad, con excepción de aquellos vehículos con códigos compartidos, como lo son: el Cupra Born, Audi e-tron (2018) y Q4 e-tron, Maxus eDeliver, Mazda MX-30, VW e-Up!, e-Golf, ID.3, ID.4, ID.5, ID-Buzz, Seat Mii electric, Skoda Citigo e-iV y Enyaq iV.



4. ¿QUÉ NECESITAN LOS USUARIOS PARA UTILIZAR ESTA NUEVA FUNCIONALIDAD?

Nuestro objetivo es facilitar lo máximo posible el proceso de recarga. Esta es una de las razones por las que en Powerdot no tenemos una app, porque ya existen muchas en el mercado y por eso buscamos que la funcionalidad de Autocharge se integre en las aplicaciones ya existentes de nuestros partners y que la gente ya tiene descargadas. En este sentido, el usuario solo necesita tener la aplicación de Miiio y configurarla en la primera recarga. Después de eso, la recarga será siempre automática sin ningún requerimiento adicional.

5. ¿AUTOCHARGE VA A IMPULSAR LA ADOPCIÓN DEL VE EN ESPAÑA? ¿ESTÁ DISPONIBLE EN TODOS LOS MERCADOS Y EN TODOS LOS PUNTOS DE RECARGA?

Gracias a la mejor experiencia de usuario, esperamos ayudar a acelerar la adopción del vehículo eléctrico en España, en donde todavía no ha experimentado un “boom” como en otros países vecinos como Portugal y Francia.

En cuanto a su disponibilidad, Autocharge con Miiio se encuentra disponible en Francia y España, pero estamos trabajando para seguir

ampliando la oferta con los operadores disponibles, a fin de seguir brindando el mejor servicio al usuario.

6. ¿EN QUÉ PUNTO SE ENCUENTRA POWERDOT ACTUALMENTE Y CUÁLES SON SUS OBJETIVOS?

Estamos inmersos en un proceso de consolidación y crecimiento en los mercados en los que ya tenemos presencia. En el caso concreto de España, hemos duplicado nuestra inversión en el país y estamos destinando 13 millones de euros en 2023 para ampliar nuestros puntos de recarga.



Actualmente, tenemos más de 8,000 puntos contratados en los 6 mercados en los que operamos, de los cuales 950 están distribuidos por todas

las Comunidades Autónomas de España, donde queremos posicionarnos como uno de los principales operadores nacionales. Para ello, estamos trabajando en incrementar nuestro equipo y realizaremos una inversión total que ascenderá a 300 millones de euros para alcanzar, a nivel global, 19,000 puntos de recarga en 2025.

Además, continuamos centrados en ofrecer el mejor servicio tanto a los usuarios de los vehículos eléctricos como a nuestros partners, y por eso continuamos innovando en iniciativas como Autocharge.



LARA: LA TECNOLOGÍA EMPRESARIAL DEL MOMENTO

Recursos Humanos es una de las áreas que se ha visto favorecida con la implementación de inteligencia artificial.

La tecnología desempeña un papel cada vez más importante en las empresas, independientemente del rubro. Una de las áreas que se ha visto favorecida con la inteligencia artificial (IA) es Recursos Humanos (RH), ya que además de permitir la automatización de procesos, se puede

mejorar la experiencia de los colaboradores, lo que genera un clima laboral más feliz y ameno.

Recordemos que cuando empezó la pandemia por COVID-19, la mayoría de compañías y empresas tuvieron que migrar hacia la modalidad de trabajo remoto o híbrida, lo que ocasionó un distanciamiento físico entre el área de RH con el empleado. Este alejamiento resultó en colaboradores más descontentos o personas que no se sentían valoradas por su casa de trabajo.

Hoy, a tres años de la emergencia sanitaria, y aunque muchos hayan regresado a la labor presencial, trabajar a distancia continúa siendo la modalidad preferida por los colaboradores y empresas.

En este contexto, nace Lara AI, un chatbot que mantiene conversaciones de manera personal y rápidas con los empleados para evaluar sus percepciones, además de atender dudas y consultas.

“Lara es un miembro más del equipo de Recursos Humanos pero virtual y con inteligencia artificial. A través de la tecnología y automatización interactuamos con todos los colaboradores en la compañía.



Lara puede programarse para hacer tareas repetitivas y no se aburre porque es un robot. También aplica para empresas que tienen distintas locaciones, que tienen decenas de tiendas”, señala Guido Kuznicki, CEO de Lara AI.

Con esta tecnología, el personal de Recursos Humanos visualiza en tiempo real cómo están los trabajadores, y en caso haya un problema, los directivos van a poder tomar medidas más inmediatas para atender la situación.

“Lara va a tener conversaciones mensuales, una vez por mes, con cada uno de los colaboradores de la compañía, donde va a preguntar sobre sus experiencias. Por ejemplo, si recién eres nuevo, te preguntará cómo te pareció la inducción; pero si ya tienes 6 meses quizás te hará otras preguntas porque entiende tu contexto”, explica.

Así como Lara lleva un control de la satisfacción de los empleados, esta tecnología también está automatizada para responder sus inquietudes. Vacaciones, seguro médico, recibo de sueldo, conocimientos generales o procesos de la compañía, son las consultas más frecuentes que le hacen a la IA.

Todo lo que hemos mencionado luego se convierte en información valiosa para RH, ya que las métricas podrán ayudar a que la compañía tome decisiones más acertadas en beneficio de la misma y de sus colaboradores. A estas métricas se les conoce como “People Analytics”.

Características de Lara

Conversaciones humanizadas y personalizadas.

Lara entiende el contexto de una persona, sabe qué preguntas hacer en caso de un nuevo integrante o si ya tiene tiempo trabajando en la empresa. Y humanizadas porque no es una encuesta que te pide contestar las preguntas, sino que es una conversación.



El equipo Lara desarrolló una solución que mejora el clima laboral y logró una financiación de más de un millón de dólares.

Tiempo real.

La problemática que tienen las compañías es que no tienen información en tiempo real. Si alguien está descontento, Lara va a generar esa alerta para que la compañía pueda mejorar la experiencia a tiempo record.

Canal.

Usan las herramientas de comunicación que las compañías ya ocupan. Es decir, los trabajadores no tienen que descargar ninguna app adicional, porque Lara está integrada con WhatsApp, Google Chat, Slack, Microsoft Teams, entre otros.

Casos de éxito

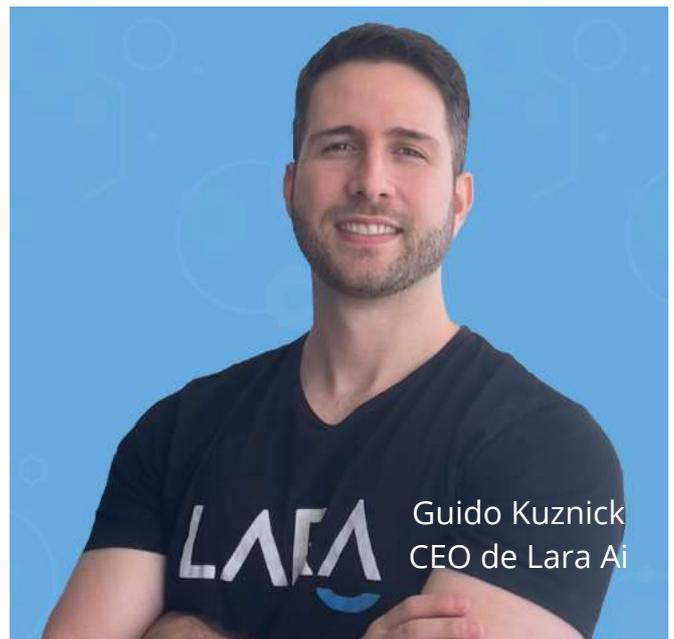
Adidas Latinoamérica, en México y Chile, utilizan la tecnología de Lara. “Este caso es interesante porque ellos no trabajan remoto ni híbrido, sino que son tiendas donde trabajan presencial, pero son decenas y decenas de tiendas distribuidas a lo largo de estos países. Entonces Lara se comunica con todos los trabajadores para entender en tiempo real sus experiencias, ya que normalmente no tienen a la persona de Recursos Humanos en las tiendas”, cuenta.

Otro caso es Ualá, un banco digital nacido en Argentina, que utiliza Lara para hablar con todos sus colaboradores distribuidos en oficinas pero que también trabajan

remoto. Además, la han implementado como una extensión de su equipo, lo que llaman un HR Business Partner Virtual, que les permite escalar todas esas conversaciones.

Actualmente, Lara opera en cinco países de Latinoamérica: Argentina, México, Chile, Colombia y Perú. No obstante, la empresa tecnológica no cierra sus puertas a otras regiones.

“De cara al futuro, queremos mejorar la experiencia y las colaboraciones del área de RH con Inteligencia Artificial, y creo que todas las industrias están viendo una transformación de estilo con esta tecnología. Cada vez habrá más usos de la IA para implementar. Estamos transitando una ola que es interesante”, finaliza Guido Kuznicki.



Guido Kuznicki
CEO de Lara Ai

**HUELLA
SOCIAL**

Se basa en la medición de empleos creados, el consumo desmesurado de recursos, el reparto de los mismos y los excesos que se puedan producir en el sector productivo.

**HUELLA
ECOLÓGICA**

Se determina por el uso en el área del medio natural, necesaria para producir los recursos que consume la población.

**INDICADORES DE
SOSTENIBILIDAD
AMBIENTAL**

**HUELLA
HÍDRICA**

Evalúa el uso del agua consumida, evaporada o contaminada, que abarca tanto el uso directo como el indirecto de las personas o empresas.

**HUELLA DE
CARBONO**

Se refiere a los gases de efecto invernadero (GEI) emitidos en la práctica de una cierta actividad o en la fabricación y comercialización de un producto.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL REVOLUCIONA EL APRENDIZAJE DE IDIOMAS

A NIVEL PROFESIONAL Y DIRECTIVO, LA IA ESTÁ ABRIENDO NUEVAS POSIBILIDADES EN LA FORMACIÓN DE IDIOMAS



En el campo del aprendizaje de idiomas, especialmente a nivel profesional y directivo, la inteligencia artificial (IA) está abriendo nuevas posibilidades. Y es que esta nueva tecnología desempeña un papel cada vez más relevante al evolucionar la forma en que aprendemos y dominamos cualquier idioma.

En este contexto, Speexx, empresa alemana especializada en formación de idiomas online, está utilizando la IA para adaptarse a las necesidades individuales de cada usuario con respecto a su aprendizaje. En otras palabras, la IA identifica los objetivos y desafíos específicos de cada persona,



"Utilizamos la IA para brindar un apoyo continuo al rendimiento y aprendizaje de idiomas de los equipos de grandes organizaciones, desde un entorno seguro, eficaz y eficiente. Nuestro diferenciador radica en los objetivos individuales, ya que entendemos que los procesos de aprendizaje son variables. De esta manera, nuestra IA identifica los desafíos de cada usuario mientras evalúa sus necesidades y habilidades", comenta Armin Hopp, fundador de Speexx.

ofreciendo un enfoque personalizado que maximiza el tiempo y esfuerzo de aprendizaje, permitiendo a los ejecutivos enfocarse en habilidades y conocimientos relevantes para su rol y responsabilidades.



Otro aspecto destacado es la capacidad de la IA para brindar retroalimentación instantánea y precisa en el aprendizaje de idiomas. Por ejemplo, los ejecutivos de alto nivel pueden mejorar sus habilidades de comunicación en otro idioma con la ayuda de la IA, ya que esta evaluará su pronunciación, gramática y vocabulario de manera inmediata, al mismo tiempo que otorgará sugerencias.

Según un estudio realizado por la plataforma Show Me The Money, los profesionales con inglés avanzado pueden ganar hasta un 18% más de sueldo y son un 20% más solicitados, independientemente del cargo, en comparación con aquellos que no tienen dominio de este idioma.

Frente a este escenario, Speexx no solo ofrece formación en idiomas, sino también coaching empresarial y evaluación de necesidades; adaptado y diseñado para entornos híbrido

de trabajo, impulsado por coaches en vivo e IA avanzado. La combinación de estas herramientas garantiza un aprendizaje de idiomas efectivo y eficiente para el ámbito empresarial, brindando soporte continuo en 13 idiomas, incluidos inglés, español, alemán, italiano y francés.

No cabe duda que el crecimiento profesional está marcado por el aprendizaje de idiomas y, hoy en día, gracias a la IA, los ejecutivos pueden mejorar sus habilidades de comunicación para comprender las sutilezas culturales y sociales de diversos socios internacionales, accediendo así a mejores oportunidades globales sin restricciones de tiempo o lugar.



96% de los académicos considera que la **Inteligencia Artificial** generará cambios en la educación en América Latina hacia **2030**



Fuente: El futuro de la Inteligencia Artificial en educación en América Latina. ProFuturo y OEI (2023)

ENTREVISTA

EXCLUSIVA

NAZARETH

BLACK



Entrevista

El sector automotriz, al igual que muchas otras industrias, ha estado relacionado durante largos años a la fuerza laboral masculina. Sin embargo, hoy, en una época de mayor inclusión y valoración hacia la mujer, surge Zacua, una compañía de autos ensamblados por mujeres, que aparte de reducir la brecha de género son tecnológicamente verdes.

En tal sentido, Zacua se consolida como la primera fábrica de autos eléctricos ensamblados por mujeres de México, siendo un claro ejemplo para sus pares latinoamericanos.

Como hemos comentado, la línea de autos de la compañía cuenta con tecnología verde; es decir, apuesta por la movilidad sostenible, una de las tareas más importantes en la actualidad. Lamentablemente, la electromovilidad aún es un terreno nuevo o desconocido para muchos, por lo que Zacua viene desarrollando una plataforma para enseñarles a las personas cómo funcionan los autos eléctricos, cómo los pueden integrar a sus vidas de la mejor forma, y todo lo que uno necesite para convencerse de las bondades de escoger lo ecológico frente a lo convencional.

En la siguiente entrevista, Nazareth Black, CEO de Zacua, nos habla

sobre su rol como mujer en la industria automotriz y los retos de la electromovilidad que hoy enfrenta México.

1. El sector automotriz siempre ha estado liderado por hombres, ¿qué te motivó o llamó tu atención para entrar a trabajar en este mundo?

La industria automotriz se construyó alrededor del género masculino porque los coches tienen casi 140 años existiendo y hace 140 años las mujeres no salíamos ni a trabajar. Pero yo en realidad no sabía que era una industria masculina, me vine a enterar después de que decidí ingresar a este mundo, cuando fui a comprar mi primer coche y tuve una mala experiencia de compra, tan mala que decidí voluntariamente ingresar a la industria. Ya cuando estaba dentro y a la hora de empezar a trabajar vi que siempre todo era con hombres.



2. ¿Por qué tomaron la decisión de ofrecer al mercado un auto ensamblado únicamente por mujeres? y ¿cuáles han sido los alcances o avances en el tema de brecha de género desde que se tomó esta decisión?

Zacua ya nace con dos características: verde e inclusivo. Una marca normal, grande y con muchos años, tiene que transicionar para volverse verde y empezar a admitir mujeres en procesos o en áreas donde antes no admitía. Pero Zacua tiene la ventaja de haber nacido bajo esta línea. La mujer ha estado presente en el proyecto, en igualdad de circunstancias y oportunidades, desde el principio. Es algo que para nosotros es muy natural, parte de nuestra esencia. La prueba más grande soy yo, que soy mujer y muy joven para dirigir un proyecto de esta magnitud.

El hecho de que se decidiera que fuera ensamblado por mujeres es que no estábamos pensando en eso. Simplemente muchas mujeres empezaron a levantar la mano y a decir que querían ser parte del ensamblaje, que usualmente no es una tarea para el género femenino. Esto no quiere decir que no tengamos hombres, porque entonces estaríamos cometiendo exactamente lo mismo. Zacua es una empresa que busca siempre la inclusión y la equidad.

3. El cambio climático y la igualdad de género son algunos de los temas sociales más abordados, hoy en día, por la población más joven. En ese contexto, ¿se podría decir que Zacua está contribuyendo a satisfacer una demanda actual liderada por las nuevas generaciones?

Nuestro mix de clientes es muy variado, nuestro cliente de mayor edad debe tener 83 años aproximadamente. En realidad, tenemos clientes de todas las edades y eso quiere decir que la importancia que le estamos dando al asunto del cambio climático no tiene nada que ver con la edad, es un tema que nos llama la atención a todos.

4. ¿Cuántos modelos de autos tienen hasta la fecha?

Tenemos dos modelos que son idénticos en prestaciones, equipamientos y especificaciones técnicas. Cabe señalar que son vehículos de dos pasajeros porque pensamos en atender a la gente que tiene necesidades y que vive en ciudades grandes con problemas de tráfico. Nosotros proponemos autos pequeños, pero que tienen todo lo que tú necesitas para que puedas hacer tu vida dentro de una gran ciudad. Lo mejor es que no contaminan, tú los cargas durante 8

Entrevista

horas y tienes una autonomía de hasta 2 horas. La diferencia entre ambos es que uno es más deportivo y el otro es más clásico.

5. ¿Cuál es la tecnología de vanguardia que más destaca de sus autos eléctricos? Es decir, ¿por qué deberíamos elegir Zacua frente a la competencia?

Lo que más importa en un auto eléctrico es la electrónica, que es la inteligencia que mueve el coche. Y lo más importante de Zacua es que nuestra tecnología es propia, no tomamos tecnología de nadie, es decir, tenemos independencia total tecnológica. Eso es muy difícil de lograr.

Entonces, yo creo que una persona debería elegir Zacua porque la empresa está buscando demostrar que México puede innovar dentro del sector automotriz, haciendo autos completos. Y eso es muy importante, no sólo para México, sino para toda Latinoamérica, pues es la comprobación de que los latinos sí podemos innovar. Lamentablemente en la región no innovamos, creemos que solo somos mano de obra de otros. Entonces desde Zacua pretendemos abrir brecha para que se empiecen a crear marcas latinas de autos eléctricos.

6. Hablemos de los retos actuales de la electromovilidad, ¿podrías nombrar al menos tres desafíos que hoy enfrenta el sector?

Un reto importante es poder contar con una política pública nacional enfocada en la electromovilidad y en energías limpias. Y estoy segura que mucho de lo que nos pasa aquí, también pasa en otros países latinos. Nuestros gobiernos solo se quedan en el discurso, es decir, establecen compromisos a nivel internacional de prohibir los autos de gasolina y de incentivar los autos eléctricos, pero luego no tenemos la infraestructura para afrontar o para sacar adelante estos compromisos. Tenemos que mover a nuestros gobiernos hacia la congruencia, que lo que digan se vea en hechos reales.



Entrevista

Otro reto que también es muy importante es la educación. Nos toca a las personas empezar a educarnos acerca de la electromovilidad, porque como sabemos esta tecnología es nueva, entonces es más fácil dejarnos llevar por lo que dice Internet y creer cosas que no son ciertas. Por eso, es una responsabilidad de todos informarnos para generar conciencia. Lo único que va a impulsarnos a adoptar autos eléctricos, es tener una cultura de movilidad sostenible.

Y un tercer reto es el financiamiento. En un país como México, la mayor parte de los autos se venden a través de algún financiamiento o arrendamiento. Entonces necesitamos cambiar la banca para que evolucione y se creen productos financieros que permitan a las personas adquirir los autos eléctricos. Hay que hacer los números de forma distinta y correr análisis de riesgo distintos. Esto es muy importante para poder avanzar hacia la electromovilidad.



RAÚL CARDÓS

El reconocido publicista nos habla sobre su trayectoria como fundador y presidente de la agencia Anónimo, y nos brinda algunos consejos para caminar con pie firme en este medio.



Cardós es uno de los tres publicistas mexicanos honrados en el Salón de la Fama de la Publicidad Latinoamericana.

Hace 14 años, Raúl Cardós dejó los grandes puestos gerenciales para fundar su propia agencia publicitaria: Anónimo. Desde entonces, han sido años de aprendizajes y experiencias, en cuyo camino ha logrado sumar una interesante cartera de clientes, tanto nacionales como de talla mundial.



Según un estudio realizado por Scopen, es considerado el profesional más admirado y destacado en el ámbito de la publicidad en México.

En la siguiente entrevista, Cardós nos habla sobre sus decisiones, campañas, retos y brinda algunos consejos para quienes decidan empezar en el mundo de la creatividad.

1. ¿Por qué tomaste la decisión de independizarte y fundar Anónimo?

Yo no tenía el sueño de independizarme, hay mucha gente que por ahí tiene el sueño de tener su agencia propia. Mi caso no fue así, yo estuve, durante casi 20 años, muy contento desarrollándome en las agencias de redes.

Era director creativo regional en Latinoamérica y pasaba parte de mi vida viajando. Pero la agencia creció tanto, que yo me sentía más como si estuviera dirigiendo un banco, una compañía. Y a mí me gusta la parte creativa, meterme en las ideas, hablar con los clientes y el rol que estaba jugando no me lo permitía tanto, me exigía más hacer una tarea gerencial. Entonces fue ahí cuando me entró el gusanito de decir: “Quiero poder abrir una compañía en la que yo tome las decisiones, no necesariamente

basado en el dinero, sino en aquello que me haga más feliz”.

2. En una entrevista decías que la idea era no hacer anuncios, porque los anuncios le aburre a la gente, sino ideas que conecten. ¿Este concepto parte de la filosofía de Anónimo?

Totalmente. Tenemos que dejar de vernos como una agencia de publicidad que hace campañas o anuncios, para empezar a vernos como una compañía cuyo objetivo es conectar a las marcas con la gente. De esta manera, se convierte en un terreno mucho más divertido para trabajar. La filosofía de Anónimo, es justo eso, nosotros tenemos que ser capaces de generar ideas que conecten con las personas. La gente no quiere ver anuncios, la gente no prende la televisión para ver comerciales, menos se mete a Internet a buscar *banners*. Hay que tener en cuenta eso.



3. Para ti, ¿cómo es la relación ideal entre cliente y agencia?

La relación ideal entre cliente y agencia es aquella en la que se borra totalmente el término cliente y agencia. Cuando borramos esa línea y empezamos a verlo como un grupo de personas que trabajan por el bien de una marca, un equipo que trabaja alrededor de una marca, sería entonces la relación ideal. Si un brief está mal y yo soy la agencia, me tengo que sentir con el derecho de decir que está mal; de la misma manera, si un cliente tiene una idea creativa que funciona para una campaña debe decirla. La idea es sumar. Entonces, para mí, lo principal en la relación es la confianza.

4. ¿Cómo lograr que una campaña respire el ADN de la marca?

La agencia tiene la responsabilidad de hacer que su trabajo refleje el ADN de una marca. De hecho, no me gusta cuando alguien me dice que tal campaña tiene el ADN de Anónimo, porque digo no, yo no quiero que todo lo que hagamos en la agencia se parezca. El trabajo que hacemos aquí es dependiendo del cliente, y para lograr eso lo que tienes que hacer es asegurarte de conocer el propósito y el objetivo de las marcas. No puedes hacer una campaña increíble, si no conoces la marca a la perfección, si no la usas, si no la experimentas, si no la vives.

La mejor manera de hacer eso es viviendo las marcas como si fueran tuyas.

5. Hablemos de tus campañas de éxito, ¿podrías mencionar la última que más hayas disfrutado?

Una campaña muy reciente fue con Cielito Querido Café, una marca de café mexicana que compite con Starbucks. Con ellos hicimos una campaña que se llamó “Sabores que suenan”, junto con la colaboración de Gaby Ruíz, quien aparte de ser una de las mejores chef de México tiene una condición que se llama sinestesia, lo que le hace percibir olores o sabores muy particulares a partir de los sonidos. Bueno, de alguna manera ella cocina canciones, cosa que me parece increíble. Entonces se nos ocurrió unirnos con ella y con grupos musicales mexicanos para generar platillos y productos para el restaurante que tuvieran que ver con canciones. Desarrollamos todo un menú que, sin querer, vino a influir en la marca, pero no solo desde la comunicación, sino desde el producto. Ese tipo de campañas me encantan porque refleja mucho lo que nos gusta hacer en Anónimo, es decir, no hacer únicamente anuncios, sino desarrollar ideas como estas, que incluso permitan la innovación de una marca.

6. ¿Cuál ha sido el reto más importante que has tenido en el rubro de la publicidad?

Definitivamente el haber fundado una compañía propia, sin ninguna inversión de capital, sin ningún socio, sin nada más que mis ganas de hacer las cosas, ese es el reto más grande que he enfrentado. Después, asumir la responsabilidad de toda la gente que trabaja en la agencia, generar empleos, pagar la nómina y, por supuesto, la responsabilidad enorme de responder con resultados a los clientes que confían en mí. Dar resultados implica un reto mayúsculo, mucho más que hacer cualquier campaña.

7. ¿Qué consideras que le falta a la publicidad en México para despegar? y ¿en América Latina en general?

Somos uno de los países más creativos del mundo. Si hubiera un campeonato mundial de memes, los mexicanos seríamos los campeones. Es decir, la creatividad que tiene la gente en la calle es increíble, y la forma de afrontar la vida de la gente en un país como este es increíble también. Siempre digo que cuando vives en un país latinoamericano, tienes que ser creativo solamente para sobrevivir, no puedes no serlo. Entonces, me parece que aún tenemos que aprender a abrazar nuestra cultura, nuestra forma de ser

y nuestras raíces. La publicidad no está a la altura de la creatividad del país, ese es el gran pendiente aquí en México. Y si hablamos de la región, yo creo que igual, en la medida en que abracemos más eso que nos hace tan únicos, y a la vez tan parecidos, vamos a sorprender al mundo. En Latinoamérica, difícilmente vamos a aportar algo a la economía del mundo, pero lo que sí podemos hacer es aportar creatividad. Latinoamérica, para mí, es un hervidero de talento creativo.

8. ¿En qué momento se encuentra Anónimo y hacia dónde va?

Catorce años después, la agencia se encuentra en un momento de mucha consolidación, en un momento increíble, porque ya nos convertimos en un grupo de comunicación. Hoy ya tenemos nuestra propia agencia de experiencias, tenemos una oferta integrada de servicios, una área digital y de data. Dejamos de ser hace mucho tiempo una agencia de publicidad para convertirnos en un grupo de comunicación. Yo te diría que hoy tenemos, en México, quizás uno de los listados de clientes más diversos y más increíbles que hay. Tenemos clientes internacionales muy grandes como Volkswagen, Johnson & Johnson, Nestlé, pero también clientes locales de industrias grandísimas. Una mezcla de marcas muy rica en toda la agencia, que cuando empecé la compañía no me lo hubiera creído jamás.

9. Retrocediendo en el tiempo, ¿qué consejo le darías a Raúl Cardós en el primer día que pisaba una agencia?

Ponerle muchísima pasión a lo que hace. La idea no es ser el mejor creativo o el mejor publicista del mundo, eso es imposible, pero lo que sí se puede es ser el que más ganas le echa, el que más pasión tiene por esto, que más quiere aprender, el más curioso. Esta industria es muy linda, pero requiere de mucha tolerancia, de muchísima pasión y de muchas ganas de aprender. Un consejo para los jóvenes de hoy es que nunca se sientan muy buenos o se crean demasiado. Hay una cosa que he mantenido siempre y es que tengo los pies en la tierra. En el momento en el que tú te crees mucho haciendo lo que haces, justamente dejas de serlo porque ya crees que no tienes más por mejorar.

10. Para finalizar, ¿cómo ves el futuro de la industria publicitaria y cómo crees que las nuevas tecnologías la impactarán?

Nosotros trabajamos en una industria donde, para mí, nada va a poder sustituir jamás a la mente humana. Las máquinas podrían hacer miles de cosas, pero la intuición y la creatividad es algo que nunca se va a poder sustituir. La tecnología son herramientas que nos ayudan a hacer

mejor nuestro trabajo y que nos facilitan las cosas, incluso que nos inspiran, pero no dejan de ser eso. La inteligencia artificial no va a poder reemplazar a los que son realmente buenos.





No solo se trata de
cuidar el medio
ambiente, se trata de
cuidarte

a ti!

SOFT SKILLS PARA SER UN PROFESIONAL COMPLETO

Las habilidades blandas cada vez han cobrado más relevancia en los procesos de reclutamiento de todos los sectores

Hoy en día, dentro del competitivo mundo laboral, es innegable la importancia de las habilidades técnicas - llamadas hard- en todos los sectores. No obstante, existe otro conjunto de competencias que están ganando cada vez más relevancia en el ámbito profesional, conocidas como soft skills o habilidades blandas.

De acuerdo con la División de Mercados Laborales y Seguridad Social del Banco

Interamericano de Desarrollo (BID), a lo largo de la historia, lo que ha permitido que el empleo se mantenga a pesar de la automatización de tareas, es la creación de nuevas ocupaciones que solo pueden realizar los seres humanos con habilidades blandas.

“Puede decirse que las soft skills destacan entre las competencias laborales básicas y funcionales como las más importantes, pues son aquellas que permiten determinar el cumplimiento de una meta, con los recursos disponibles en un tiempo determinado”, señala Ivonne Vargas, experta en capacitación y autora del best seller Contrátame.



Después del confinamiento por COVID-19, estas habilidades cobraron mayor trascendencia debido a la resistencia de los empleados a la comunicación interpersonal.

“A partir de 2021, más que de soft skills se habla de life skills, como aquellas competencias que van más allá del trabajo, pues ayudan en cada aspecto de nuestra vida, como terminar una carrera o hasta hacer un deporte”, destaca Adolfo Corona, experto en educación e investigador en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Según el BID, las habilidades blandas son diversas, y no se limitan a las competencias y conocimientos que adquirimos en la primera etapa de nuestras vidas. Sino que, las competencias para el trabajo se cultivan, desarrollan y adquieren día a día.

En la región, la gran mayoría de los programas académicos de instituciones de educación superior tienen alguna materia o actividad al respecto. Sin embargo, estas destrezas se desarrollan mejor en actividades extracurriculares como ambientes deportivos y sociales.

“Cuando las universidades se centran mucho en lo técnico como enseñar diseño, contabilidad o medicina, forman profesionales muy

buenos en lo técnico más no lo hacen en las habilidades necesarias para poder trasladarse al entorno profesional, como son los programas que tienen que ver con el deporte, la asistencia social o la cultura”, continúa Adolfo Corona, quien además es autor de Innovación educativa: La responsabilidad social de formar profesionales para el siglo XXI.

Durante los años 90 y 2000 se pensaba que todo lo extracurricular no era parte importante de la formación, teniendo como resultado la generación de Millennials, que en su mayoría, carece de este tipo de competencias. Estas habilidades no son tema de un profesor, sino que es un área de conocimiento dentro de todos los campos de estudio.



Rumbo al 2030

Inteligencia emocional, comunicación efectiva, adaptabilidad, trabajo en equipo y pensamiento crítico, son algunas de las soft skills tradicionales para el éxito en el trabajo y la vida. No obstante, rumbo al 2030, algunas de las más solicitadas por los nuevos esquemas laborales son:

Madurez social.

“Se habla mucho de la generación de cristal de una manera despectiva, pero la verdad es que esta falta de competencia social se refiere a la falta de capacidad de los profesionales de valorar las normas sociales”, enmarca Corona.

Enfoque en resultados.

Esta life skill aplica no solo en el trabajo, sino en cualquier actividad que implica el enfoque a lograr un resultado y conocer el proceso para llegar a él.

Liderazgo y habilidades de influencia.

“Las personas que pueden guiar, inspirar y motivar a otros son altamente buscadas en el mercado laboral. Las habilidades para influir positivamente en los demás son cada vez más valoradas, incluso sin un puesto de liderazgo formal”, resalta Majo Castillo, directora de Operaciones de Sesame HR.

Innovación.

Se piensa que innovar tiene que ver solo con la tecnología. No obstante, la innovación permite que los profesionales se concentren en cómo resolver problemas y no necesariamente en los procesos. “Pensar de manera creativa para generar nuevas ideas e impulsar la innovación es un must para la continuidad del negocio”, asegura Castillo.

Iniciativa.

Se refiere a la capacidad de asumir riesgos y de anticiparse. Vemos muchos colaboradores que no necesariamente quieren arriesgarse ni sacrificar cosas para obtener un resultado. “La frase el que no arriesga no gana habla de iniciativa y las empresas buscan personas que la tengan”, complementa Adolfo Corona.

Mentalidad de crecimiento.

“Tener una mentalidad de crecimiento nos permite ver los errores y fracasos como oportunidades de aprendizaje”, concreta Majo Castillo.

Aprender a aprender.

Una de las competencias también muy valorada por las organizaciones, que inclusive ha sido tipificada por algunas bolsas de empleo, es la capacidad de aprender a aprender todos los días.

Al ritmo de la digitalización

La adopción de nuevas tecnologías en el entorno laboral ha generado una creciente conciencia sobre la importancia de las soft skills. Pues, mientras la automatización asume tareas rutinarias y repetitivas, las destrezas humanas y no replicables trascienden también en la transformación digital.

“Se dice que uno de los puestos donde hay mucha dificultad de soft skills es en las ingenierías o en las personas que están orientadas a la parte programática, lo cual se debe a que este tipo de carreras suelen tener un conocimiento teórico y técnico específico muy alto. Es así que, cuando se habla de escasez de talento, se refiere a que los candidatos carecen del binomio entre competencias funcionales y blandas”, agrega la también conferencista, Ivonne Vargas.

De esta forma, los profesionales del campo digital pueden hacer un mix de destrezas e impulsar nuevos modelos de negocios al ritmo del desarrollo de la tecnología. “Cuando los candidatos logran tener un perfil que combina adecuadamente las competencias blandas con las digitales, este no solo resulta más atractivo a nivel de reclutamiento, sino que les permite mejorar su posición salarial de un 20 a 35%”, añade Vargas.

Como lo reafirma el BID, los empleadores no solamente buscan perfiles que cumplan con los requisitos tradicionales como tener un grado académico, sino también profesionales con adaptabilidad y disposición de formarse continuamente para adquirir nuevas habilidades, utilizando incluso herramientas flexibles de capacitación. Con un antes y un después de la pandemia, las soft skills continuarán cobrando relevancia en los procesos de reclutamiento de todos los sectores.





EL PLACER DE COMER CONSCIENTE

La gastronomía sostenible es una tendencia en crecimiento a nivel global

Cuando cocinamos solemos botar a la basura partes del alimento que tradicionalmente pensamos que no sirven. Probablemente también desechemos alimentos vencidos o que no terminamos de comer. Lo que no tomamos en cuenta es que esto se termina convirtiendo en grandes cantidades de desperdicios si

sumamos todos los hogares, restaurantes y otros servicios de alimentos.

De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), se estima que 931 millones de toneladas de alimentos acabaron en los contenedores de basura en todo el mundo en 2019, cuya cifra supone el 17% del total de la comida consumible a nivel global. Por ende, es de esperar que este porcentaje tenga un fuerte impacto económico, social y medioambiental.

Alimentos “verdes”

Los alimentos orgánicos juegan un papel crucial en nuestra salud y bienestar. Su importancia radica en el hecho de que se cultivan y producen sin el uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos y modificaciones genéticas. Al optar por estos alimentos, somos respetuosos con el medio ambiente, ya que se cultivan utilizando métodos sostenibles que promueven la conservación del suelo, la biodiversidad y la calidad del agua.

Sin embargo, en Latinoamérica todavía es un nicho en crecimiento, ya que la agricultura convencional sigue liderando la región. “El mercado orgánico todavía es muy pequeño, pero es una tendencia mundial; es más, cada vez la normativa

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), entre el 8 y el 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero están asociadas con con comida que no se consume.

¿CUÁNTOS ALIMENTOS SE DESPERDICIAN EN EL MUNDO?

Desperdicio estimado de alimentos en todo el mundo en 2019, por sector (en millones de toneladas)



Fuente: Statista

SeñorNoticia

Como respuesta a esta problemática, que suele estar lejos de ser importante en la agenda política de América Latina, nace una idea social denominada Gastronomía Sostenible, cuyo concepto se basa en una cocina que conoce el origen de los ingredientes; es decir, cómo se cultivan y cómo llegan a nuestros mercados. Asimismo, involucra la idea de aplicar estrategias que permitan aprovechar todo el alimento en la medida de lo posible, a fin disminuir los desperdicios.

internacional es más restrictiva a una serie de productos que no son orgánicos, o que no tienen todos los componentes orgánicos”, comenta Gabriel Amaro, presidente de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP).

Partiendo de una agricultura ecológica, la gastronomía sostenible se plantea como una actividad que ayuda a impulsar el desarrollo agrícola, la seguridad alimentaria y el consumo responsable.

Además, es importante resaltar que, según estimaciones, para 2050 habrá que alimentar a más de 9 millones de personas en todo el mundo. Esta proyección causa preocupación, pues si no se cambian los hábitos alimenticios y la manera en cómo éstos se cultivan, enfrentaremos problemas de inseguridad alimentaria.

“Conforme la agricultura orgánica vaya creciendo, la producción de los diferentes países va a ir variando en función a las circunstancias del mercado y al desarrollo de ello”, finaliza el presidente de AGAP.

THPUBLIC

TE AYUDAMOS A
POSICIONAR TU MARCA**ANUNCIATE
AQUÍ**GRUPOTHEPUBLIC.COM
INFO@info@grupothepulic.comwww.grupothepulic.com

+52 1 56 2774 1902



Te cosquillean los dedos por dar play al video

Síntoma #48 de una marca que sabe que debe anunciar en digital

Somos Atomikal

La agencia digital con soluciones estratégicas y creativas



CCORI, UN EJEMPLO DE GASTRONOMÍA RESPONSABLE

“Comer para creer” es el lema de CCORI, una iniciativa que, desde 2013, ha desarrollado metodologías gastronómicas denominadas 'Cocina óptima' y 'Reciclaje Culinario', cuyo propósito es el máximo aprovechamiento de los alimentos.



Si hablamos de una cáscara de plátano, es normal pensar que eso pertenece al tacho de basura. Sin embargo, para Palmiro Ocampo, el chef peruano detrás de este proyecto, la cáscara de esta fruta tiene un alto potencial que se puede aprovechar como alimento; es decir, se pueden elaborar platos no solo con el plátano sino también con la cáscara.

“Una vez que lo comen, sin que yo se los pregunte, vienen y me dicen: nunca había comido esto. Está buenísimo, está crocante”, señala Ocampo, quien en un principio se dedicó a la alta cocina y tiene una reconocida trayectoria en el extranjero.

En este contexto, la educación es un punto importante a considerar, ya que se trata de que las personas reconozcan las propiedades de los alimentos que tradicionalmente se han considerados como desechos y, a partir de ello, poder elaborar nuevos platos de comida. De esta manera, no solo contribuimos con la disminución de residuos, sino que también sería una forma de ahorro para las personas con bajos recursos económicos.

Para llevar a la práctica esta idea, CCORI, a través del programa social 'Cocinas bondadosas', logró capacitar a cocineras de 52 comedores populares de Lurín, cuyo proyecto fue todo un éxito.



Para este 2023, piensan abarcar más de 100 comedores de Villa María del Triunfo. “En este caso, no solo vamos a ser los integrantes de CCORI, sino también las cocineras que han sido capacitadas en en Lurín. Ellas van a ser parte del plantel docente, lo que además representa una oportunidad laboral”.



Antes de la pandemia, la cifra nos decía que 8 millones de personas se encontraban en inseguridad alimentaria en el Perú, pero lamentablemente hoy son 16 millones. Con las capacitaciones y la difusión de su mensaje, CCORI espera que también se pueda empezar a combatir esta problemática.

Cabe señalar que cada preparación con los considerados “residuos” tienen un sustento científico, ya que se ha estudiado todas sus propiedades y nutrientes.

Cada plato es el resultado de una ardua investigación junto con técnicas culinarias modernas y ancestrales.

Recordemos que una gastronomía que optimiza los alimentos, es una cocina de alto valor. Así que dar paso a nuevos sabores y texturas no tendría porque ser tan difícil. Apoyar esta tendencia está en nuestras manos.



RECICLAJE INCLUSIVO PARA UN MUNDO MÁS VERDE

Desde 2018, Recicla Latam ha logrado recuperar más de 4,600 toneladas de residuos aprovechables.

En el mundo se producen más de dos mil millones de toneladas de desechos anuales y al menos 33% de ellos no son tratados, según el informe “What a waste 2.0”, publicado por el Banco Mundial. Esto representa una de las grandes problemáticas actuales, pues se estima que esta cifra aumente en un 70% para el 2050.

En este contexto, Recicla Latam es una organización sin fines de lucro que busca concientizar, articular acciones y fomentar el reciclaje inclusivo en Latinoamérica para poder lograr una economía circular. Este modelo “tiene como objetivo la optimización de recursos, la reducción en el consumo de materias primas y el aprovechamiento de los residuos dándoles una nueva vida para convertirlos en nuevos productos”, explica Fiorella Danjoy, directora ejecutiva de Recicla Latam.



De acuerdo con Danjoy, uno de los mayores retos para poder lograr esta economía circular es “la necesidad de formalizar la cadena de reciclaje”. La falta de una regularización más rigurosa sobre los botaderos de basura en América Latina hace que muchos de los desperdicios no sean tratados adecuadamente y se conviertan en un problema ecológico.

Tan solo países como Perú han generado hasta el 2022 más de 23,000 toneladas de residuos sólidos al día, de los cuáles el 78% pueden ser reutilizados, según cifras del Ministerio del Ambiente (MINAM). Sin embargo, el 40% de estos residuos terminan en ríos, lagos, mares o botaderos ilegales, creando una gran fuente de contaminación ambiental.

Es fundamental conocer la problemática de tirar algo sin separarlo o reciclarlo. Los desperdicios que no se recogen adecuadamente ni se eliminan correctamente generan un impacto considerable en la salud y el medio ambiente. Incluso desde una perspectiva económica, apostar por la gestión sostenible de los residuos reduciría los costos de tratar después con todos los problemas que conlleva no hacerlo.

Formalizar la cadena de reciclaje no solo generaría un impacto positivo en el entorno, sino que también tendría “un fuerte impacto en las condiciones socio económicas de la sociedad, ya que genera muchos puestos de trabajo y mejora las condiciones de vida de las cientos de miles de personas que viven directa o indirectamente del reciclaje”, señala Danjoy.





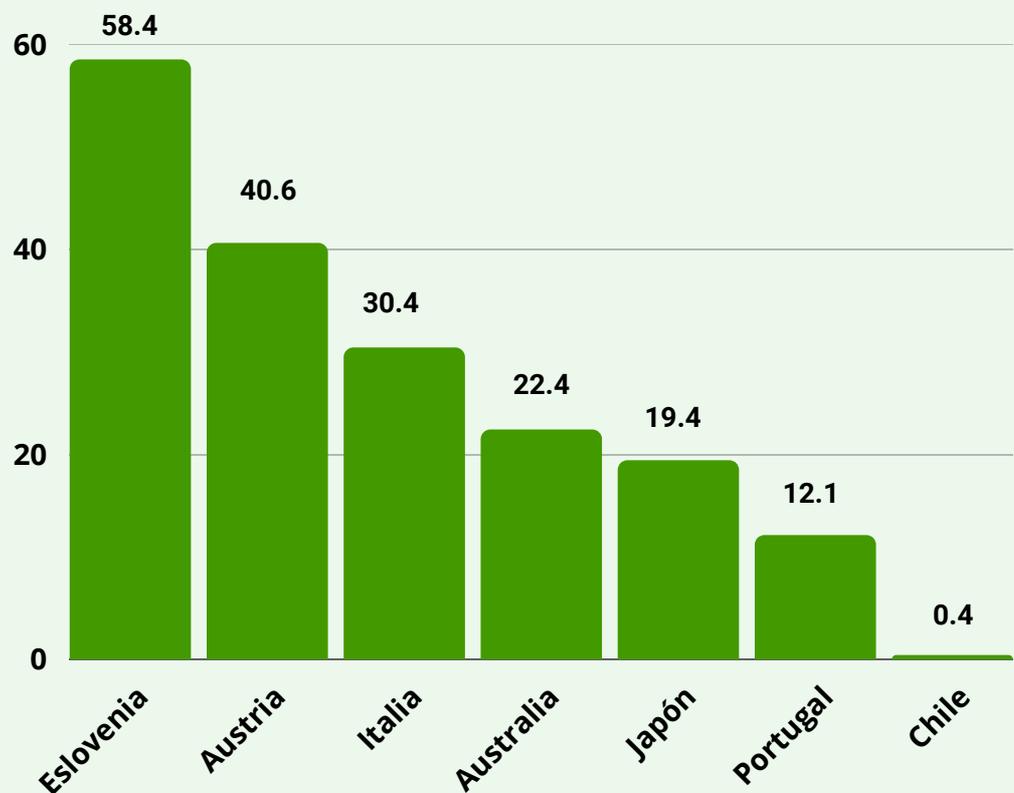
Frente a este escenario, para Recicla Latam es importante pasar de la teoría a la práctica. Desde 2018, han logrado educar en reciclaje a más de 120 mil personas, así como incorporar 1,700 estaciones de reciclaje en espacios públicos y privados como bodegas, centros comerciales, colegios y universidades. Además, han conseguido el apoyo de las municipalidades para recuperar más de 4,600 toneladas de residuos aprovechables y generar 12,165 nuevas rutas de reciclaje.

Finalmente, Fiorella Danjoy nos insta a recordar que, si bien los recicladores son quienes recogen los envases y los acopian, este esfuerzo debe comenzar con el consumidor. Se trata de lograr una colaboración público-privada para facilitar la cadena de reciclaje, además de ser conscientes de nuestros residuos y del manejo de ellos.



TASAS DE RECICLAJE DE RESIDUOS SÓLIDOS MUNICIPALES EN PAÍSES SELECCIONADOS DE TODO EL MUNDO EN 2021

Período de tiempo de la encuesta 2021



Fuente: Statista

STUDIO 56

Films

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

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



ZANJAS DE INFILTRACIÓN: EL TOP DE LA AGRICULTURA REGENERATIVA

El Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar nos muestra la importancia de aplicar esta técnica para el sector agrícola.

Como bien sabemos, la agricultura es la principal fuente de alimentos para la población mundial. Sin embargo, la seguridad alimentaria se está viendo afectada por los efectos del cambio climático, que cada vez se están haciendo más presentes en diversas regiones.

Ante ello, la agricultura regenerativa resulta ser una opción indiscutible para la producción actual. En este

contexto, las zanjas de infiltración son una técnica que desempeñan un papel crucial en tres pilares: la conservación del agua, la salud del suelo y la integración de la biodiversidad.

Por un lado, las zanjas de infiltración permiten captar y almacenar el agua de lluvia. En lugar de permitir que este vital recurso se escurra superficialmente y cause erosión,



las zanjas retienen el agua, lo que ayuda a recargar los acuíferos subterráneos y mantiene un suministro de agua más constante para los cultivos en períodos de sequía.

Un ejemplo del buen manejo de esta técnica son las zanjas de infiltración a cargo de la fundación Jardín Botánico Nacional de Viña del Mar, en Chile, cuya unidad abarca 400 hectáreas. Cabe señalar que esta iniciativa se dio gracias al convenio entre Bosques del Norte con la multinacional Coca-Cola, ya que la corporación de bebidas necesitaba hacer un balance hídrico del agua que gastan.

“Por cada Coca-Cola que se hace

hay un gasto hídrico y ellos necesitan devolverlo al planeta por un tema de responsabilidad social. Es así que decidieron hacer esta intervención aquí en el Jardín Botánico, donde logramos construir 30 kilómetros de zanja de infiltración”, comenta Alejandro Peirano, secretario técnico ejecutivo de la fundación.

En estos 30 kilómetros caben alrededor de 300 zanjas, y cada zanja por cada lluvia acumula 2 metros cúbicos de agua. En general, son 600 metros cúbicos de agua que inician un viaje hacia abajo y no de manera horizontal.

“Los diseños de estas zanjas son excavaciones de 10 metros de

largo, 40 centímetros de profundidad, 40 en la base de abajo y 60 viento arriba. Lo que queremos buscar es que el agua no corra sino que caiga en esta zanja e inicie un camino en vertical hacia abajo, ya que necesitamos que el agua se quede en el territorio y no se vaya rápidamente al mar”, detalla.

Por otro lado, recordemos que la erosión del suelo es una de las principales causas de pérdida de fertilidad y degradación de la tierra, lo que puede tener un impacto significativo en la productividad agrícola. En este caso, las zanjas de infiltración cumplen un rol fundamental, por lo que no se pueden hacer en cualquier lugar.

“Máximo 30% de pendiente, porque si no se puede producir un aluvión. Además de ello, el suelo no debe ser demasiado arcilloso y no debe interferir en la vegetación, porque los árboles son los mejores atrapadores de agua”, recomienda.

Finalmente, esta técnica colabora con la biodiversidad del campo. Las zanjas de infiltración pueden proporcionar hábitats adicionales para plantas y animales. Una mayor biodiversidad puede ayudar a controlar plagas y enfermedades de manera natural y mejorar la resiliencia del ecosistema agrícola en general.

“Los campos ganaderos no tienen riego habitual y sobreviven en base al agua de las lluvias; entonces, el hecho de infiltrar agua recarga los acuíferos y eso hace que la ganadería goce de forraje de mejor calidad y mucho más tiempo en estado verde, uno o dos meses más del período común”, sostiene.

No queda duda de que en áreas propensas a eventos climáticos extremos, como sequías o inundaciones, tener reservas de agua para la agricultura puede ser crucial para mantener la producción de alimentos y reducir la vulnerabilidad de las comunidades rurales.

“Si cada uno de nosotros tuviera una zanja en su campo, casa o jardín, estaríamos colaborando con el agua de toda la gente que vive en este planeta. Repito, es una acción colaborativa, humana y muy protectora del medio ambiente”, finaliza Alejandro Peirano.



BUSINESS CASUAL PARA UN HOMBRE MODERNO

Este estilo busca lograr el equilibrio en la fina línea entre lo elegante y el confort informal. Pero ojo, la vestimenta no solo dependerá del estilo personal, sino también del área en el que se trabaje.



Con el paso de los años, el tradicional uniforme de traje y corbata ha sido **reemplazado por un estilo más casual, siendo en su mayoría los hombres modernos los que apuestan por esta moda.**

En esta edición, te mostramos 5 *outfits business* casuales para papás modernos y algunas recomendaciones que acompañan a este *look*.

1. Camisas y polos

Utiliza una camisa de vestir desabrochada en la parte superior y deja la chaqueta **del traje abierta para que se vea más relajado. En caso prefieras utilizar un polo, opta por los que son camiseros y de preferencia en colores oscuros.**



2. Pantalones

Aunque los pantalones formales nunca pasen de moda en la oficina, los tejanos hoy también son una opción aceptable en el *business casual*. Recuerda que si escoges un jean, en la parte de arriba deberás ponerte algo más formal y así cumplir con la balanza.



3. Zapatos

Los mocasines son perfectos para esta moda. Te recomendamos no conformarte con un calzado de un solo color, sino usar varias opciones. Las zapatillas son otra alternativa para

Moda

romper límites. Si vas a usar estos últimos, trata de que se mezclen de la manera correcta con el outfit que has elegido.



4. Ropa de abrigo

El estilo business casual abre la puerta a muchos otros estilos de prendas **exteriores**. **Por ejemplo, puedes combinar tu look con un bomber de cuero, una chaqueta sahariana, una chaqueta vaquera, un abrigo de lana o incluso una gabardina. En realidad, dependerá del clima y de la ropa que lleves debajo.**



5. Accesorios

Prescinde del chaleco, la corbata y el pañuelo de bolsillo. Como alternativa, puedes optar por llevar un par de calcetines de colores más vivos o un cinturón que **contraste. En sí, llevar menos complementos tradicionales te dará un aspecto más relajado, que es lo que buscamos.**



¿Qué es el business casual?

Este estilo busca lograr el equilibrio en la fina línea entre lo elegante y el confort **informal.**

Moda

ConStyling.

9

**PASOS
PARA UNA**

**RUTINA DE
SKINCARE IDEAL**



Nuestra piel está expuesta a múltiples agentes contaminantes durante el día y la noche, por lo que aplicar una rutina de skincare es el camino ideal para mantener un rostro lindo, hidratado y limpio.

*Si quieres adaptarte a una rutina eficaz, a continuación te dejamos una guía rápida **sobre el orden de los productos que debes aplicar en tu piel:***

1. Limpiador

Elimina maquillaje, sudor y contaminación

2. Exfoliante

Remueve células muertas y suaviza la textura del rostro

3. Tónico

Balancea el pH de la piel y le devuelve su acidez natural

4. Suero

Disminuye el aspecto prematuro del envejecimiento

5. Mascarillas

Balancea el pH de la piel y le devuelve su acidez natural

6. Contorno de ojos

Previene ojeras y arrugas

7. Hidratante

Hidrata toda la piel y sella la humedad

8. Protector solar (mañana)

Protege de los rayos ultravioleta

9. Sleeping pack (noche)

Es una mascarilla de noche que mejorará la piel a la mañana



LOS 9 PASOS DEL SKINCARE



Limpiador



Exfoliante



Tónico



suero



mascarillas



Contorno
de ojos



Hidratante



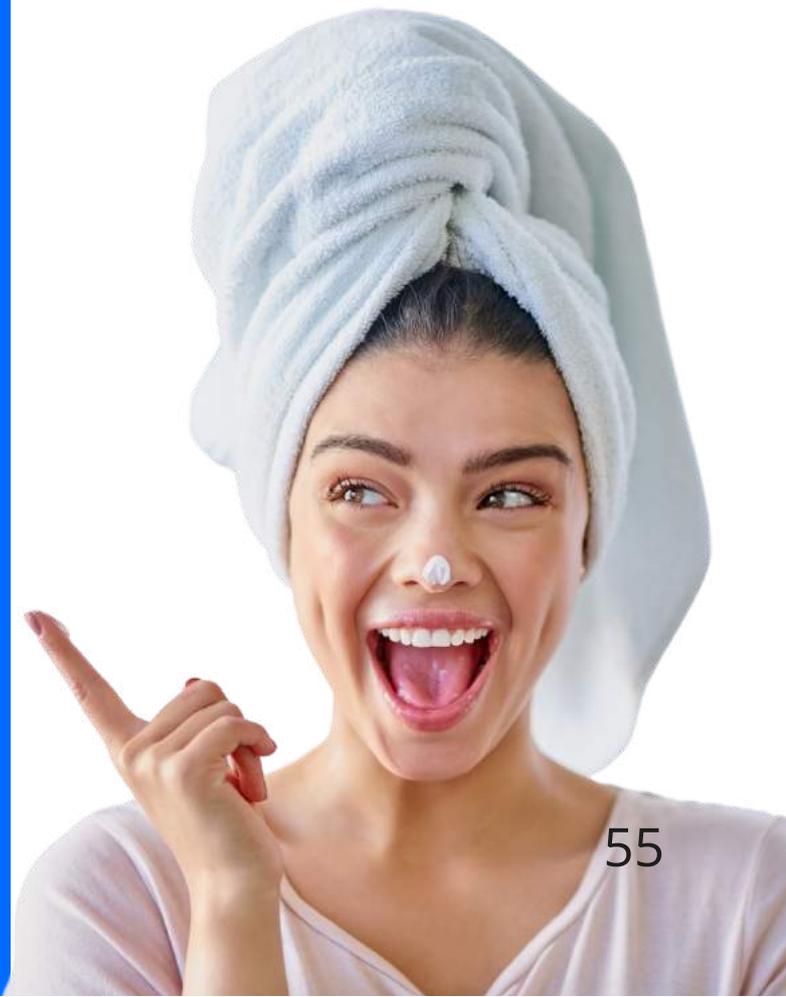
Protector
solar



Sleeping
pack

DATO:

No todos los pasos deben realizarse obligatoriamente todos los días. Además, recuerda que debes elegir cada producto de acuerdo a tu tipo de piel y sus necesidades. Empieza desde ahora y ¡pronto tendrás una piel envidiable!



MANAGEMENT

TIPS

Consejos
para mentes brillantes



1. AL COMENZAR EL DÍA

Identifica y escribe:

- Hoy agradeceré por...
- Hoy me focalizaré en...
- Hoy me desharé de...

2. INCREMENTA TU EFICACIA

- Organiza tus actividades por bloques de horario.
- Destina un tiempo para trabajar sin notificaciones ni interrupciones.
- Crea hábitos de tu rutina.

3. MEJORA TU COMUNICACIÓN

- Usa un tono de voz adecuado.
- Elabora mensajes concisos y asertivos.
- Practica la escucha activa con tu equipo.

4. ELIMINA LA AUTOCRÍTICA

- Descarta lo negativo y analiza tu desempeño global.
- Trata de ser flexible contigo y los demás.
- Convierte los fracasos en oportunidades de mejora.

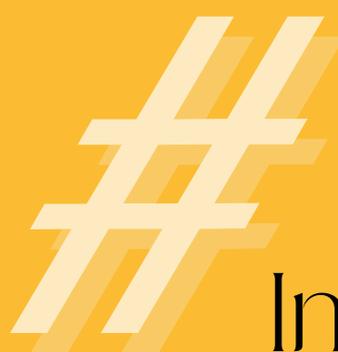
5. DETERMINA TU FORMA DE LIDERAZGO

- Analiza y define qué tipo de líder quieres ser.
- Redacta tu visión del liderazgo.
- Decreta lo que pretendes aportar como líder.

6. DEFINE TUS OBJETIVOS

- Acuerda objetivos con tu equipo.
- Define los objetivos SMART.
- Monitorea los avances y analiza los resultados.

THEPUBLIC
grupothepublic.com



Influencers
para tu público

info@grupothepublic.com
+52 1 56 2774 1902

THE PUBLIC

SOMOS

GRUPO THE PUBLIC

INFO@GRUPOTHEPUBLIC.COM

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

COMUNICACION Y +AS

Ejecutivo **POWER**

MEGAMETROPOLI

CON PODERES

NR Nucleo **Rural**

Con Styling.

Noticiero **E**

● **PLANETA
EN VERDE**

● **Señor
Noticia**

**Lobe
Mark**

Negocios
para
Negocios

**Vivir
tec**

www.grupothepublic.com

+52 1 56 2774 1902