

THE PUBLIC

Edición 14 Outubro de 2024



AMBIENTE

MÉXICO IMPULSIONA SEU MERCADO DE CARBONO

TENDÊNCIAS

CARNE IMPRESSA EM 3D É REALIDADE NOS SUPERMERCADOS

ESPECIAL

AS CIDADES INTELIGENTES SERÃO O MOTOR DO FUTURO URBANO

ALEX TEPER

LÍDER DE RISE MEDIA

grupo**the**public.com

26

NA CAPA

Rise Media revoluciona e se conecta com sua publicidade imersiva



ÍNDICE

6 **Fábricas inteligentes: como a automação está transformando as indústrias?**

A inteligência artificial e a IoT estão revolucionando a produção industrial, otimizando a operação e minimizando custos.

10 **Web3 promove um novo modelo de interação em marketing**

Essa estratégia pode melhorar a transparência, autenticidade e segurança nas campanhas, aumentando a fidelização e a conexão com o público.

14 **Menos de 30% dos empregos em tecnologia são ocupados por mulheres**

De acordo com o estudo Talent Trends 2024, estima-se que alcançar a verdadeira igualdade de gênero no sector poderá levar entre 6 e 10 anos.

18 **Carne impressa em 3D agora é uma realidade na Espanha**

Com essa tecnologia, podem ser produzidas 1.000 toneladas de bacon 100% vegetal por ano.

22 **O crescimento urbano impulsionará o desenvolvimento de cidades inteligentes**

As cidades inteligentes prometem enfrentar os desafios urbanos, integrando tecnologia e sustentabilidade para melhorar a qualidade de vida.

EDIÇÃO ANTERIOR



Entrevista exclusiva com Sebastián Salazar, CEO da Prontopaga. E mais artigos.

30 O preço é o principal motivador de compra na categoria de cuidados pessoais

Quase metade dos latino-americanos usa entre 1 e 2 produtos diariamente, segundo a Teads.

Estigma e escassez de recursos dificultam o acesso à saúde mental 34

Cerca de 450 milhões de pessoas no mundo sofrem de algum problema de saúde mental e ainda assim mais de 35% não recebem qualquer tratamento.

40 O mercado de carbono no México avança fortemente

Com este sistema, o país pretende reduzir as emissões de gases com efeito de estufa em 35% até 2030.

Van Gogh renasce nas intervenções fotográficas de Cizza Bernal 46

O fotógrafo combina suas paixões no que chama de "intervenção fotográfica digital", técnica inspirada no impressionismo.

54 O Museu Yancuic promove a descentralização cultural no México

Este local oferece exposições interativas, oficinas e eventos para toda a comunidade.

10 marcas que redefinem a exclusividade 58

Da Hermès à Dolce & Gabbana, estas marcas conseguiram fundir tradição e modernidade, criando um legado de luxo.



Diretor

Nayla Lopez

Editora

Stephanie Rodriguez
erodriguez@grupothepublic.com

Redactores

Leonardo Rodríguez
lrodriguez@grupothepublic.com

Pilar Astupina
pastupina@grupothepublic.com

Esperanza Aguilera
eaguilera@grupothepublic.com

Direção de arte

Andrea Garcia
agarcia@grupothepublic.com

Desenvolvimento e Tecnologia

Pierre Santos
jsantos@grupothepublic.com

EDITORIAL

Com a urbanização acelerada e o surgimento de tecnologias avançadas, as cidades inteligentes estão a tornar-se uma realidade palpável. Esta evolução coloca desafios e oportunidades, por isso, no Dia Mundial das Cidades, analisamos como as cidades inteligentes podem tornar-se motores de sustentabilidade, inclusão e eficiência.

Alex Teper, diretor da produtora Rise Media, junta-se a nós na capa, para nos mostrar como as interações inovadoras redefinem a forma como as marcas se conectam com seus públicos. Narrativas cativantes, conteúdos impactantes e tecnologias de ponta são, segundo ele, as chaves da publicidade atual.

Com o objetivo de reduzir as emissões de gases com efeito de estufa, Espanha conseguiu colocar à venda o seu primeiro bacon impresso em 3D; enquanto o México está a fazer grandes progressos no desenvolvimento dos mercados de carbono até 2030.

Nesta encruzilhada, onde tecnologia, sustentabilidade e inovação se entrelaçam, cada avanço nos lembra que o futuro está em nossas mãos e que com criatividade, colaboração e visão podemos construir um mundo melhor para todos.

Estefani R.

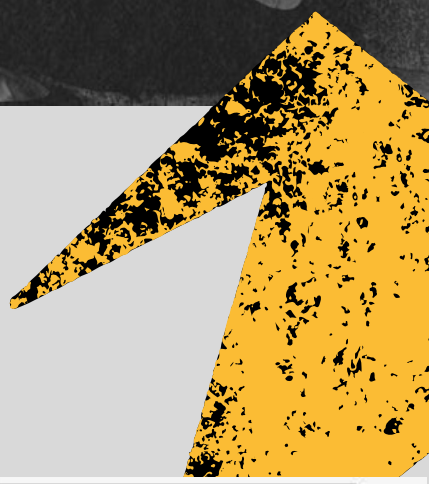
EDITORA



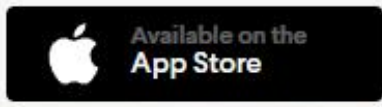
RÁDIO O PÚBLICO



Na Rádio The Public acreditamos no poder da música como uma força que transcende gerações, que liga o passado e o presente e que inspira o que há de melhor em quem a ouve. Queremos ser a ponte entre os grandes hinos do rock clássico e as novas vozes do rock contemporâneo, criando uma experiência sonora que celebra a essência da rebelião, da paixão.



ZENO



Radio The Public



Caifanes - Los Dioses Ocultos



FÁBRICAS INTELIGENTES: COMO A AUTOMAÇÃO ESTÁ TRANSFORMANDO AS INDÚSTRIAS?

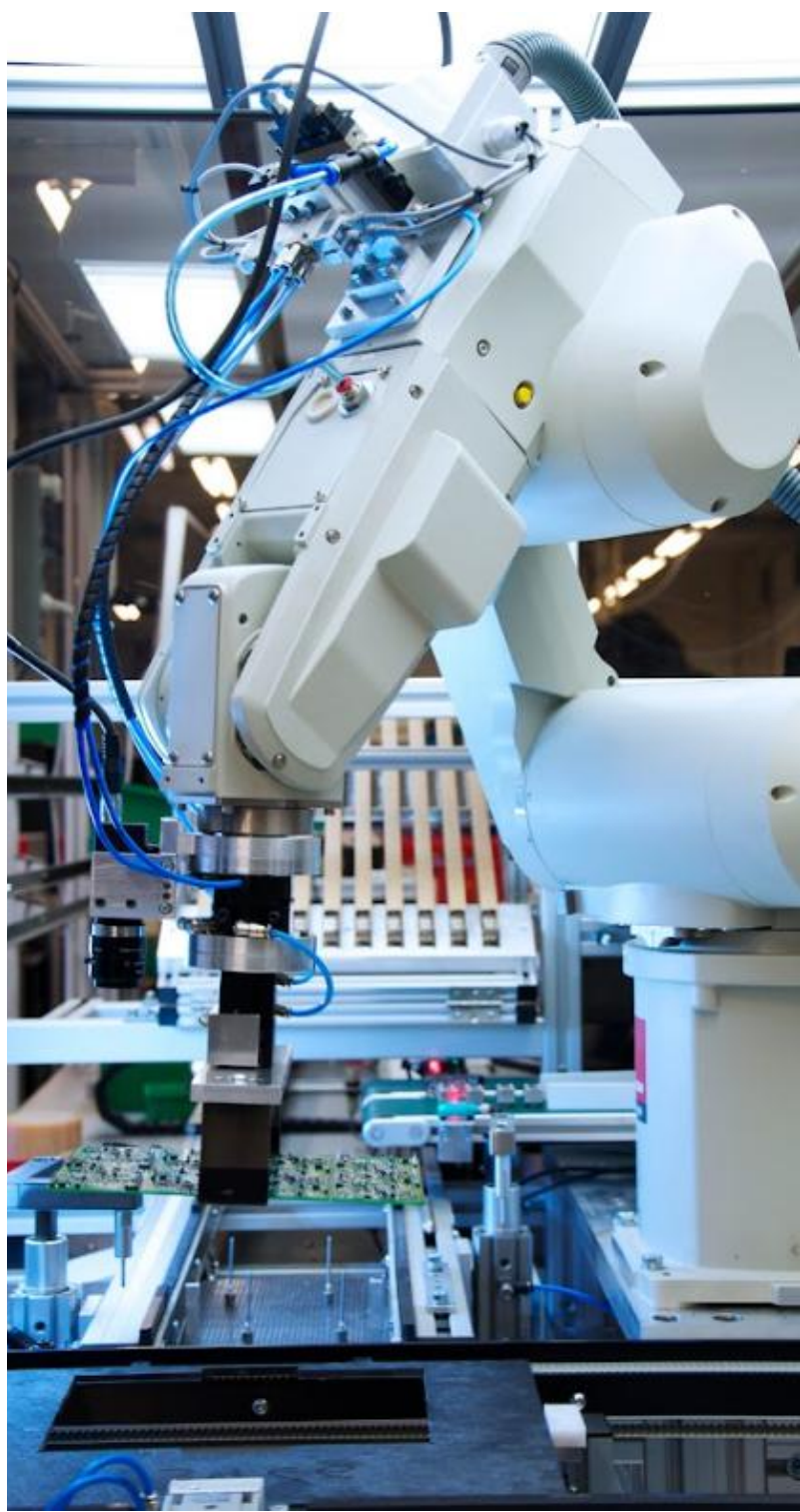
A inteligência artificial e a IoT estão revolucionando a produção industrial, otimizando a operação e minimizando custos.

Escrito por: Estefani Rodriguez

Com a chegada de tecnologias como a inteligência artificial (IA),

robótica avançada e a Internet das Coisas (IoT), as indústrias estão a melhorar a eficiência, a reduzir custos e a adaptar-se a um ambiente global altamente competitivo. No entanto, embora as vantagens sejam evidentes, a automação também apresenta uma série de desafios significativos que devem ser enfrentados.

Hoje, as fábricas inteligentes permitem que máquinas e sistemas funcionem de forma autónoma, reduzindo a intervenção humana em tarefas repetitivas e perigosas. Essa mudança não só melhora a produtividade, mas também reduz a margem de erro e otimiza o uso de recursos.



“Uma tecnologia que vimos crescer foi a IoT. Na segurança física, estes sistemas conectados à IA permitem identificar ameaças automaticamente, prevenindo incidentes. Na gestão predial, permitem automatizar muitas funções e evitar erros humanos. E nos processos industriais, a produtividade aumenta ao ter diferentes processos que fazem parte de um sistema em série, evitando acidentes e minimizando erros de fabricação”, explica David Rodriguez, líder do Grupo de Vendas Técnicas e Serviços da Alcatel.

Em termos económicos, a digitalização permite que as empresas sejam mais competitivas, reduzindo os tempos de produção e os custos operacionais. Isto é crucial num mercado onde as empresas devem adaptar-se rapidamente às mudanças na procura, à personalização dos produtos e à escassez de mão-de-obra qualificada.

Alcatel·Lucent
Enterprise



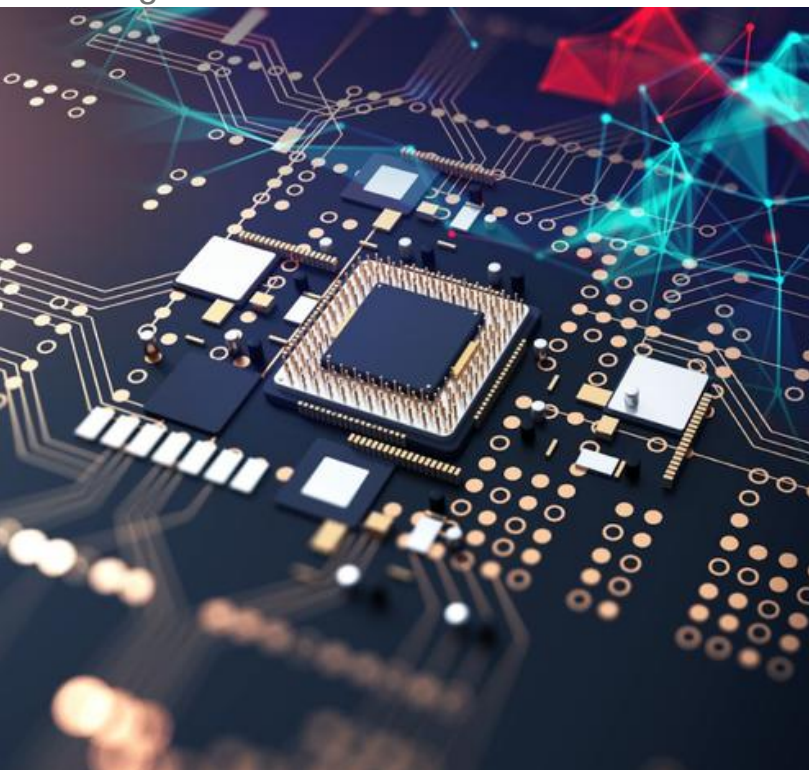
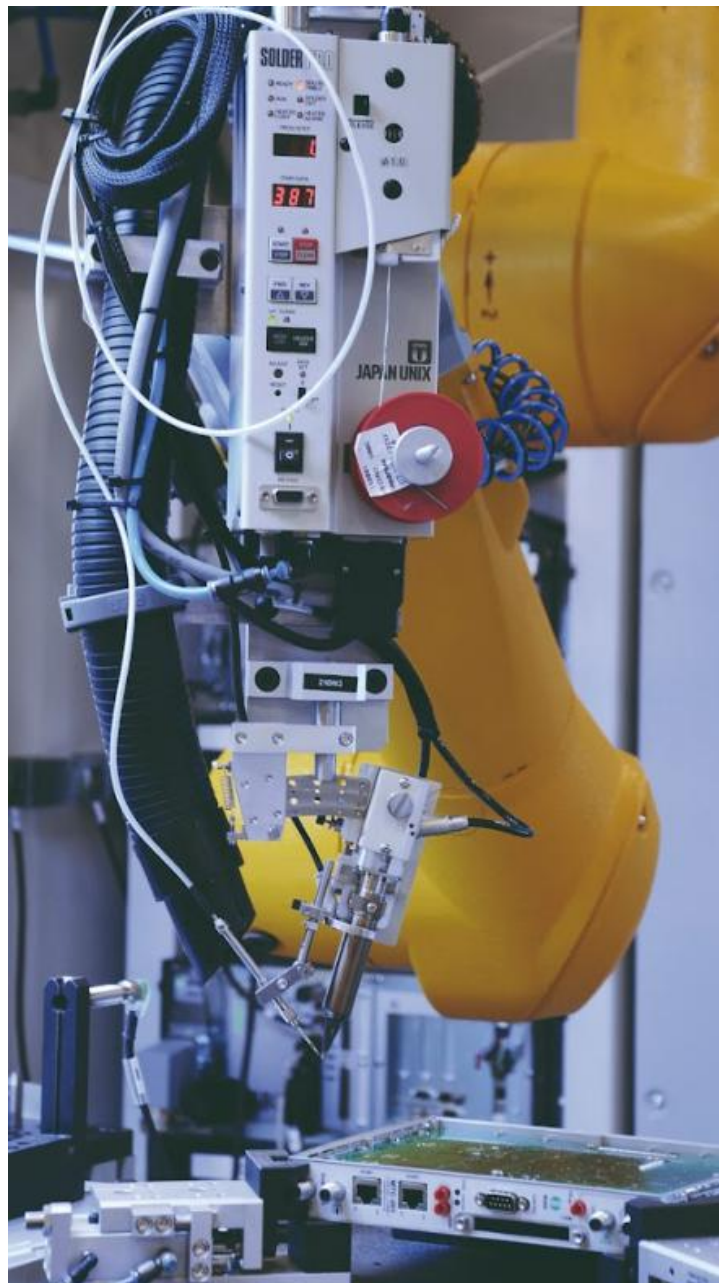
David Rodriguez, líder do Grupo de Vendas Técnicas e Serviços da Alcatel-Lucent Enterprise LATAM.

“Com o aumento dos custos de energia em muitos países e a necessidade de reduzir a pegada de carbono, as indústrias já estão a implementar sistemas para reduzir os seus custos operacionais, como, por exemplo, sistemas IoT que monitorizam o sol e baixam automaticamente as cortinas para manter baixas temperaturas e reduzindo assim o custo dos aparelhos de ar condicionado”, diz Rodriguez.

Apesar das suas vantagens, esta transformação apresenta desafios consideráveis. Uma das principais é que o investimento inicial em tecnologia é alto, o que pode ser proibitivo para pequenas e médias empresas. A adoção de sistemas automatizados exige um compromisso financeiro significativo e uma visão de longo prazo, o que nem sempre é viável para todas as indústrias.

Outro desafio importante é a segurança cibernética. Com a interconexão de dispositivos e sistemas em rede, aumenta o risco de ataques cibernéticos que poderiam paralisar toda uma cadeia produtiva. Para fazer isso, as indústrias devem implementar fortes medidas de segurança para proteger os seus sistemas e dados sensíveis.

“Vemos dívida tecnológica em muitas empresas. No entanto, existem políticas que procuram fornecer talentos adequados para estas novas soluções e estamos a ver isso em muitas universidades públicas e privadas com engenharia adequada para IA ou IoT. Vemos também modalidades de acesso a novas tecnologias baseadas em OPEX apoiadas por fornecedores de tecnologia para se adaptarem aos fluxos de caixa das empresas”, finaliza o dirigente.



No curto prazo, tecnologias emergentes como a computação quântica, o 5G e os avanços na inteligência artificial levarão a automação a novos níveis. O sucesso dependerá da capacidade das empresas se adaptarem às mudanças e gerirem os desafios que esta revolução constante acarreta.

PLANETA EN VERDE

ELES VÃO MATAR A MÃE DELE

Se você decidir tê-
lo como animal de
estimação

informe-se em
planetaenverde.com



WEB3 PROMOVE UM NOVO MODELO DE INTERAÇÃO EM MARKETING

Essa estratégia pode melhorar a transparência, autenticidade e segurança nas campanhas, aumentando a fidelização e a conexão com o público.

Escrito por: Esperanza Aguilera

O marketing Web3 está transformando a forma como as empresas interagem com seus públicos, fornecendo novas ferramentas e estratégias para promover a fidelidade do cliente e construir comunidades fortes. Por meio de tecnologias como blockchain e tokens não fungíveis (NFTs), as marcas podem fornecer experiências seguras e imutáveis aos seus consumidores.

Com o tempo, o marketing digital tradicional tem sido criticado por depender de métricas facilmente manipuladas, desde seguidores falsos até curtidas geradas por bots. Isto muitas vezes leva a campanhas cujos resultados aparentes não refletem o impacto real.

Por outro lado, as comunidades Web3 são baseadas na autenticidade, pois as interações são verificadas no blockchain.

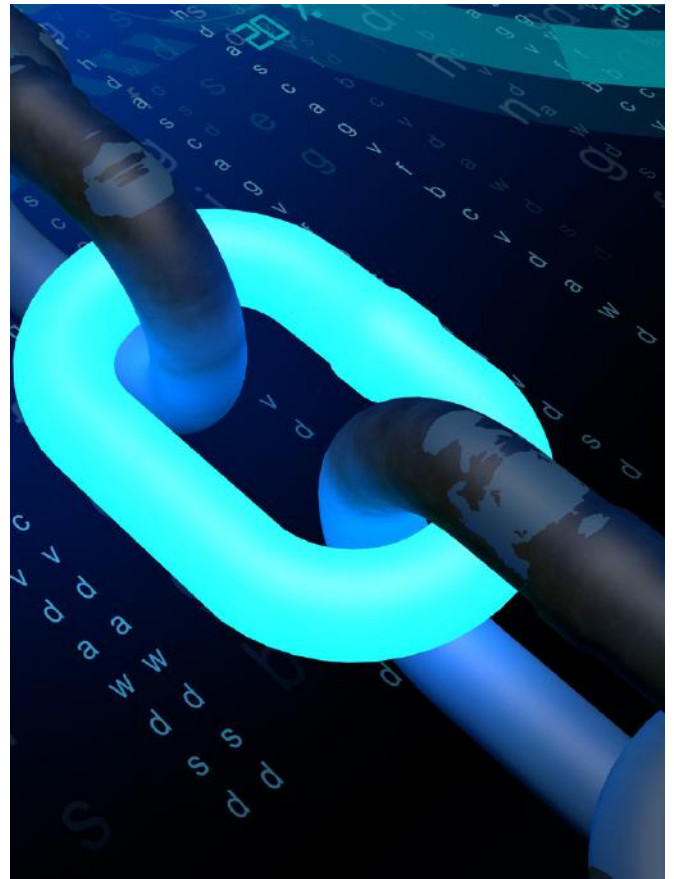
Esta tecnologia permite que cada interação, transação ou dado esteja disponível para ser verificado por qualquer pessoa, eliminando o risco de fraude ou manipulação. “Tudo o que está no blockchain é acessível e não pode ser alterado”, afirma Claudia S., gerente de projetos LATAM da Block Consulting.



Claudia S., gerente de projetos LATAM da Block Consulting.

Da mesma forma, a criação de comunidades digitais através de NFTs e eventos exclusivos facilita às marcas a oferta de experiências personalizadas. “As pessoas que participam de um evento podem receber o comprovante de presença em suas carteiras digitais, o que cria um sentimento de pertencimento e exclusividade”, explica. A longo prazo, estas comunidades digitais podem proporcionar um canal direto de comunicação e cocriação com os clientes.

No entanto, a implementação destas ferramentas depende em grande parte das necessidades específicas dos clientes e dos objetivos estratégicos que pretendem alcançar. Segundo Claudia S.: **“o uso do blockchain vai depender muito do que os clientes pedirem e pode ser muito atrativo dependendo das comunidades que você deseja atingir”**.



Além disso, é importante considerar que a adoção do marketing Web3 também apresenta grandes desafios. Desde 2021, mais empresas começaram a integrar esta tecnologia nas suas estratégias, mas **“a utilização destas plataformas tem um elevado custo por transação, o que, juntamente com a sua complexidade, tem limitado a sua adoção em massa”**, afirma o porta-voz.

Num ambiente cada vez mais digital, as empresas que ousarem explorar esta tecnologia poderão obter uma vantagem competitiva significativa, conectando-se com o seu público de forma mais direta, transparente e colaborativa.

THEPUBLIC



FAZEMOS ESTRATÉGIAS

COM INFLUENCIADORES E
CRIADORES DE CONTEÚDO

grupo**the**public.com

As 10 melhores empresas para trabalhar

na América Latina



Líder em logística internacional, com foco em inovação e atendimento ao cliente.

Deloitte.

Maior rede de serviços profissionais do mundo, com presença em mais de 160 países.



Multinacional uruguaia se destaca na entrega domiciliar de alimentos e produtos.



Líder em serviços de TI na América Central e Caribe, com escritórios em Miami.



Multinacional americana de fabricação e consultoria em telecomunicações.

Hilton

Rede hoteleira reconhecida pelo seu impacto no turismo e hotelaria da região.



Teleperformance

Empresa francesa, líder em terceirização de serviços em todo o mundo.



Multinacional alemã especializada em soluções de software de gestão empresarial.

Nestlé

A maior empresa de alimentos e bebidas do mundo, com sede na Suíça.



Líder em produtos de limpeza e cuidados domésticos em todo o mundo.

MENOS DE 30% DOS EMPREGOS EM TECNOLOGIA SÃO OCUPADOS POR MULHERES



Escrito por: Estefani Rodriguez

De acordo com o estudo Talent Trends 2024, estima-se que alcançar a verdadeira igualdade de género no sector poderá levar entre 6 e 10 anos.

U

m estudo recente destaca as dificuldades que as mulheres enfrentam para se integrar e crescer no campo tecnológico na América Latina.

Apesar dos avanços na digitalização, a igualdade de oportunidades continua a ser uma questão pendente para muitas empresas da região.

Hoje, a tecnologia desempenha um papel cada vez mais central e a procura de profissionais nesta área continua a aumentar. No entanto, a participação feminina no sector continua limitada. De acordo com o relatório Talent Trends 2024 realizado pela Technology by PageGroup, menos de 30% dos cargos tecnológicos na América Latina são ocupados por mulheres, refletindo uma necessidade urgente de adotar estratégias inclusivas que promovam a diversidade.

O estudo, que compilou respostas de mais de 900 profissionais da região, revela desigualdades preocupantes em termos de género. Em países como o México, as mulheres representam apenas 30% da força de trabalho tecnológica, enquanto no Chile e na Argentina este número é ainda menor, atingindo apenas 28% e 29%, respetivamente.

Uma das descobertas mais alarmantes é a disparidade salarial entre homens e mulheres em funções tecnológicas. 73% dos inquiridos acreditam que existe uma diferença significativa de rendimentos entre géneros, o que cria uma barreira adicional para que mais mulheres se sintam atraídas por este setor.



Montserrat Soto, gerente executiva sênior de Michael Page.

Da mesma forma, as mulheres enfrentam maiores dificuldades em progredir nas suas carreiras. 52% dos entrevistados indicaram que têm menos oportunidades de crescimento em comparação com os seus colegas do sexo masculino, o que desencoraja a sua permanência e desenvolvimento na indústria tecnológica.

De acordo com Montserrat Soto, Gerente Executiva Sênior da Michael Page, existem várias causas por trás da baixa representação feminina no setor digital. Entre os obstáculos mais notáveis estão:

Falta de talentos treinados

44% dos entrevistados apontam que a escassez de mulheres formadas em disciplinas STEM (Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática) é um desafio significativo.



Poucas oportunidades de promoção

Mais de metade das mulheres (52%) citam a falta de oportunidades de crescimento como um factor-chave que as impede de progredir nas suas carreiras.



Exigências excessivas de trabalho

36% consideram que as longas jornadas de trabalho e as elevadas exigências das funções tecnológicas dissuadem muitas mulheres de optarem por estes cargos.

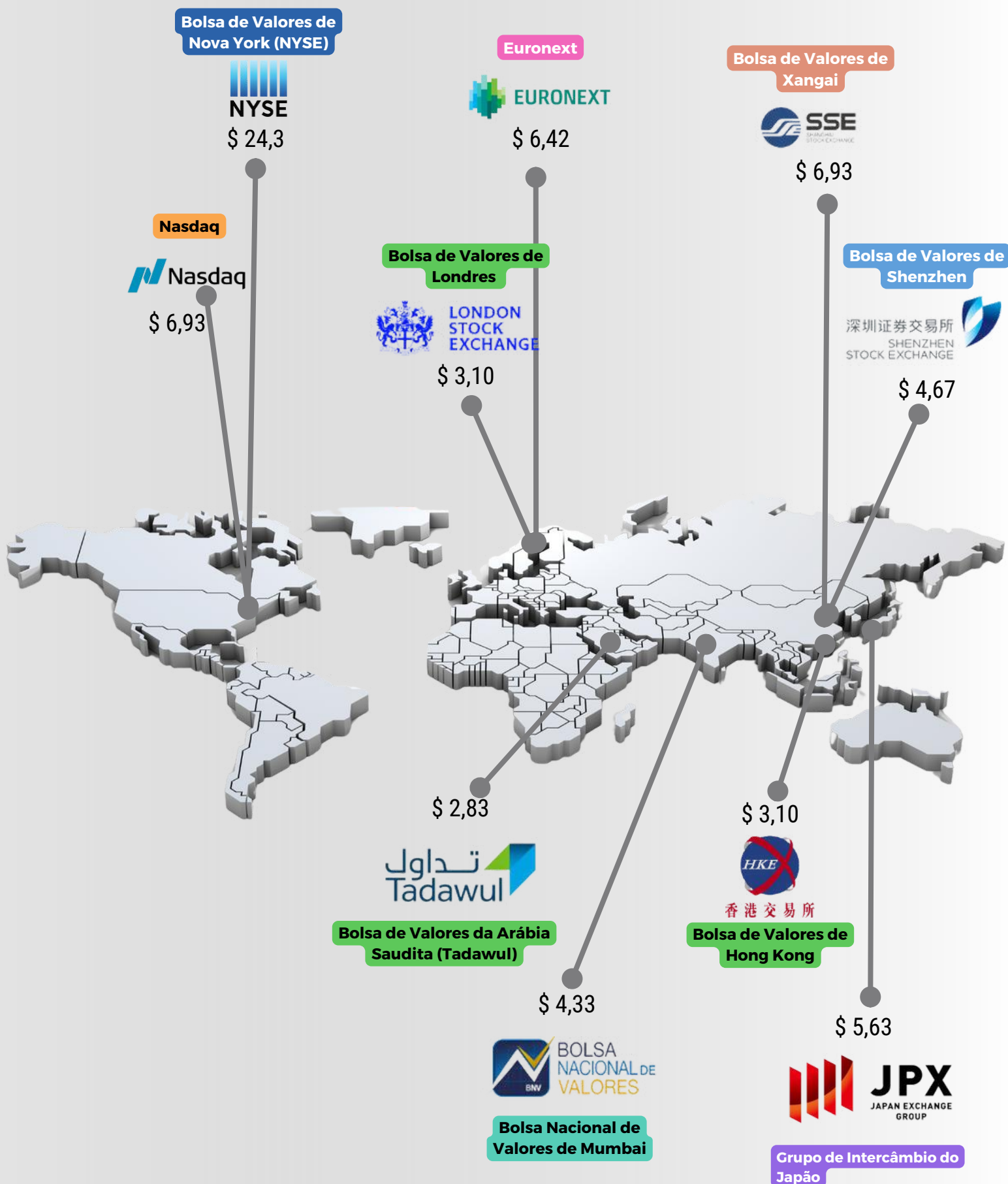


Embora tenha havido algum progresso, ainda há muito a fazer. Na verdade, 43% dos inquiridos estimam que alcançar a verdadeira igualdade de género no sector da tecnologia poderia levar entre 6 e 10 anos. “As organizações precisam de se concentrar em atrair mais talentos femininos, e também em retê-los, proporcionando um ambiente de trabalho que ofereça oportunidades de crescimento equitativas e flexibilidade de trabalho. A igualdade de género na tecnologia é uma questão de competitividade empresarial num contexto cada vez mais digital”, alerta o executivo.

É claro que com a implementação de políticas inclusivas e o compromisso das empresas em promover a igualdade de oportunidades, é possível construir um futuro onde as mulheres tenham maior participação e destaque na indústria tecnológica. Isto não só beneficiará as organizações, mas também contribuirá para o desenvolvimento económico e social da região.

Principais bolsas de valores do mundo

Capitalização (trilhões de dólares)



CARNE IMPRESSA EM 3D AGORA É UMA REALIDADE NA ESPANHA

Com essa tecnologia, podem ser produzidas 1,000 toneladas de bacon 100% vegetal por ano.

Escrito por: Estefani Rodriguez

A

carne 3D, um conceito que até recentemente parecia saído da ficção científica, está se tornando uma realidade palpável com potencial para revolucionar o mercado alimentar.

Esse avanço não só elimina a necessidade de criação e abate de animais, mas também permite personalizar a composição dos produtos cárneos, ajustando a quantidade de gordura, proteína e outros nutrientes.

Este tipo de carne é produzido através de um processo biotecnológico em que células animais cultivadas são utilizadas como matéria-prima para criar pedaços de carne, como hambúrgueres, bifes ou salsichas, que são “impressos” em camadas para replicar a textura, a aparência e o sabor da carne tradicional.



Dada a crescente procura global de alimentos, desafio que é intensificado pelo aumento da população e pela redução dos recursos naturais, esta alternativa representa uma solução sustentável. Entre seus principais benefícios estão:

- **Redução do impacto ambiental:** a pecuária tradicional é responsável por uma parte significativa das emissões de gases com efeito de estufa e pelo consumo excessivo de água e solo. A carne impressa requer menos recursos, o que ajudaria a mitigar os efeitos das alterações climáticas.
- **Segurança alimentar:** Ao produzir carne em ambientes controlados, reduz-se o risco de contaminação, doenças de origem alimentar e a necessidade de utilização de antibióticos nos animais, melhorando a segurança alimentar em todo o mundo.
- **Eficiência de produção:** Pode ser muito mais eficiente do que os métodos tradicionais, pois é possível controlar exatamente quais partes do animal são criadas, reduzindo assim o desperdício e otimizando a produção para atender às necessidades do consumidor.



Empresas de todo o mundo já estão trabalhando no aperfeiçoamento desta tecnologia para torná-la acessível ao mercado de massa. Por exemplo, as empresas espanholas Foody's e Cocuus conseguiram colocar à venda o primeiro bacon de origem 100% vegetal, cujos produtos já se encontram nos supermercados Carrefour ao preço de 3,49 euros o tabuleiro.

“É o primeiro de uma série de produtos claramente superiores aos conhecidos na categoria até hoje. Esta impressora industrial é única no mundo e nos permitirá produzir 1.000 toneladas de bacon 100% vegetal por ano. Seremos capazes de produzir alimentos mais sustentáveis e nutritivos com análogos de proteína animal de base vegetal”, destaca Gonzalo Agorreta, CEO da Foody's.

De referir que mil toneladas equivalem à produção que seria exigida pelo abate de 35.000 suínos no sistema pecuário tradicional. **“Em cinco minutos podemos fazer o que dois porcos podem fazer durante toda a vida”**, acrescenta Lucas Irisarri, diretor de marketing da Foody's.

Por seu lado, a Cocuus já está a planear a produção de outros produtos, como atum, salmão e camarão vegetal, com uma clara orientação para o mercado asiático, onde estes alimentos poderão ter grande procura.

Com a capacidade de oferecer produtos que respeitem o meio ambiente, este avanço tecnológico tem potencial para se tornar um pilar fundamental na alimentação do futuro. Embora ainda existam obstáculos a superar, como o preço, a impressão 3D é um marco que marca o início de uma nova era na produção alimentar.



Gonzalo Agorreta, CEO da Foody's (à esquerda), e Patxi Larumbe (à direita), selaram uma aliança que coloca Navarra na vanguarda dos alimentos impressos em 3D. (Foto: fornecida)



SAÚDE

BELEZA

FOTO

ESTILO

ECO



O CRESCIMENTO URBANO IMPULSIONARÁ O DESENVOLVIMENTO DE CIDADES INTELIGENTES

As cidades inteligentes prometem enfrentar os desafios urbanos, integrando tecnologia e sustentabilidade para melhorar a qualidade de vida.

Escrito por: Leonardo Rodríguez

N

o âmbito do Dia Mundial das Cidades do Futuro, celebrado a 31 de outubro, as cidades inteligentes surgem como uma solução necessária para enfrentar os desafios do crescimento urbano.

A ONU prevê que, até 2050, 7 em cada 10 pessoas viverão em áreas urbanas, aumentando a pressão para a adoção de tecnologias avançadas para gerir eficientemente os recursos e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos.



Neste contexto, David Rodríguez, porta-voz da Alcatel-Lucent Enterprise LATAM, afirma que **“a automação está transformando os serviços urbanos através do transporte elétrico, bicicletas compartilhadas, iluminação inteligente e gestão automatizada de reciclagem, o que reduz emissões e otimiza recursos”**.

Da mesma forma, tecnologias emergentes, como a Internet das Coisas (IoT) e a inteligência artificial (IA), deverão transformar a gestão urbana nos próximos anos. Estas ferramentas permitem uma abordagem mais proativa, como a segurança preditiva, que melhora a qualidade de vida dos cidadãos ao prevenir ameaças antes que elas ocorram.

Por sua vez, David Cerpa, arquiteto e urbanista, destaca que **“as soluções tecnológicas podem aproximar as populações mais vulneráveis dos serviços básicos, como a educação e o emprego”**. Neste sentido, as cidades inteligentes não só otimizam recursos, mas também permitem democratizar o seu acesso, fazendo com que os seus benefícios cheguem a todos os setores da população.

Este impacto social positivo pode ser observado em cidades como Medellín. Segundo o relatório Mobilidade urbana e transição para autocarros elétricos, a integração do Metro e do Metrocable na cidade melhorou a mobilidade, reduzindo para metade os tempos de viagem. Além disso, o investimento em infraestruturas revitalizou os espaços públicos e facilitou o acesso a serviços essenciais.

Este impacto social positivo pode ser observado em cidades como Medellín. Segundo o relatório Mobilidade urbana e transição para autocarros elétricos, a integração do Metro e do Metrocable na cidade melhorou a mobilidade, reduzindo para metade os tempos de viagem. Além disso, o investimento em infraestruturas revitalizou os espaços públicos e facilitou o acesso a serviços essenciais.

Todo esse foco no planejamento sustentável levou à diminuição da pobreza multidimensional em Medellín, que caiu de 25,1% em 2008 para 22,6% em 2023, segundo o Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE). Ao priorizar a equidade e a inclusão, a cidade se torna um modelo para outras cidades latino-americanas, demonstrando que a inovação pode ser um motor de mudança social e de bem-estar comunitário.



Desafios para o desenvolvimento urbano

Mas, para além da tecnologia, a verdadeira chave reside na forma como o ambiente urbano é gerido de forma abrangente. Na América Latina, a implementação de soluções inteligentes enfrenta obstáculos como orçamentos limitados e falta de coordenação entre políticas públicas. Portanto, enfrentar estes desafios é essencial para construir cidades mais eficientes e seguras.

“A segurança no transporte público é fundamental para descongestionar o trânsito. Embora existam ferramentas de IA para detectar incidentes, sem uma boa coordenação elas não funcionarão. Em muitas cidades, os policiais dependem de vídeos atrasados, enquanto nas cidades inteligentes eles têm acesso a imagens em tempo real”, afirma Rodríguez.

Na mesma linha, a exclusão digital e a falta de talentos especializados na região continuam a ser grandes obstáculos à adoção completa destas inovações. **“Sem uma abordagem inclusiva que garanta o acesso à tecnologia, apenas alguns serão beneficiados. São necessários programas de capacitação e políticas públicas que incentivem a participação de todos os setores”**, afirma Cerpa.

Por outro lado, as ameaças ambientais como as alterações climáticas são as maiores preocupações para as cidades do futuro, uma vez que fenómenos como as cheias e as secas comprometem as infra-estruturas e a saúde pública. Diante disso, segundo a ONU-Habitat, investir em infraestrutura inteligente é fundamental para mitigar os efeitos dos fenómenos climáticos extremos.

As cidades inteligentes oferecem uma oportunidade para abordar o crescimento urbano e a sustentabilidade na América Latina. Esta abordagem irá, obviamente, impulsionar o desenvolvimento económico, atraindo investimentos e melhorando a competitividade das cidades da região a nível global.

Números a considerar:

1. Dois terços da população latino-americana vive em cidades com 20.000 habitantes ou mais e quase 80% em áreas urbanas (UNDESA).
2. De 2015 a 2022, a América Latina recebeu mais de US\$ 35 bilhões em investimentos no setor de tecnologia (GP Bullhound).
3. Mais de 181 milhões de pessoas vivem na pobreza na América Latina e no Caribe (CEPAL).



R | S E
M E D I A

¿Estás listo para *EL SIGUIENTE NIVEL?*

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

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

RISE MEDIA REVOLUCIONA E SE CONECTA COM SUA PUBLICIDADE IMERSIVA

A produtora cria experiências multissensoriais únicas, transformando a conexão entre marcas e públicos.

Escrito por: Esperanza Aguilera

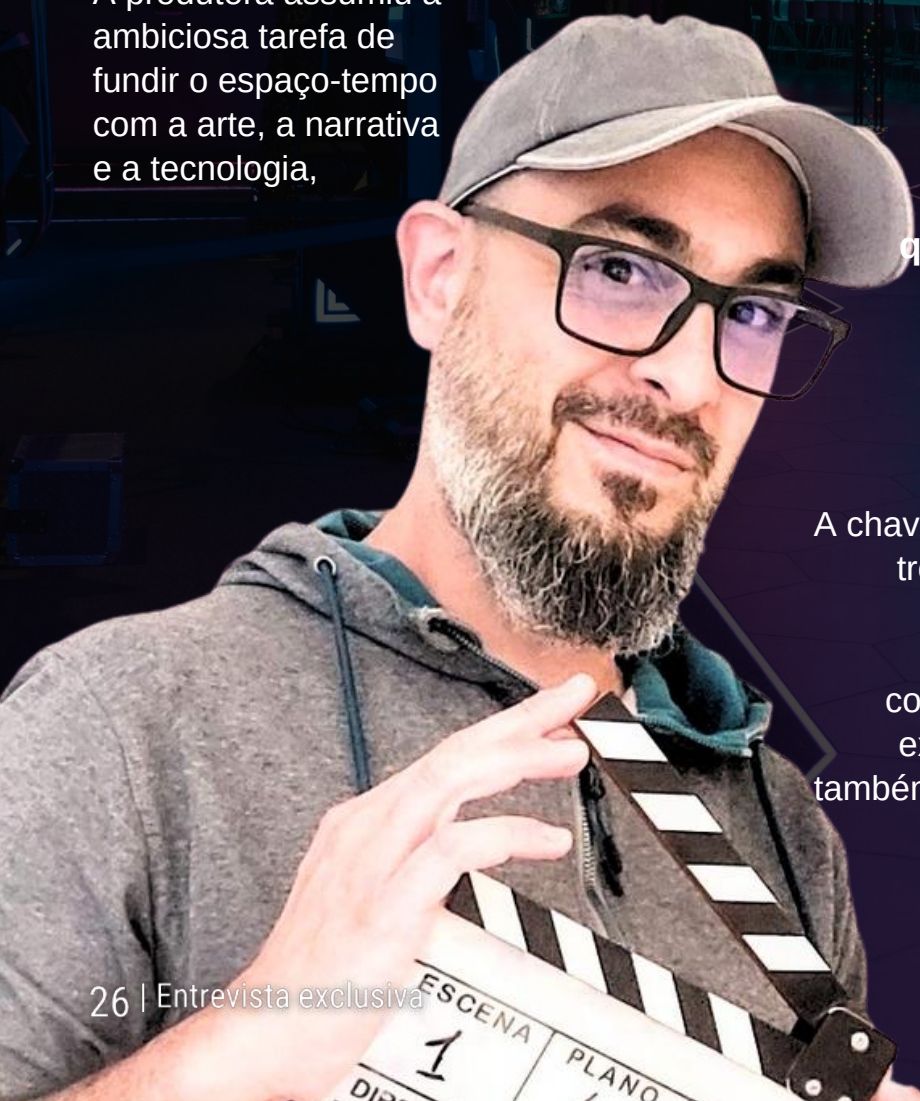
E Porque a publicidade está em constante transformação, a Rise Media surge como uma referência na criação de experiências imersivas.

A produtora assumiu a ambiciosa tarefa de fundir o espaço-tempo com a arte, a narrativa e a tecnologia,

oferecendo interações inovadoras que redefinem a forma como as marcas se conectam com seus públicos.

“Vivemos em um mundo repleto de diversas tecnologias e expressões artísticas e na Rise nos dedicamos a criar experiências que aproveitem essas ferramentas, identificando quais são as mais adequadas para atender às diferentes necessidades de nossos clientes”, afirma Alex Teper, diretor da Rise Media.

A chave da produtora está na combinação de três elementos fundamentais: narrativas cativantes, conteúdos impactantes e tecnologias de ponta. Ao unir esses componentes, a empresa consegue criar experiências que não só informam, mas também emocionam e conectam o público de forma mais profunda.



“Nosso objetivo é que o público esqueça a tecnologia por trás e a experiência de ser protagonista. Que ele se concentre na história, na imagem, no som e no que sente”

Alex Teper, diretor da Rise Media

Porém, é a criatividade que dá vida a cada projeto. “A tecnologia não deveria ser notada”, explica Teper, comparando-a a um bom efeito no cinema que passa despercebido. O objetivo é que o espectador se concentre no conteúdo e nas emoções transmitidas.

“Quando falamos de comunicação ou quando falamos de publicidade e experiências, a tecnologia fica em segundo plano. Deveria passar despercebido; “O que deve prevalecer é tudo o que constrói a experiência e a mensagem”, ressalta.

Assim, a tecnologia é um veículo de experiência e não um fim em si mesma. “Geralmente os clientes vêm solicitando produções ou desenvolvimentos com determinada tecnologia. Tentamos fugir dessa premissa e perguntamos qual é a necessidade e sempre traçamos um objetivo pensando no que queremos comunicar e fazer sentir o nosso público”, menciona.

Além disso, a Teper acredita firmemente no poder da interação para criar cada experiência. Ao permitir que o espectador participe ativamente da narrativa, estabelece-se uma conexão mais profunda. Essa imersão não só enriquece a experiência do usuário, mas também transforma a forma como ele se relaciona com a marca.

Com diversas tecnologias como animação 2D e 3D, realidade virtual, VFX, inteligência artificial (IA) e mapeamento, entre outras, conseguem criar experiências imersivas de grande valor para seus clientes. Estas ferramentas permitem-nos construir universos que os utilizadores vivem e experimentam, levando a publicidade a um patamar onde a experiência do cliente é o mais importante.

Nesse contexto, a adaptabilidade torna-se uma característica essencial, pois a empresa se esforça para acompanhar as tendências e

mudanças no comportamento de diversos públicos, meios de comunicação e línguas. Teper observa que essa flexibilidade não se refere apenas às tecnologias utilizadas, mas também à forma como as histórias são contadas.

“Por trás de cada projeto existe uma análise; então a criatividade aparece. Ou seja, trabalhamos entre o que o mundo quer e como oferecemos isso a eles. Ouvir o público é fundamental e surpreende, porque o público muda o tempo todo”, enfatiza o dirigente.

A autenticidade também é um pilar da visão da Rise. Teper reconhece que num ambiente cheio de estímulos é difícil permanecer genuíno. No entanto, ele observa que a verdadeira autenticidade vem da conexão com as necessidades do cliente e da fidelidade às próprias ideias criativas.

“Sabemos que alcançamos a genuinidade quando estamos satisfeitos com o que oferecemos”, afirma. Essa conexão permite à empresa construir um portfólio que reflete sua essência e compromisso com a qualidade.

Olhando para o futuro, a equipe Rise trabalha para incorporar cada vez mais a IA em diversos projetos, buscando sempre estar na vanguarda no uso de novas ferramentas. Teper sublinha que o risco real reside na não adaptação ao avanço da tecnologia, salientando que quem não a integrar a seu favor poderá enfrentar um ponto de viragem em que a adoção da IA se torna uma condição indispensável para se manter competitivo no mundo. mercado.

A produtora não se destaca apenas pela capacidade de adaptação tecnológica, mas também pela aposta na criação de um espaço onde a inovação e a criatividade se alimentam. “Ousamos voar um pouco”, afirma, sublinhando que o sucesso está na capacidade de antecipar o futuro, sem perder de vista a essência daquilo que procuram: gerar experiências significativas e memoráveis entre as marcas e o público.

La fórmula de Rise Media para transformar marcas:

- 1. Abordagem holística: combine arte, conteúdo e tecnologia para criar experiências emocionais de alto impacto.**
- 2. Personalização: adapte experiências às preferências individuais do usuário para aumentar o envolvimento e a lembrança da marca.**
- 3. Antecipação de tendências: estar atento às evoluções tecnológicas e criativas garante relevância e inovação constante.**

R I S E



O PREÇO É O PRINCIPAL MOTIVADOR DE COMPRA NA CATEGORIA DE CUIDADOS PESSOAIS

Quase metade dos latino-americanos usa entre 1 e 2 produtos diariamente, segundo a Teads.

Escrito por: Estefani Rodriguez

A decisão de compra é um momento crucial no processo de consumo. Esta escolha não afeta apenas o bem-estar pessoal do comprador, satisfazendo as suas necessidades ou desejos, mas também tem implicações para as empresas e para o mercado em geral.

Um cliente informado avalia fatores como qualidade, preço, marca e benefícios adicionais, que podem influenciar a fidelidade à marca.

A Teads, uma plataforma de mídia global, conduziu uma análise com mais de 4,200 participantes da Argentina, Colômbia, Chile, Costa Rica, El Salvador, México, Peru e Porto Rico. Esta pesquisa, realizada digitalmente, investiga os produtos de higiene pessoal utilizados pelos latino-americanos e os fatores que influenciam sua compra.





Adriana Díaz, gerente de insights da Teads.

especialmente em países como Chile, El Salvador e Porto Rico, onde 38% dos consumidores o priorizam. A reputação da marca segue de perto em importância, com 30% dos entrevistados considerando este aspecto fundamental. Além disso, os ingredientes contidos no produto são relevantes para 25% dos utilizadores.

Em mercados como El Salvador e Porto Rico, marcas conhecidas e dermatológicas são mais aceitas, enquanto na Argentina quase metade dos entrevistados considera irrelevante se a marca é conhecida ou não. Por outro lado, 25% dos costarriquenhos dão maior valor às marcas locais.

Segundo os dados, aproximadamente 43% dos entrevistados utilizam entre um e dois produtos por dia, enquanto 27% utilizam entre três e quatro. Um dado relevante é que 20% utilizam mais de seis produtos diariamente. Além disso, a frequência de compra varia: mais de 50% compram esses produtos pelo menos uma vez por mês ou a cada três meses, mas um quarto dos consumidores compra produtos de higiene pessoal semanalmente.

O estudo também revelou que o preço é o principal fator que motiva os latino-americanos a comprar produtos de higiene pessoal,





“Compreender as prioridades e comportamentos dos consumidores é essencial para o sucesso de qualquer campanha. Essas descobertas fornecem às marcas as informações necessárias para criar estratégias que realmente correspondam às expectativas dos usuários no competitivo mercado de cuidados pessoais”, afirma Adriana Díaz, Gerente de Insights da Teads.

É importante referir que o comércio online está a ganhar terreno, especialmente nos produtos de cuidado facial e capilar, que são adquiridos com maior frequência online (41% e 38%, respetivamente). Em países como

Na Costa Rica e em Porto Rico, há uma tendência crescente de aquisição de produtos de higiene corporal e bucal por meio de canais digitais.

Além disso, as redes sociais e os artigos online surgiram como principais fontes de informação para os consumidores. 39% dos entrevistados consideram “especialistas no assunto” como principal fonte, seguidos de artigos na Internet (25%) e recomendações de amigos, familiares e influenciadores (18%).

Hoje as plataformas digitais desempenham um papel crucial no processo de compra e na procura de informação. Para as empresas, compreender esses comportamentos é essencial para conseguirem se ajustar às demandas dos consumidores que vivem em uma região cada vez mais interligada.



Lobe Mark



MARKETING & PUBLICIDADE

O PORTAL DE CRIATIVIDADE E
IDEIAS

lobemark.com

MONEY & INVESTING

ESTIGMA E ESCASSEZ DE RECURSOS DIFICULTAM O ACESSO À SAÚDE MENTAL

Cerca de 450 milhões de pessoas no mundo sofrem de algum problema de saúde mental e ainda assim mais de 35% não recebem qualquer tratamento.

Escrito por: Esperanza Aguilera

A pandemia de 2019 exacerbou vários problemas de saúde mental em todo o mundo, evidenciando a importância do bem-estar emocional em nossas vidas. O isolamento social, a incerteza e o stress realçaram a necessidade urgente de abordar esta questão a nível individual e colectivo.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 450 milhões de pessoas no mundo sofrem de problemas de saúde mental, o que dificulta o seu dia a dia. Além disso, estima-se que 1 em cada 4 pessoas sofrerá um transtorno mental durante a vida.



Apesar da necessidade crescente de serviços de saúde mental, o acesso a estes recursos continua a ser escasso, com entre 35% e 50% das pessoas que não recebem nenhum tratamento ou que o recebem de forma inadequada.

Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), os gastos com serviços globais de saúde mental representam apenas 2,8% do gasto total com saúde. Nos países de baixo rendimento, esta percentagem cai para 0,5%, o que se traduz em menos de 1 dólar per capita.

Os desafios económicos e sociais desempenham um papel crucial. **“Ainda permanece um estigma significativo em torno dessas questões. Muitas pessoas continuam associando a figura do psicólogo ou psiquiatra à ideia de ‘loucura’. No entanto, é fundamental reconhecer que todos podemos beneficiar da terapia psicológica e que devemos considerá-la como uma opção válida para o nosso dia a dia”**, afirma o Dr. Alonso Tena Razo, especialista em Psiquiatria.



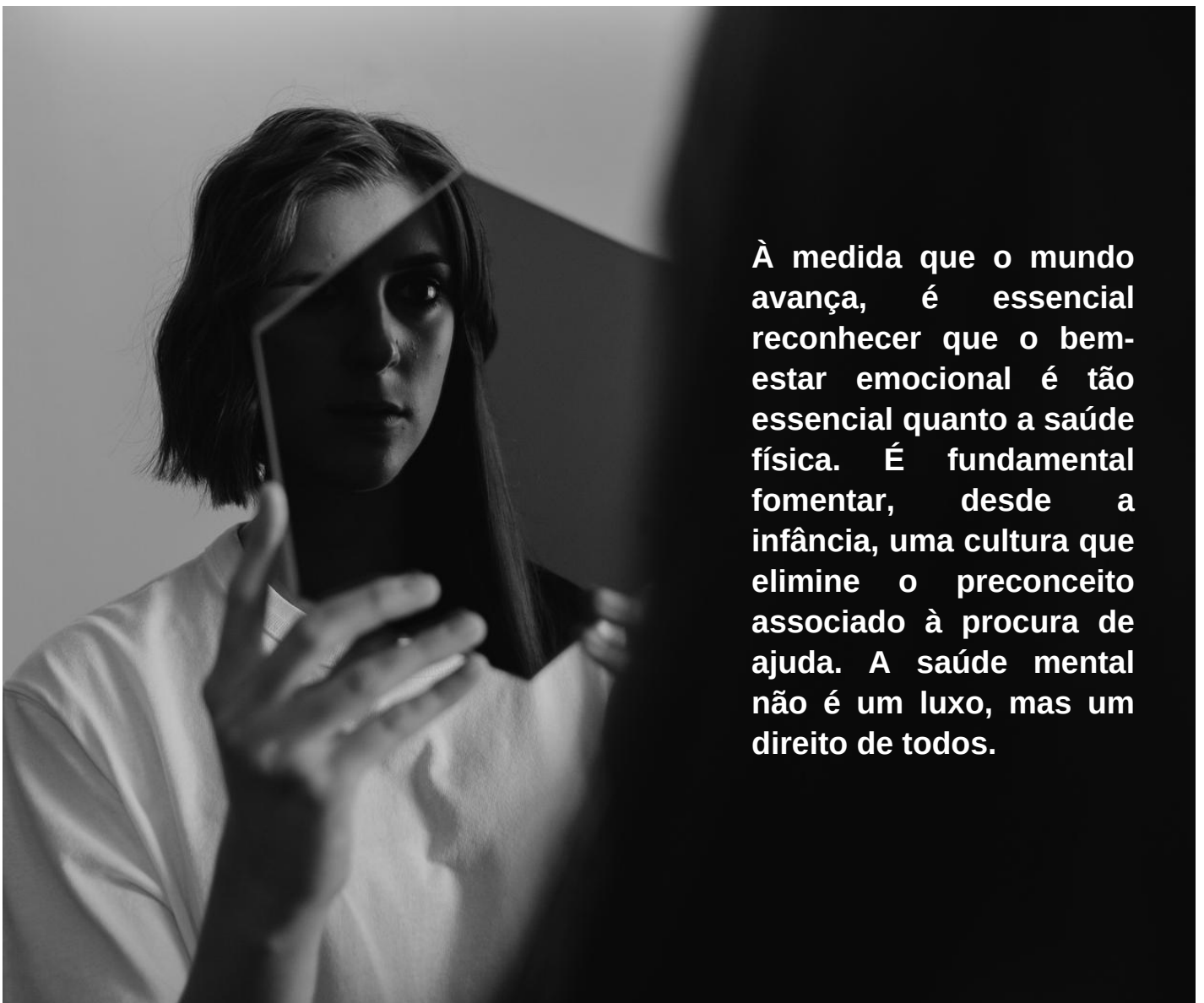
Doutor Alonso Tena Razo, especialista em Psiquiatria.

Neste problema, a tecnologia começou a desempenhar um papel significativo no acesso aos serviços. As visitas virtuais oferecem comodidade e maior alcance, permitindo que as pessoas tenham acesso ao atendimento em casa. Porém, também existem desvantagens, como a falta de ligação pessoal e o risco de algumas pessoas não terem acesso à tecnologia necessária.

“Existem, sem dúvida, limitações às consultas virtuais; Contudo, esse não deve ser o foco da discussão, pois representa uma alternativa valiosa. Num contexto mais realista, é desejável que o Governo aumente o seu investimento na saúde mental, embora actualmente isso pareça distante. Portanto, o que está mais acessível no curto prazo são soluções como teleterapia e consultas online”, afirma o psiquiatra.

Segundo o médico, a necessidade de maiores iniciativas e a descentralização dos serviços de saúde mental são essenciais para enfrentar esta crise. São necessárias políticas mais inclusivas que também promovam o acesso equitativo aos cuidados em todas as comunidades.

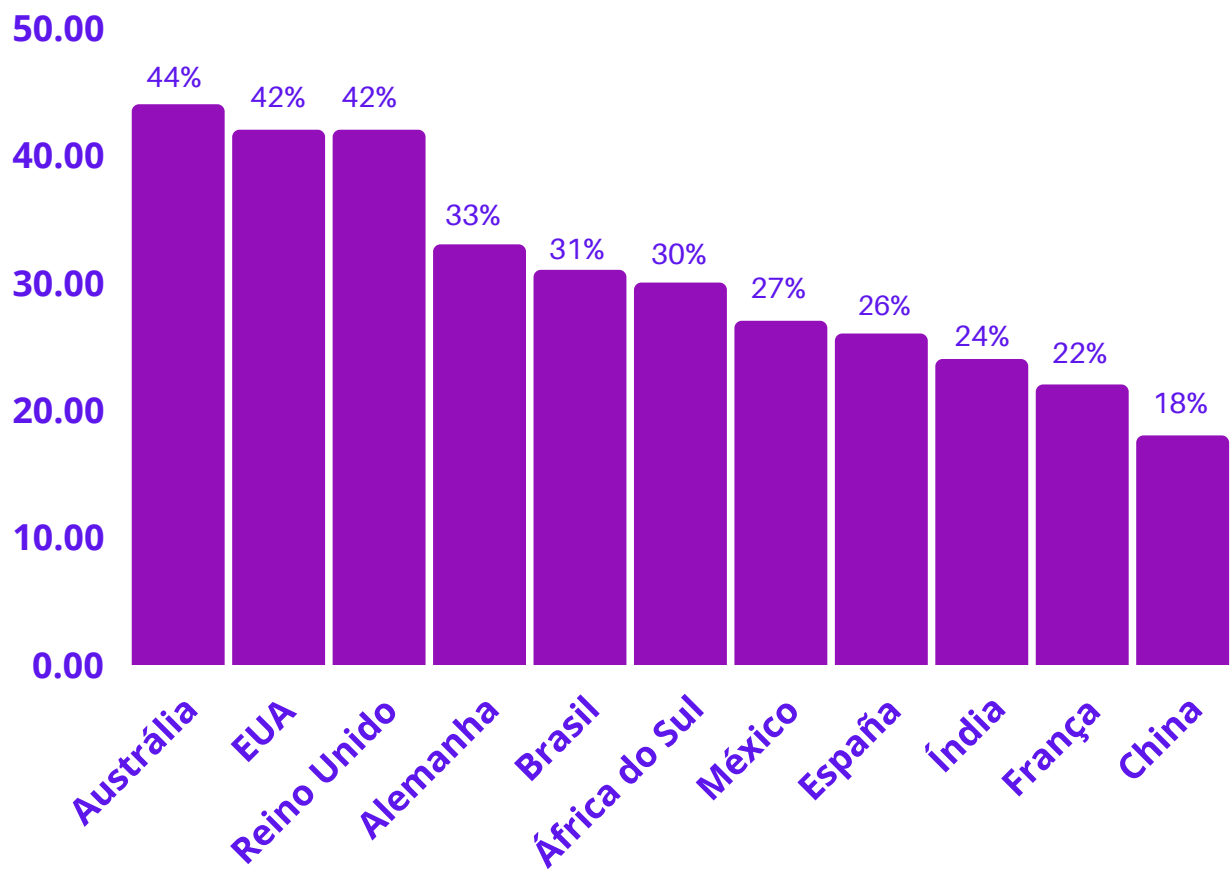
“É fundamental não só aumentar o investimento e a despesa pública em saúde mental, mas também pensar na descentralização, promovendo cuidados em comunidades com menos acesso, em vez de concentrar apenas nas grandes cidades”, acrescenta.



À medida que o mundo avança, é essencial reconhecer que o bem-estar emocional é tão essencial quanto a saúde física. É fundamental fomentar, desde a infância, uma cultura que elimine o preconceito associado à procura de ajuda. A saúde mental não é um luxo, mas um direito de todos.

DEPRESSÃO, ESTRESSE E ANSIEDADE: QUÃO COMUNS SÃO?

Inquiridos que afirmam ter tido problemas de saúde mental nos últimos onze meses (em %)



De 1.600 a 10.000 entrevistados (18-64 anos) online por país entre julho de 2023 e junho de 2024. Países selecionados.

Fonte: Statista Consumer Insights



ConStyling.com

SAÚDE | BELEZA | ESTILO SUSTENTÁVEL

CONSTYLING.COM

Ranking mundial em proficiência em inglês (LATAM)



O MERCADO DE CARBONO NO MÉXICO AVANÇA FORTEMENTE



Com este sistema, o país pretende reduzir as emissões de gases com efeito de estufa em 35% até 2030.

Escrito por: Esperanza Aguilera

E

As alterações climáticas colocaram a necessidade urgente de reduzir as emissões de gases com efeito de estufa no centro do debate.

Os mercados de carbono surgiram como uma ferramenta para resolver este problema, estabelecendo um preço para o carbono e incentivando a adoção de práticas mais sustentáveis.

Nos últimos anos, o sistema global de comércio de emissões atingiu níveis sem precedentes. Segundo analistas da financeira LSEG (London Stock Exchange Group), o valor total das licenças de emissão de CO₂ atingiu 948,75 mil milhões de dólares em 2023, marcando um aumento de 2% face ao ano anterior.

No México, embora não exista um mercado de carbono obrigatório a nível nacional, o país tem um regime voluntário em expansão. Este sistema está a desempenhar um papel importante ao contribuir para o objetivo de reduzir as emissões de gases com efeito de estufa (GEE) em 35% até 2030.

“Hoje, aproximadamente 500 mil toneladas de dióxido de carbono são compensadas todos os anos pelas empresas, um número ainda modesto. No entanto, temos muitos projetos florestais e de energias renováveis que vendem créditos de carbono principalmente a empresas internacionais, promovendo assim o seu desenvolvimento e presença a nível global”, explica Eduardo Piquero, diretor geral da MexiCO2.

Segundo o diretor, as perspectivas são animadoras. A crescente procura internacional por créditos de carbono e o interesse das empresas em alcançar os seus objetivos de sustentabilidade impulsionarão o crescimento do mercado. Além disso, **“a nível estadual existem vários estados que possuem um sistema de créditos de carbono obrigatório e robusto, que são Querétaro, Guanajuato e Tamaulipas”,** acrescenta.

No entanto, Piquero salienta que, embora o esquema de emissões no país seja dominado por projetos florestais, o setor do metano requer atenção especial: **“No México, 87% de todos os projetos são florestais. É um domínio muito claro. Mas temos um problema gigantesco com o metano, especialmente em setores como a agricultura e a pecuária.”**

O mercado de carbono desempenha um papel crucial como motor para acelerar a descarbonização da economia mexicana e apoiar o cumprimento dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Isto inclui não só o reforço das infra-estruturas existentes, mas também a diversificação de projectos e abordagens para abordar eficazmente todas as fontes de emissões. Só com uma estratégia abrangente e bem implementada o México será capaz de cumprir os seus objetivos climáticos e contribuir significativamente.



Eduardo Piquero, diretor geral do MéxicoCO2.

COMO FUNCIONA O COMÉRCIO DE DIREITOS DE EMISSÃO?

Ilustração de um sistema de "cap and trade" entre dois emissores



LIMITE DE EMISSÕES

Tem emissões excessivas



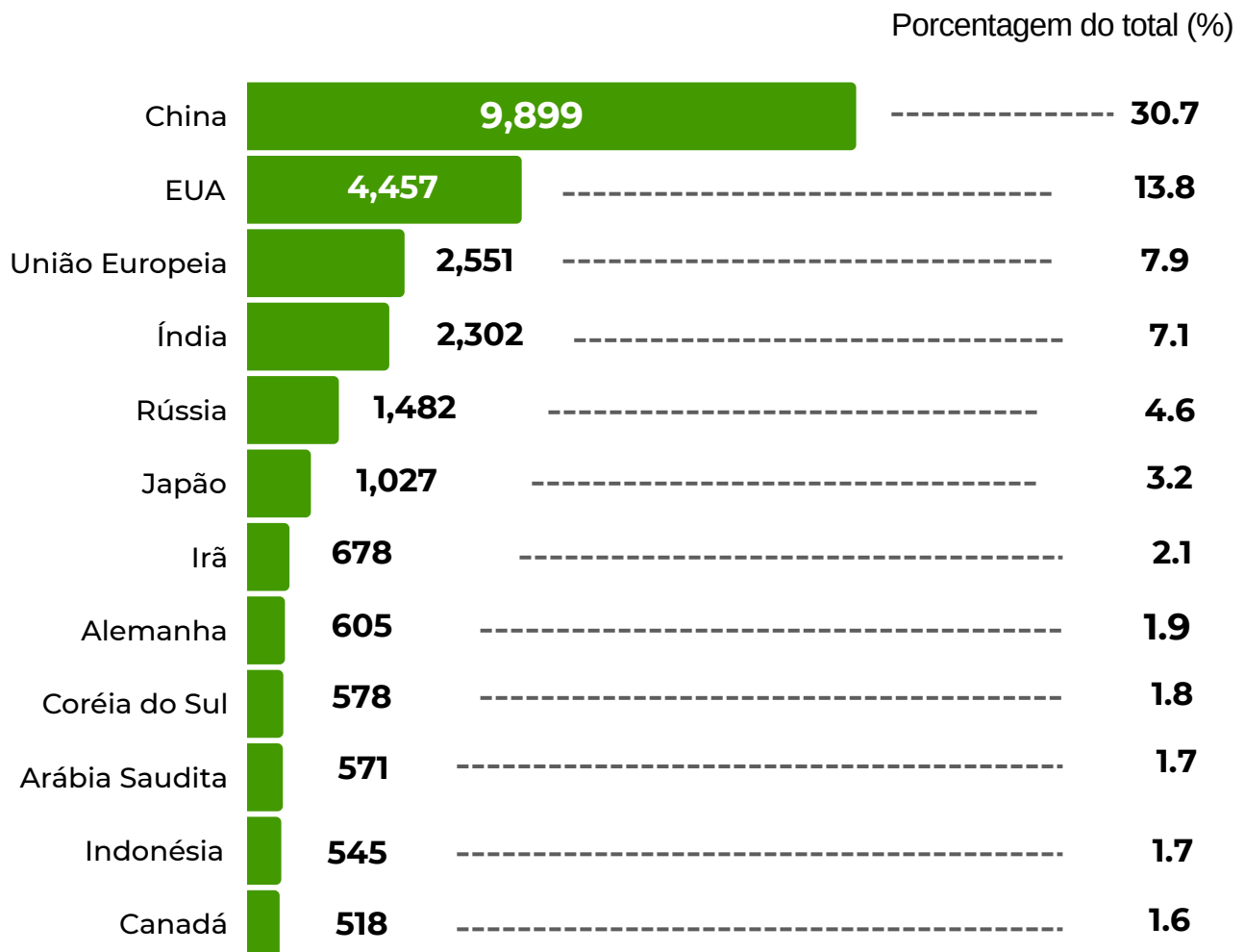
Tem muitos créditos pela redução de emissões



Fonte: Fundação Solon

OS PAÍSES QUE MAIS POLUEM O AR

Países/regiões com maior volume de emissões de dióxido de carbono em 2020 (milhões de toneladas)



Fonte: BP Statistical Review of World Energy 2021

Fonte: Statista

PLANETA
EN VERDE




**PLANETA
EN VERDE**

**TRÁFICO
DE
ANIMAIS**

**Vai deixar você
atrás das grades**

**informe-se em
planetaenverde.com**

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her nose and lips. She has her right index finger pressed against her lips in a universal gesture for silence or secrecy. Her lips are coated in a vibrant, glossy magenta lipstick. The skin is fair and has a natural texture. The lighting is soft, highlighting the contours of her face.

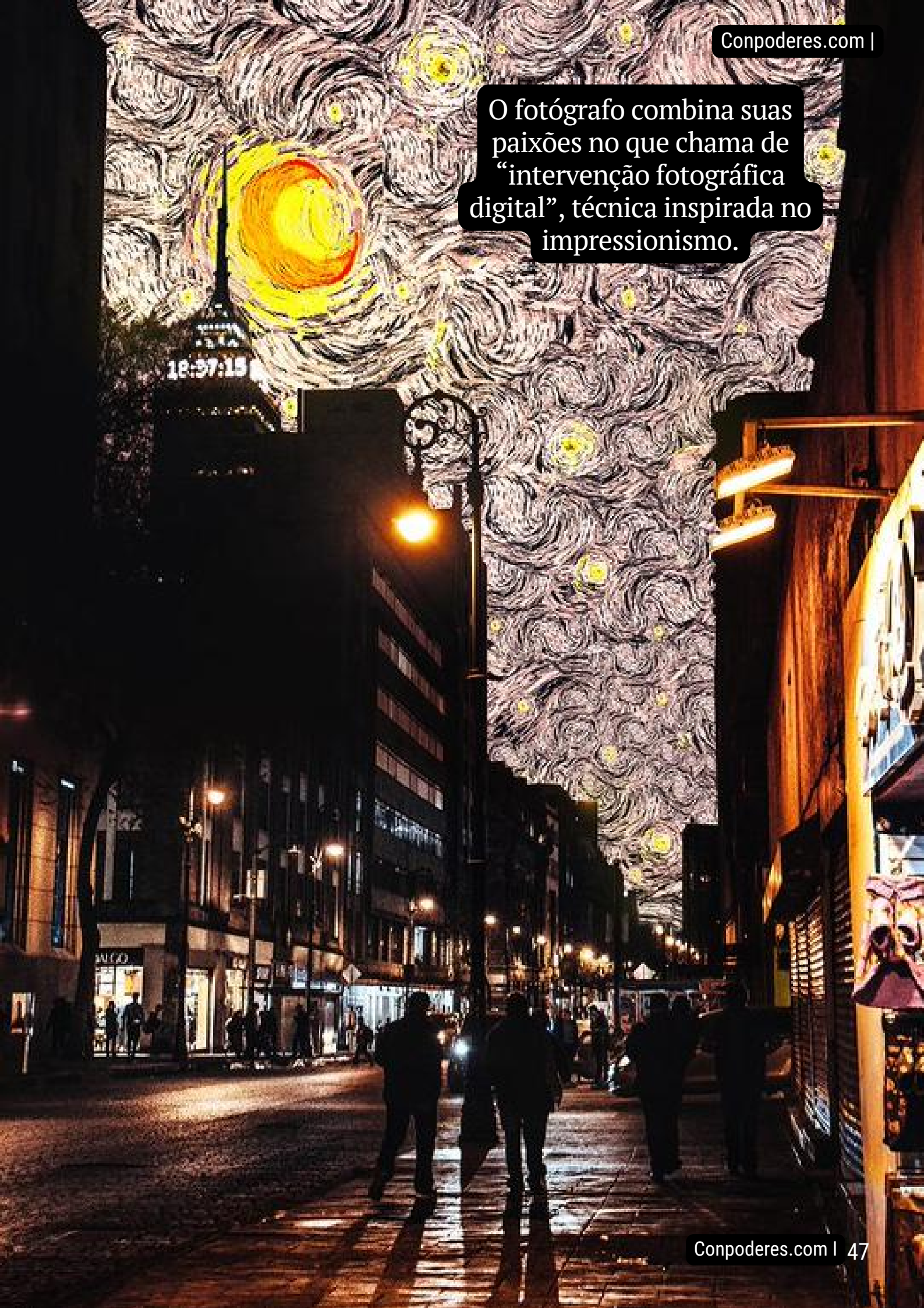
NÃO CONTE A NINGUÉM,
MAS RESERVAMOS ESTE
ESPAÇO PARA A SUA
MARCA

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

VAN GOGH RENASCE NAS INTERVENÇÕES FOTOGRÁFICAS DE CIZZA BERNAL



O fotógrafo combina suas paixões no que chama de “intervenção fotográfica digital”, técnica inspirada no impressionismo.



Escrito por: Esperanza Aguilera

Cizza Bernal, jovem fotógrafo e artista visual, cativou o mundo da arte digital com suas criações; um estilo único que mistura a fotografia com elementos inspirados no impressionismo, especialmente na obra de Vincent van Gogh, num processo que ele mesmo define como “intervenção fotográfica digital”.

A partir dos 12 anos, Cizza demonstrou inclinação para as artes. Iniciou seus estudos musicais profissionalmente na Escola Nacional de Música da UNAM (Universidade Nacional Autônoma do México) e mais tarde, aos 14 anos, começou a experimentar a pintura.

“Fiz réplicas de pinturas impressionistas”, refere, referindo-se às suas primeiras incursões artísticas, que lançaram as bases para o que viria depois. Aos 17 anos descobriu a fotografia e soube imediatamente que também era apaixonado por ela.

Porém, a verdadeira transformação veio quando ele decidiu unir essas paixões. “Procurei uma forma de unir música, fotografia e pintura e o resultado foi o que hoje viraliza nas redes”, explica. Sua primeira intervenção fotográfica ocorreu no Palacio de Bellas Artes, ícone da Cidade do México.

Após concluir seu trabalho, ele experimentou o que descreve como uma revelação: “Fiquei tão cativado que foi uma sensação extremamente linda”, diz emocionado. A imagem ganhou enorme popularidade e estabeleceu Cizza como uma figura emergente no mundo da arte digital.



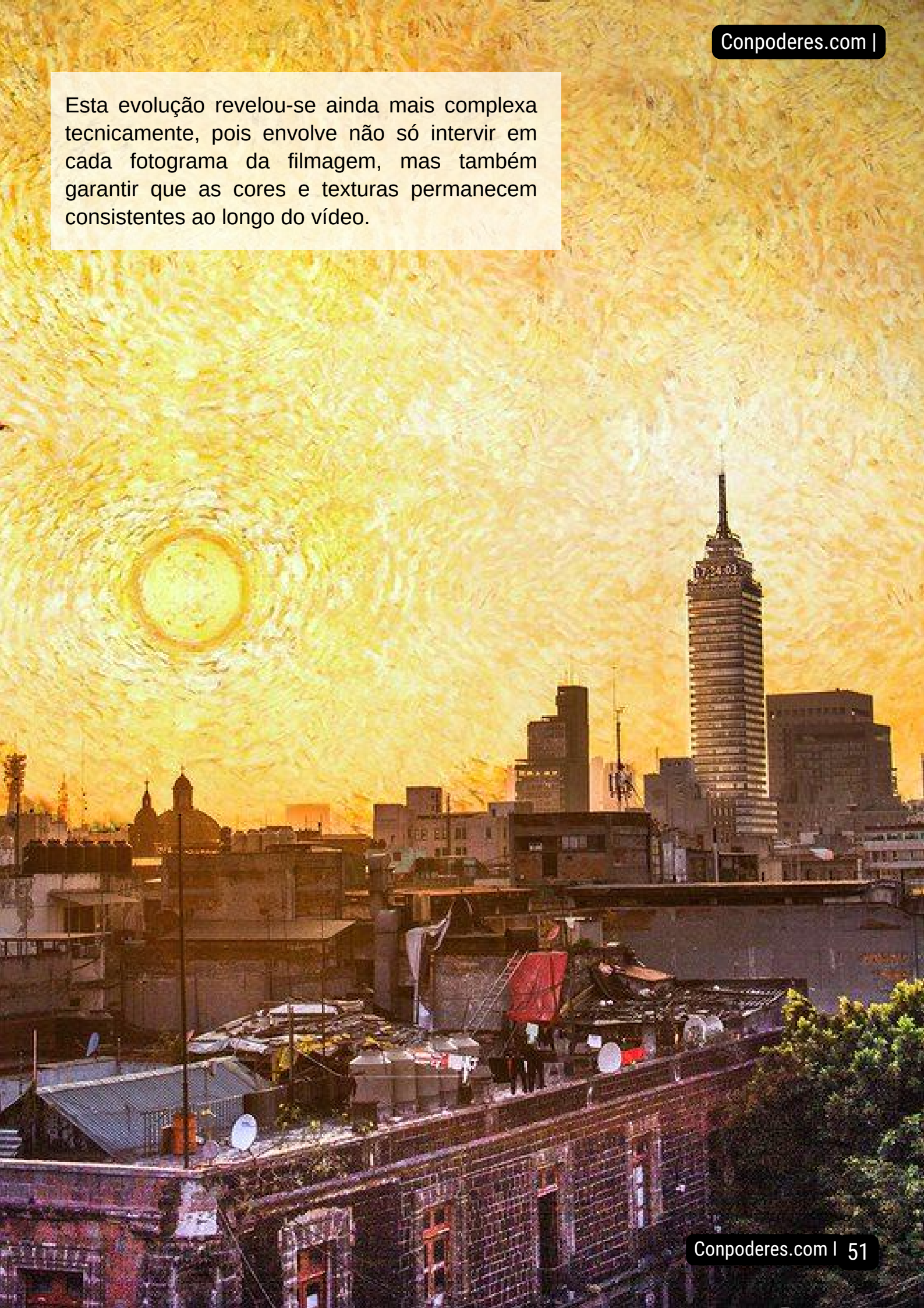
O processo por trás de suas intervenções é detalhado. Cada céu que acrescenta às suas fotografias é traçado à mão, inspirado na técnica de Van Gogh. Para ele, o segredo é criar uma harmonia visual onde os elementos fotográficos e pictóricos se integrem perfeitamente. “O céu deve corresponder às cores e sombras da fotografia original, para que tudo pareça parte de uma só coisa.”



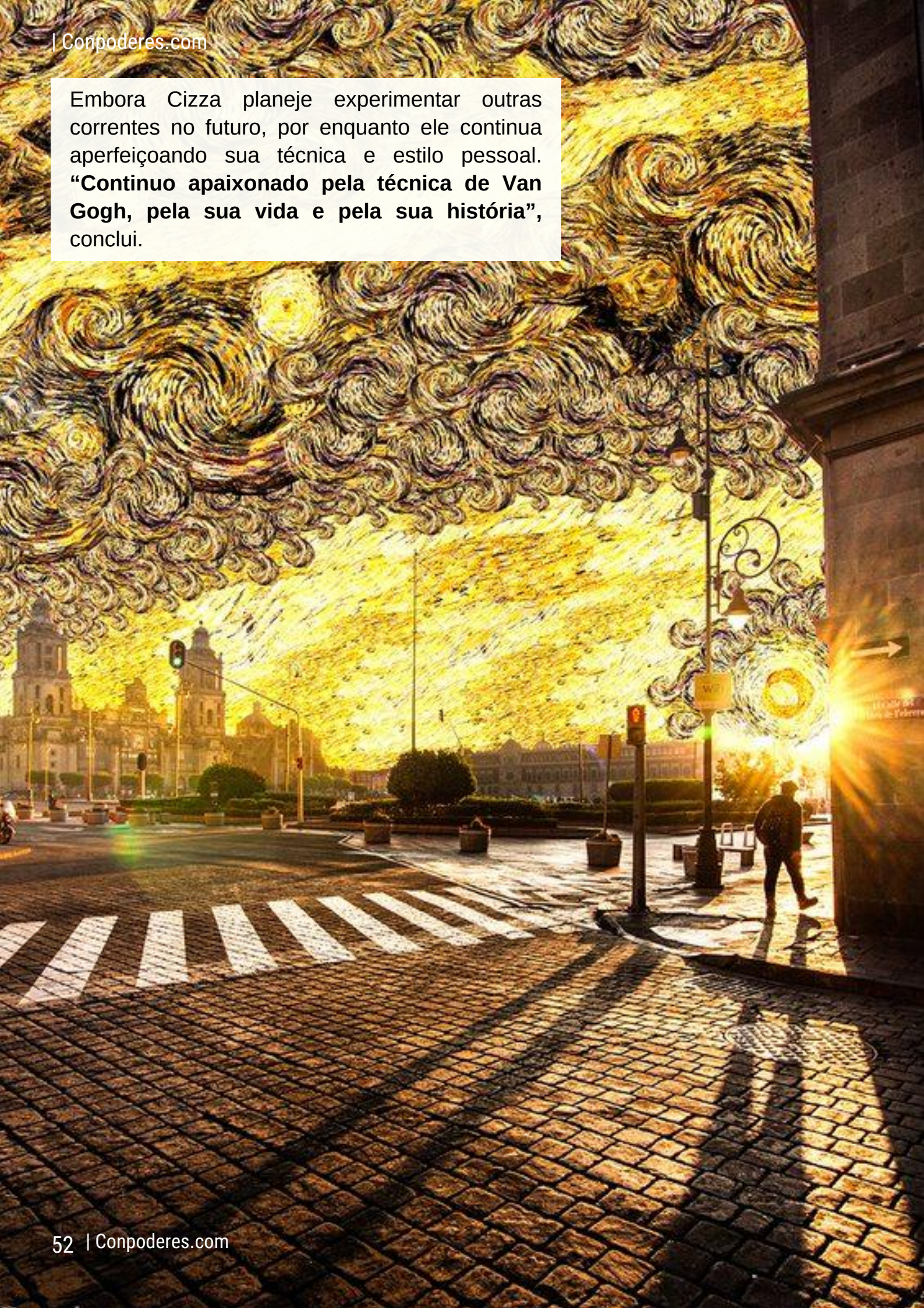


Além da fotografia estática, Cizza se aventurou no vídeo, buscando dinamizar seu trabalho. “Minha ideia com os vídeos foi recriar a sensação de estar no exato momento em que tirei a fotografia”, conta o artista.

Esta evolução revelou-se ainda mais complexa tecnicamente, pois envolve não só intervir em cada fotograma da filmagem, mas também garantir que as cores e texturas permanecem consistentes ao longo do vídeo.



Embora Cizza planeje experimentar outras correntes no futuro, por enquanto ele continua aperfeiçoando sua técnica e estilo pessoal. **“Continuo apaixonado pela técnica de Van Gogh, pela sua vida e pela sua história”,** conclui.





Señor
Noticia

TEMOS A FÓRMULA
PARA LHE DAR AS
NOVIDADES DE
FORMA SIMPLES

VISITE-NOS EM

SENORNOTICIA.COM

O MUSEU YANCUIC PROMOVE A DESCENTRALIZAÇÃO CULTURAL NO MÉXICO

Este local oferece exposições interativas, oficinas e eventos para toda a comunidade.

Escrito por: Esperanza Aguilera



N

o coração de Iztapalapa, um dos municípios mais vibrantes e populosos da Cidade do México,

surgiu um novo farol cultural: o Museu Yancuic. Este imponente edifício, recentemente inaugurado, é um símbolo da comunidade e do compromisso com a descentralização cultural.

Do lado de fora, a praça pública, as grandes letras que anunciam “Museu Yancuic” e a majestosa estrutura de concreto e vidro destacam-se no ambiente, convidando a entrar e descobrir seus espaços. O edifício luminoso e moderno antecipa uma jornada de aprendizagem e uma experiência imersiva.

No interior, quatro grandes criaturas guardam o recinto: um cervo de cauda branca, um lobo mexicano, um axolote e uma onça, todas espécies ameaçadas de extinção. Criadas pelo talentoso colectivo “El Volador”, estas esculturas monumentais, feitas a partir de materiais reciclados, tornaram-se guardiãs silenciosas de uma mensagem urgente: a importância da preservação da biodiversidade.

As exposições cuidadosamente concebidas abordam temas como a origem da vida, as alterações climáticas e a biodiversidade, utilizando uma linguagem clara e acessível que cativa visitantes de todas as idades. Através de atividades interativas, simuladores e projeções imersivas, cada sala incentiva os visitantes a explorar, experimentar e aprender de forma divertida.



“Yancuic significa novo em Nahuatl e é o paradigma do museu. Procuramos ir além dos padrões de aprendizagem e integrar os visitantes através da surpresa, do enriquecimento e de ter uma experiência transformadora ao saírem daqui”, partilha Elisa Lemus, coordenadora de exposições e programação do Yancuic.

Uma das chaves do seu sucesso é a estreita colaboração com a comunidade de Iztapalapa. Através de oficinas, programas educativos e eventos culturais, o museu busca fortalecer o tecido social e incentivar a participação cidadã. **“Acreditamos que o acesso à cultura e à educação é um direito humano fundamental. O Museu Yancuic é um espaço onde todos podem aprender, se divertir e ampliar seus horizontes”**, explica Lemus.

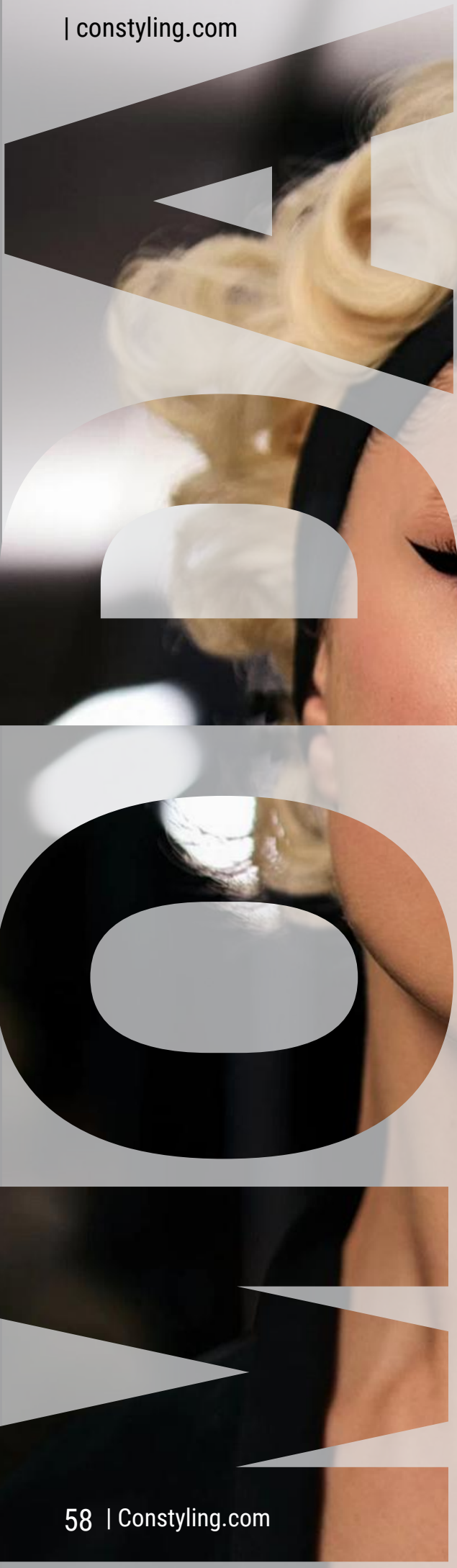




O que foi inicialmente concebido como centro comercial e museu privado foi transformado num espaço público e educativo. Concebido como um local de encontro que promove o sentimento de pertença a um projeto coletivo, fortalecendo os laços comunitários e promovendo o desenvolvimento local.

Além disso, dentro do museu é prestada uma homenagem sutil, mas especial, às notáveis mulheres mexicanas. O auditório Katya Echazarreta leva esse nome em homenagem à primeira mulher mexicana a viajar ao espaço. A livraria Julieta Fierro, dedicada ao renomado astrônomo, e o espaço multiuso Helia Bravo Hollis homenageiam o cientista pioneiro da botânica no México.

Num contexto onde a cultura e a arte são cada vez mais necessárias, Yancuic posiciona-se como uma referência em inovação e compromisso social. Este espaço, concebido como local de encontro e aprendizagem, tem potencial para transformar a vida de milhares de pessoas. Com uma abordagem inclusiva, o museu abre suas portas gratuitamente a todos.



Escrito por: Estefani Rodriguez

10 MARCAS QUE REDEFINEM A EXCLUSIVIDADE

Da Hermès à Dolce & Gabbana, estas marcas conseguiram fundir tradição e modernidade, criando um legado de luxo.



No mundo da moda, algumas marcas alcançaram algo além de simplesmente criam roupas: estabeleceram um legado; fundindo história, sofisticação e exclusividade. Estas casas de alta costura não só produzem peças de vestuário, mas ditam tendências e cativam com os seus símbolos icônicos. Como afirmou Coco Chanel: “O luxo não é o oposto da pobreza, mas da vulgaridade”, enfatizando que o verdadeiro status está na elegância. A seguir conheceremos dez das marcas mais exclusivas do mundo que compreenderam e dominaram esta premissa, criando peças que se tornaram símbolos de prestígio.



Hermes

Com raízes em Paris desde 1837, começou como uma empresa especializada em acessórios equestres. Hoje, suas icônicas bolsas Birkin e lenços de seda representam o máximo do luxo.

colete longo

Louis Vuitton

Desde a sua criação em 1854, esta grife é sinônimo de exclusividade no mundo da marroquinaria e dos artigos de viagem. Seu monograma LV é um ícone instantaneamente reconhecível em todo o mundo.





Burberry

Desde a sua criação em 1856, a Burberry tem se destacado pela sua estampa xadrez diferenciada e pelos clássicos trench coats, sendo uma marca icônica da moda britânica.

Casaco curto Kensington Heritage Trench Coat

Canal

Fundada em 1910 por Coco Chanel, a marca revolucionou a moda com seus famosos ternos de tweed e a bolsa 2,55, consolidando um estilo atemporal, elegante e ainda atual.



Prada

Originada em Milão em 1913, a Prada evoluiu sob a direção de Miuccia Prada, estabelecendo-se como uma das marcas mais influentes graças à sua abordagem vanguardista e minimalista.





Balenciaga

Cristóbal Balenciaga fundou esta marca em 1917, que tem mantido a sua reputação pela sua estética vanguardista e feminina, sendo uma fonte constante de inovação.

Gucci

Fundada em Florença em 1921, tem se destacado pelo duplo 'G' e pela capacidade de inovar em roupas, acessórios e calçados, tornando-se uma referência em luxo moderno.



Fendi

Desde o seu início em Roma, em 1925, a casa destaca-se pela sua famosa bolsa Baguette e pelo icónico logótipo duplo “F”, fundindo tradição e modernidade.



Dolce & Gabbana

Nascida em 1985, esta marca italiana conseguiu fundir tradição e modernidade, oferecendo um estilo único que empodera as mulheres com um glamour incomparável.





Dior

Christian Dior revolucionou a moda feminina com seu 'New Look' em 1947, oferecendo uma silhueta feminina que redefiniu a elegância e marcou um antes e um depois na alta costura.

Estas marcas têm conseguido criar uma narrativa em cada uma das suas coleções, por isso continuam a marcar uma pausa no mundo do **estilo**, demonstrando que a moda **é arte e história.**



THEPUBLIC

Publicitários

**SABEMOS COMO
CONTAR SUA
HISTÓRIA**

+52 1 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com



TH=PUBLIC

anuncie conosco

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

ConStyling.

Noticiero E