

THE PUBLIC

Moda sostenible

Moda que capura
carbono

PUBLICITARIAS

Las campañas más
relevantes con
equidad

8+

ARTISTAS

más innovadores
del 2025

Computación cuántica

LA PRÓXIMA FRONTERA COMPETITIVA PARA LAS INDUSTRIAS

Toni Segarra:

El mejor creativo del
siglo XX en España



CONTENIDO

septiembre, 2025



TENDENCIA

6 El crédito inclusivo redefine el futuro financiero

LATAM enfrenta el reto de expandir el acceso al financiamiento

12 Emprendimiento

La resiliencia y la tecnología marcan la ruta



VISION

22 Computación cuántica

La próxima frontera competitiva para las industrias

28 Entrevista con Daniel Torres:

“La agricultura ya no es sostenible bajo las condiciones actuales

30 Entrevista con Toni Segarra:

“La publicidad tal como la conocemos está muriendo”



42 Publicitarias

Las campañas más relevantes ya no se crean detrás del escritorio

48 La gentrificación

Cambiando el mapa urbano global

INNOVACIÓN

56 La humedad del aire

Fuente real de agua potable



63 La moda sostenible

Moda que busca capturar carbono

71 El arte en 2025

El mercado del arte atraviesa en 2025 un punto de inflexión

The Future *concept*

“Estamos convencidos de que la tecnología puede democratizar el acceso a los alimentos y devolverle autonomía a las comunidades”

Innovar con propósito en la era de la reinvencción

“La publicidad tal como la conocimos está muriendo. Pero otra está naciendo”, afirma Toni Segarra, el creativo que marcó una era en España. Su llamado a volver a lo esencial —la verdad y la coherencia— refleja el espíritu de este número de The Public: en un mundo saturado de mensajes y presiones globales, el verdadero liderazgo exige propósito y autenticidad.

La inclusión financiera en América Latina muestra tanto avances como riesgos: fintech y algoritmos de IA están ampliando el acceso al crédito, pero persisten desigualdades que amenazan con reproducir exclusiones históricas. En paralelo, la computación cuántica deja de ser ciencia ficción para convertirse en la próxima frontera competitiva, con impactos directos en finanzas, farmacéutica y energía.

La sostenibilidad también redefine industrias clave. Desde la agricultura indoor, que promete producir más con menos agua, hasta la moda capaz de capturar carbono y las tecnologías que extraen agua potable del aire, los ejemplos demuestran que innovar es también regenerar.

El denominador común es claro: ***la resiliencia no se improvisa y la innovación sin propósito se diluye.*** Las organizaciones que integren inclusión, tecnología y sostenibilidad en una narrativa auténtica serán las que lideren la próxima década.



Carta del editor

Esperanza A.

Editor en jefe

Directora

Nayla López

Redactores

Pilar Astupiña

pastupina@grupothepublic.com

Dirección de arte

Andrea García

agarcia@grupothepublic.com

Desarrollo y Tecnología

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

RADIO THE PUBLIC

DREAMING IS JUST THE BEGINNING

En Radio The Public, creemos que el poder de la música no solo reside en las notas, sino en las emociones, en los sueños, en las historias que compartimos a través del sonido. Soñar es solo el comienzo; es la chispa que enciende nuestra pasión por conectar, por desafiar las convenciones, por vivir y dar vida al rock en todas sus formas, desde los grandes clásicos hasta las nuevas voces que reinventan el presente.

ZENO



Available on the
App Store

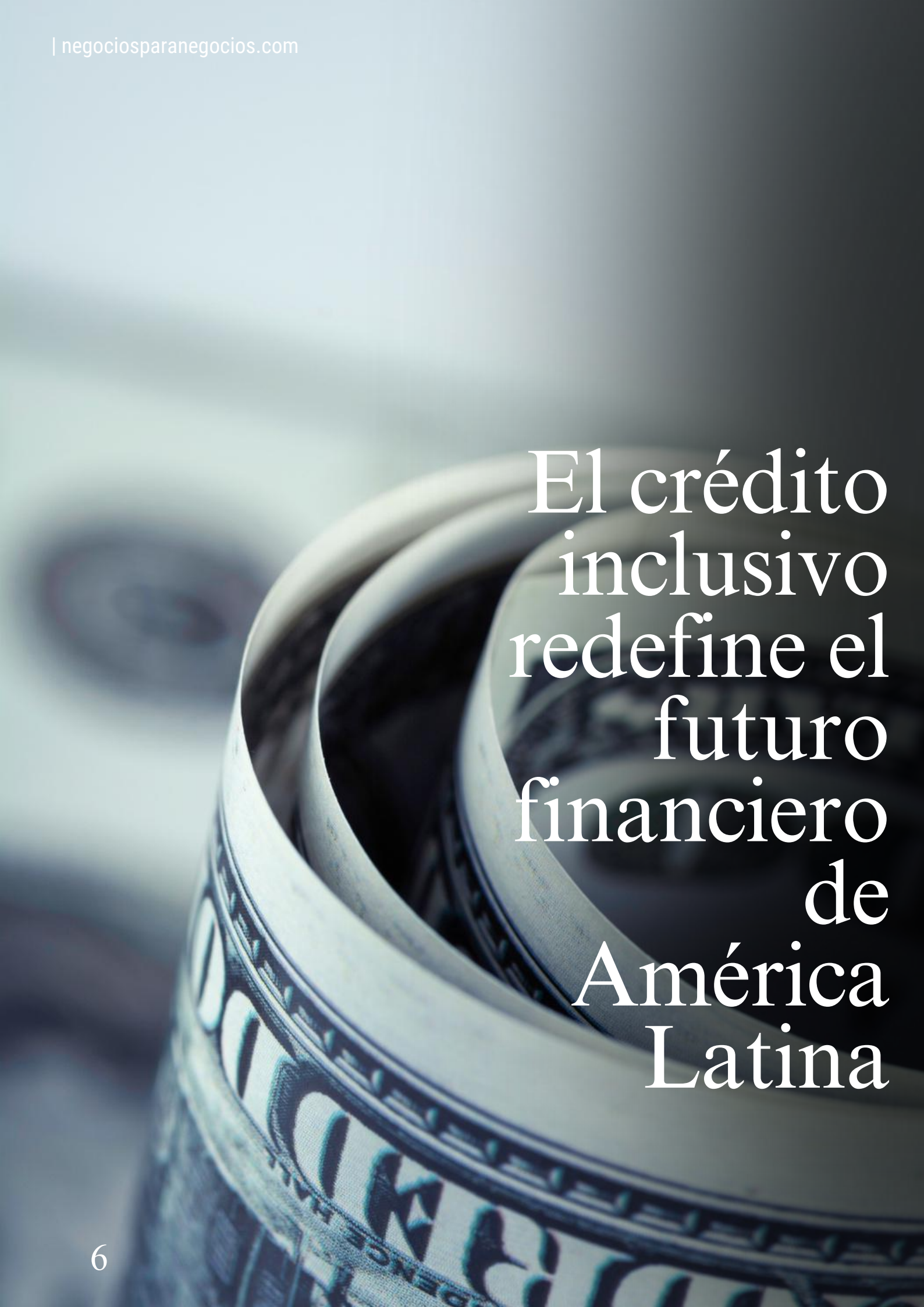


Get It On
Google Play



Radio The Public





El crédito inclusivo redefine el futuro financiero de América Latina

La región enfrenta el reto de expandir el acceso al financiamiento sin replicar desigualdades ni riesgos de sobreendeudamiento.

El crédito inclusivo se ha convertido en un punto de inflexión para América Latina. Tras una década marcada por la digitalización acelerada y los efectos de la pandemia de COVID-19, la región avanza hacia una nueva etapa donde la inclusión financiera ya no depende únicamente de abrir cuentas bancarias, sino de generar acceso real a productos de crédito, ahorro, seguros e inversión.



Según el Banco Mundial, el 73% de los adultos latinoamericanos posee una cuenta financiera, el mayor salto de cualquier región en desarrollo desde 2017. Sin embargo, persisten brechas significativas: un 21% de la población sigue excluida del sistema formal y el acceso a productos más sofisticados continúa siendo limitado. Esta paradoja refleja una inclusión “a medias”, que no garantiza la plena participación económica de millones de personas.

La expansión de las *fintech* ha sido determinante en este avance. Desde 2017, el número de *startups* financieras en la región creció un 340%. Más de un tercio de ellas están enfocadas en atender a sectores desatendidos, ofreciendo desde microcréditos digitales hasta neobancos que operan completamente en línea. Un estudio de Mastercard indica que el 75% de los usuarios ha reducido su dependencia del efectivo gracias a estas plataformas, mientras que el 53% logró acceder a crédito por primera vez a través de servicios alternativos.

¿Motor de desarrollo o riesgo de exclusión?

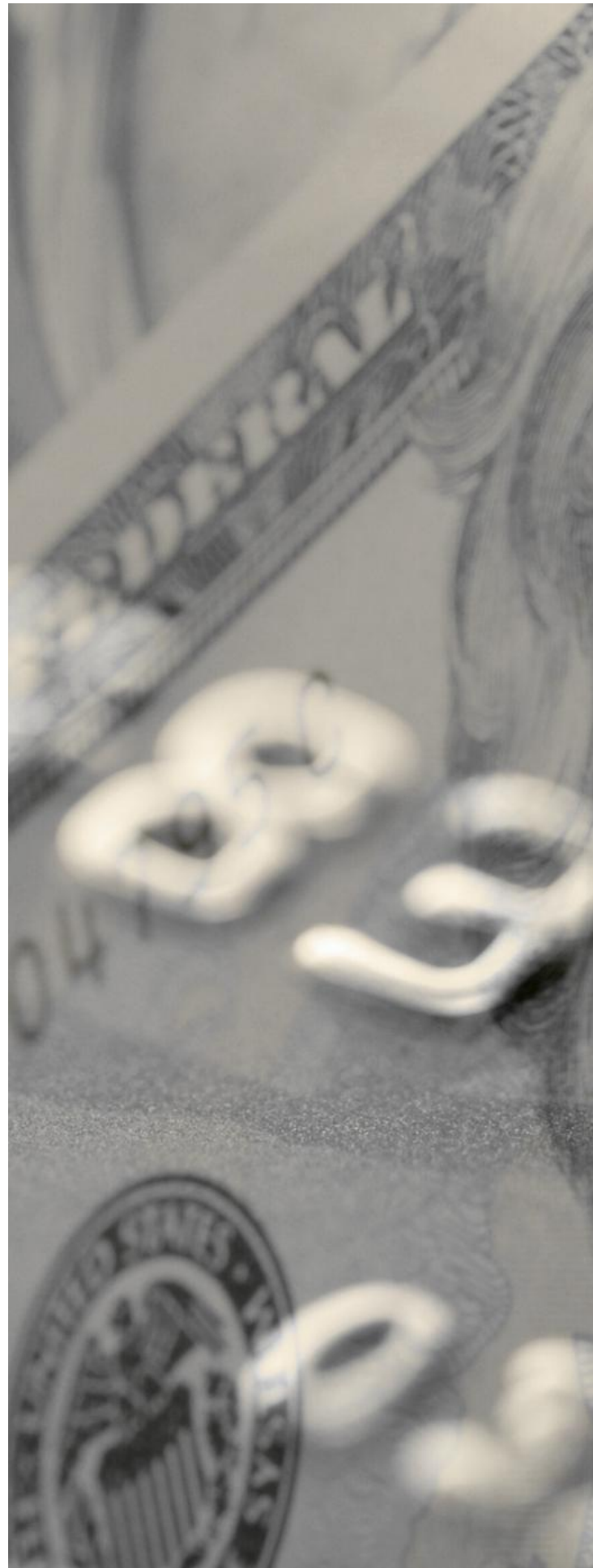
El crédito inclusivo promete dinamizar la economía. Para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) —que representan el 99% del tejido empresarial regional y generan 60% del empleo— el acceso a financiamiento es clave para innovar, invertir y crecer. El déficit estimado asciende a 1,8 billones de dólares, lo que refleja una oportunidad inmensa para impulsar productividad y reducir desigualdades.

Sin embargo, la inclusión financiera no está exenta de riesgos. En muchos países persisten barreras estructurales: falta de historial crediticio, baja educación financiera y desconfianza hacia las instituciones. Esto deja espacio a prácticas informales y peligrosas, donde prestamistas cobran tasas que pueden superar el 400% y recurren a métodos de cobro coercitivos. Así, lo que debería significar acceso y estabilidad puede derivar en sobreendeudamiento y precariedad.

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) y el Big Data aparece como una vía de solución. Los algoritmos de evaluación crediticia alternativa permiten valorar la capacidad de pago con base en datos no tradicionales: historial de pagos de servicios, consumo digital, movilidad y comportamiento financiero cotidiano. Esto abre la posibilidad de personalizar los productos crediticios y ampliar el alcance hacia quienes nunca han tenido acceso a financiamiento formal.

En paralelo, el marco regulatorio se adapta. Países como México y Argentina han avanzado con “sandboxes regulatorios” que permiten probar nuevos modelos de negocio bajo supervisión. No obstante, el desafío sigue siendo equilibrar innovación y protección al consumidor. La falta de regulación puede derivar en abusos, pero una regulación excesiva puede sofocar la innovación.

La colaboración multilateral también es clave. El Banco Mundial, el BID y la CAF promueven estrategias nacionales de inclusión financiera que buscan coordinar políticas públicas, inversión privada y participación de la sociedad civil. La implementación, sin embargo, enfrenta desigualdades internas en la capacidad de innovación de los propios bancos y en las infraestructuras digitales de cada país.



Perspectivas hacia 2030

Las proyecciones apuntan a tres escenarios. En el escenario base, la región continuará con un crecimiento desigual, limitado por inflación e inestabilidad económica. En el escenario optimista, la adopción masiva de IA y la cooperación público-privada podrían llevar a que más del 90% de los adultos tengan acceso a crédito justo y personalizado. El escenario de riesgo, en cambio, plantea que la falta de regulación y la alta inflación reproduzcan las dinámicas del crédito informal, poniendo en jaque la confianza en el sistema financiero formal.

Más allá de la tecnología, el crédito inclusivo también se vincula a tendencias sociales y ambientales. La generación Z, que representa un cuarto de la población latinoamericana, demanda productos digitales, ágiles y sostenibles. Además, el impacto del cambio climático obliga a integrar criterios ambientales y de resiliencia en el diseño de financiamientos, especialmente para comunidades rurales y Mipymes.

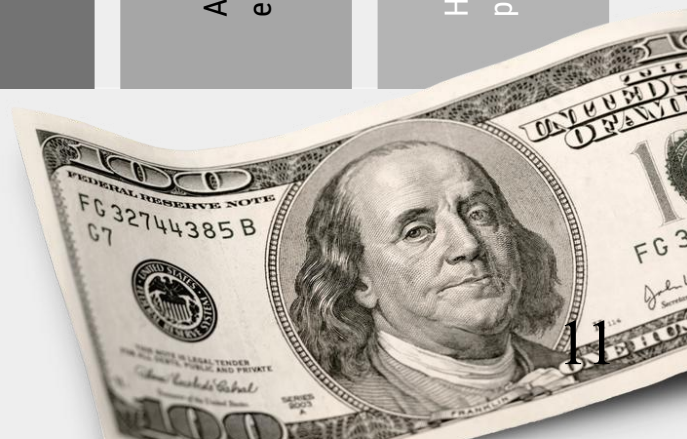
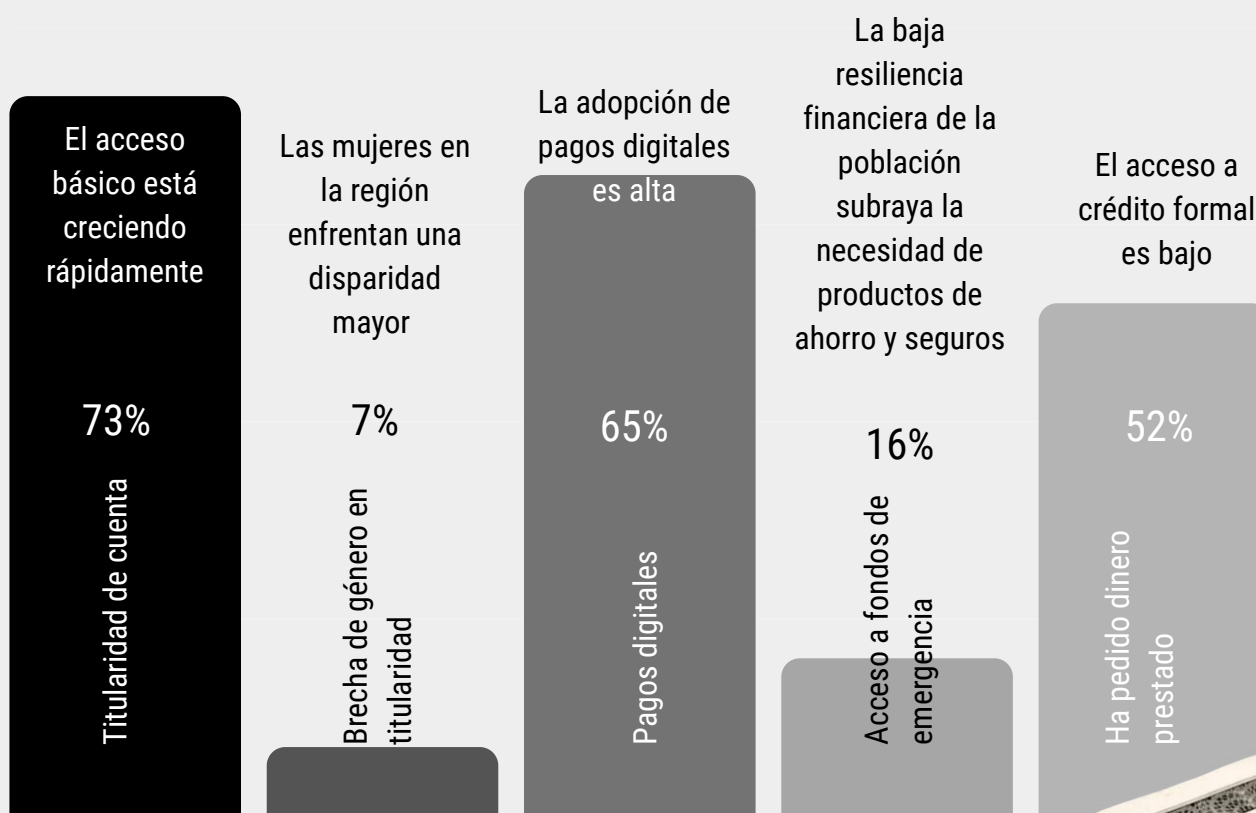


El futuro de la inclusión financiera no es lineal. Dependerá de la capacidad de gobiernos, instituciones financieras, Fintech e inversionistas de crear un ecosistema equilibrado, donde la innovación tecnológica vaya acompañada de educación, regulación inteligente y colaboración multilateral.

La gran pregunta que se abre es: ¿logrará la región convertir el crédito inclusivo en una herramienta de desarrollo sostenible y equitativo, o se repetirá la historia de exclusión bajo nuevas formas?

Países y realidades del crédito inclusivo en América Latina

- **México y Colombia:** avances significativos en pagos digitales, pero con brechas en educación financiera y acceso al crédito formal.
- **Uruguay, Chile y Costa Rica:** alta penetración digital y fuerte uso de Internet para compras en línea, con retos en diversificación de productos financieros.
- **Brasil y Argentina:** alto uso de tarjetas de crédito (superior al 80%), pero vulnerables a inflación y sobreendeudamiento.
- **Perú y Ecuador:** avances en inclusión básica, aunque persisten dificultades en acceso a créditos estructurados para Mipymes.
- **Paraguay:** caso destacado de éxito con Banco Familiar, que quintuplicó clientes gracias a un modelo inclusivo y sostenible.





EMPRENDIMIENTO: LA RESILIENCIA Y LA TECNOLOGÍA MARCAN LA RUTA GLOBAL

EMPRENEDORES

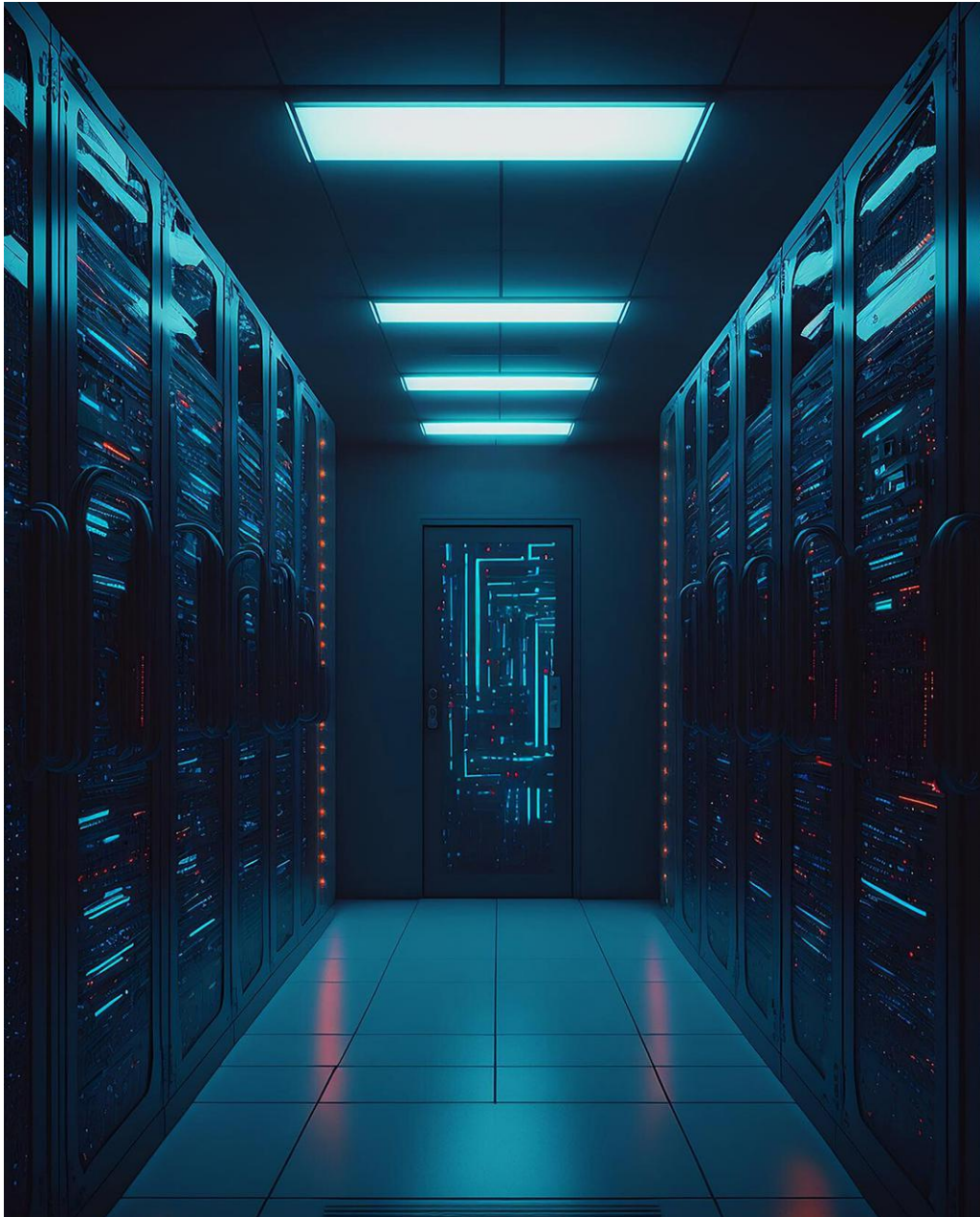
LA INCERTIDUMBRE ECONÓMICA REDEFINE LA FORMA DE EMPRENDER, MIENTRAS LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EL BLOCKCHAIN Y LA SOSTENIBILIDAD SE CONSOLIDAN COMO EJES ESTRATÉGICOS.

El ecosistema emprendedor en 2025 enfrenta un escenario de contrastes: una desaceleración global que limita la confianza de los inversionistas, junto a una ola de oportunidades en sectores tecnológicos y sostenibles que atraen capital récord. El Fondo Monetario Internacional proyecta un crecimiento mundial del 3,3%, mientras que la UNCTAD prevé apenas un 2.3%, reflejando un entorno incierto en el que los emprendedores deben equilibrar cautela y visión estratégica.

La consecuencia inmediata de este panorama es una inversión más selectiva. El capital no ha desaparecido, sino que fluye hacia proyectos con fundamentos sólidos y resiliencia probada. La financiación de riesgo en startups de criptomonedas cayó un 59% en el segundo trimestre de 2025, al tiempo que la inversión en inteligencia artificial alcanzó USD 32.900 millones en los primeros cinco meses del año. Esta dualidad explica el “vuelo a la calidad” en la asignación de capital de riesgo.

A nivel comunicacional, los emprendedores también ajustan estrategias. El auge de los medios propios —blogs, podcasts, canales de video— responde a la necesidad de controlar narrativas y reducir la dependencia de plataformas externas. Paralelamente, tecnologías como la televisión conectada (CTV) y la publicidad digital fuera del hogar (DOOH) permiten segmentar audiencias con precisión inédita, consolidando un ecosistema de comunicación directa y de alta personalización.





La inteligencia artificial es el motor más visible de esta transformación. Más allá de la generación de contenidos, los agentes autónomos de IA ya ejecutan tareas complejas y generan retornos positivos en más del 75% de las empresas que los implementan. Su adopción masiva está cambiando industrias enteras, desde la productividad laboral hasta la ciberseguridad. No obstante, este avance plantea dilemas éticos en privacidad y desinformación, lo que obliga a implementar marcos de innovación responsable.

El *blockchain*, por su parte, dejó de ser un activo especulativo para convertirse en infraestructura estratégica. La tokenización de activos del mundo real (RWA) ya supera los USD 2.600 millones solo en bonos del Tesoro de EE.UU., abriendo un mercado institucional de alto impacto. A esto se suman aplicaciones en trazabilidad de productos, gestión de identidades digitales y modelos de negocio descentralizados.

El tercer eje es la sostenibilidad. Consumidores, gobiernos e inversores convergen en exigir modelos de negocio que integren impacto ambiental y social desde el inicio. *Startups* que desarrollan materiales reciclables, innovaciones en movilidad eléctrica o soluciones de logística sostenible son parte de un mercado en expansión: la economía circular en América del Norte proyecta un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 25.65% entre 2024 y 2031.



Sin embargo, el camino emprendedor no está exento de riesgos. La burocracia y la incertidumbre regulatoria elevan los costos y tiempos de operación. La “brecha de talento” complica la atracción de perfiles especializados, mientras la velocidad tecnológica amenaza con volver obsoletas las propuestas de valor en cuestión de meses. A ello se suma el fenómeno del *green hushing*, la autocensura de logros sostenibles por temor a acusaciones de *greenwashing*, lo que genera tensiones reputacionales.

En este entorno, la gestión estratégica del talento y la construcción de culturas organizacionales sólidas se convierten en activos diferenciales. Para las nuevas generaciones de profesionales, un propósito claro y auténtico es tan importante como la compensación económica, lo que obliga a los líderes a diseñar proyectos con impacto social real.

La polarización social añade otro desafío: empresas presionadas a posicionarse en temas públicos corren el riesgo de dividir a su audiencia. La salida no es evadir el debate, sino alinear causas sociales con la naturaleza del negocio, construyendo credibilidad y confianza.

Frente a estos contrastes, la pregunta central es inevitable: ¿cómo pueden los emprendedores prosperar en un entorno donde la incertidumbre y la oportunidad coexisten de manera tan estrecha?

Las estrategias de financiación ofrecen parte de la respuesta. Mientras en América Latina las startups enfrentan una contracción del 45% en inversión, en Europa y Estados Unidos los fondos de riesgo y los ángeles inversores fortalecen su rol con capital y conocimiento especializado. Modelos como el crowdfunding o las subvenciones públicas se consolidan en etapas iniciales, mientras el capital de riesgo apuesta por escalamiento en mercados más maduros.



El análisis del panorama de 2025 confirma que el éxito emprendedor no depende de un único factor, sino de la combinación entre resiliencia, propósito y tecnología. La era de la incertidumbre se consolida como normalidad, y los proyectos capaces de integrar sostenibilidad, innovación ética y planificación estratégica no solo sobrevivirán, sino que definirán los modelos de negocio de la próxima década.

Sector / Región	Oportunidad destacada	Inversión / Métrica clave 2025
Inteligencia Artificial (Global)	Agentes autónomos para eficiencia y ciberseguridad	USD 32 900 millones en los primeros 5 meses del año
Blockchain (EE. UU.)	Tokenización de activos financieros (bonos del Tesoro)	Crecimiento de USD 760 millones a USD 2.600 millones (2024-2025)
Economía Circular (América del Norte)	Startups de biotecnología y reciclaje	CAGR proyectado de 25.65% (2024-2031)
Healthtech (Europa)	Terapias avanzadas y medicina personalizada	Mercado proyectado en USD 30.040 millones para 2033
Fintech (Global)	Finanzas descentralizadas y pagos digitales	USD 10 300 millones en el primer trimestre de 2025
E-commerce social (Global)	Comercio integrado en redes sociales	Valor estimado de USD 1.2 billones en 2025

TH≠PUBLIC

GESTIÓN
DE
INFLUENCERS
EN LATAM

hola@grupothepublic.com

+51 963 567 326





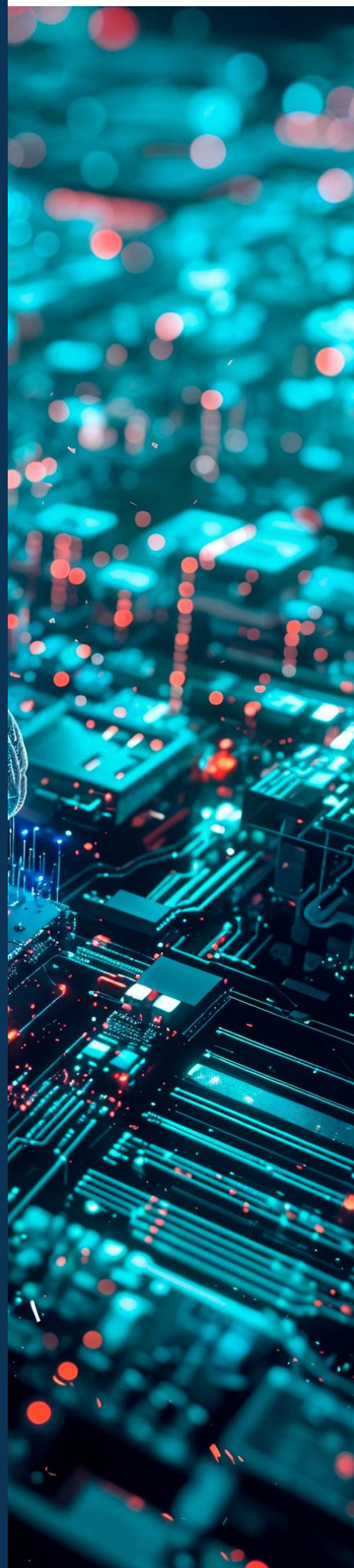
La semilla de la
innovación

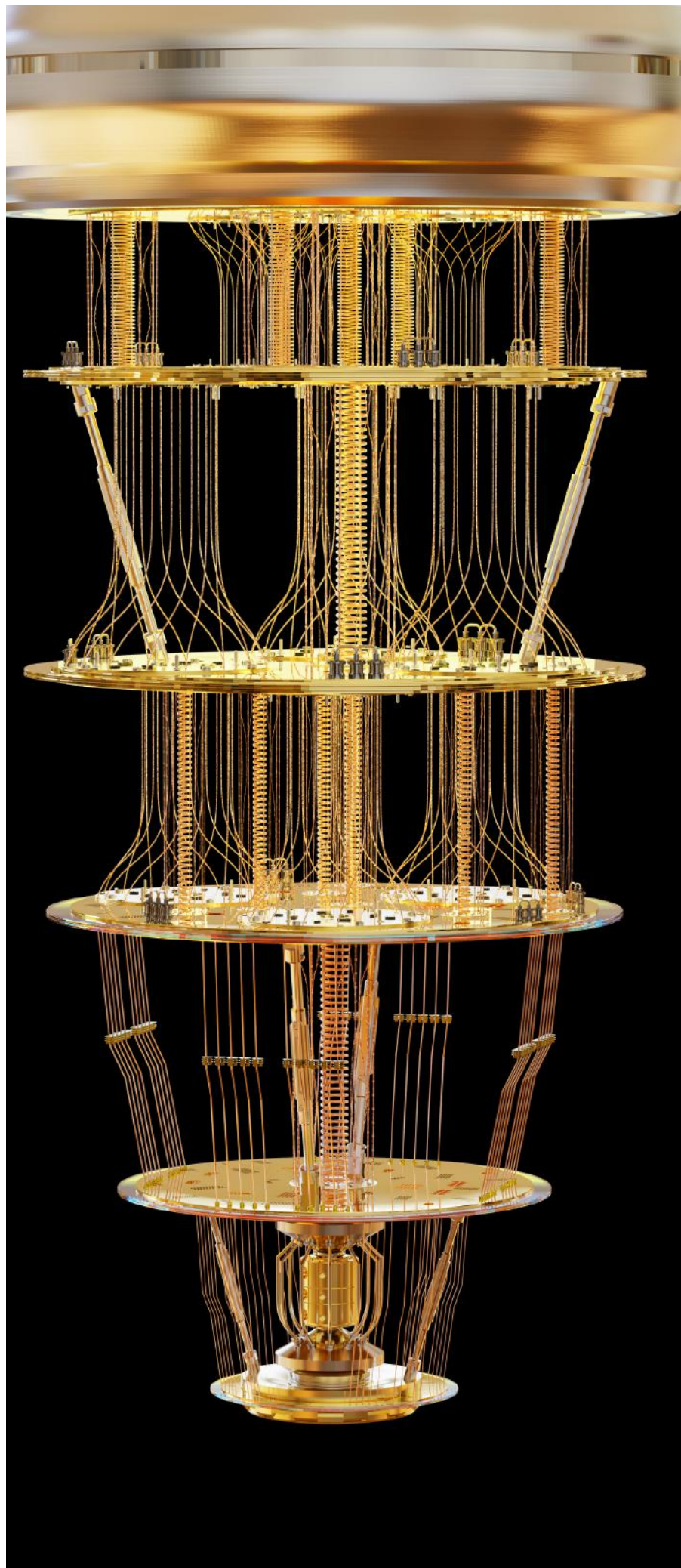
nucleorural.com

Computación cuántica: la próxima frontera competitiva para las industrias

Mientras potencias invierten en hardware de miles de millones, la región concentra su estrategia en software, talento y aplicaciones de alto valor.

La computación cuántica está dejando de ser un ejercicio de investigación futurista para convertirse en un activo estratégico que redefine la ventaja competitiva de sectores clave. De acuerdo con un informe de McKinsey, se estima que hacia 2035 esta tecnología podría capturar hasta 1.3 billones de dólares en valor económico, con impacto directo en finanzas, farmacéutica, logística y energía.





En el plano global, Estados Unidos, China y la Unión Europea lideran con inversiones públicas y privadas que superan los 30 000 millones de dólares acumulados en la última década. IBM, Google y Microsoft concentran gran parte del desarrollo de hardware y servicios en la nube, con procesadores que ya superan los 400 qubits operativos. China, por su parte, ha destinado más de 15 000 millones de dólares a programas nacionales orientados a defensa, comunicaciones y soberanía digital.

Los beneficios potenciales son evidentes:

- **Sector financiero:** mejora en la detección de fraudes, optimización de carteras y modelado de riesgos climáticos. BCG estima que solo en este sector el retorno puede superar los 700.000 millones de dólares en las próximas dos décadas.
- **Industria farmacéutica:** reducción drástica de costos en el desarrollo de fármacos, gracias a la simulación molecular. Casos piloto ya demuestran que fases de investigación que antes tomaban años pueden completarse en semanas.
- **Logística y energía:** optimización de rutas, reducción de costos operativos y mayor resiliencia en redes eléctricas inteligentes.
- **Ciberseguridad:** migración urgente hacia algoritmos poscuánticos ante el riesgo de que un procesador suficientemente potente pueda quebrar la criptografía actual en cuestión de horas.

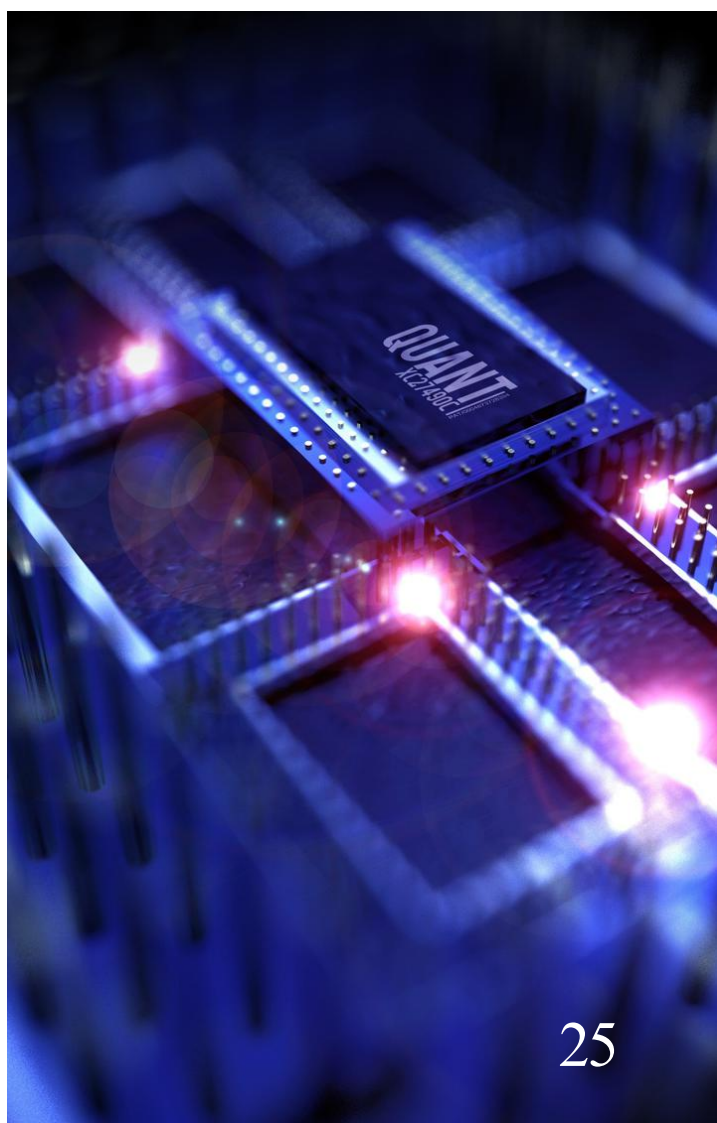
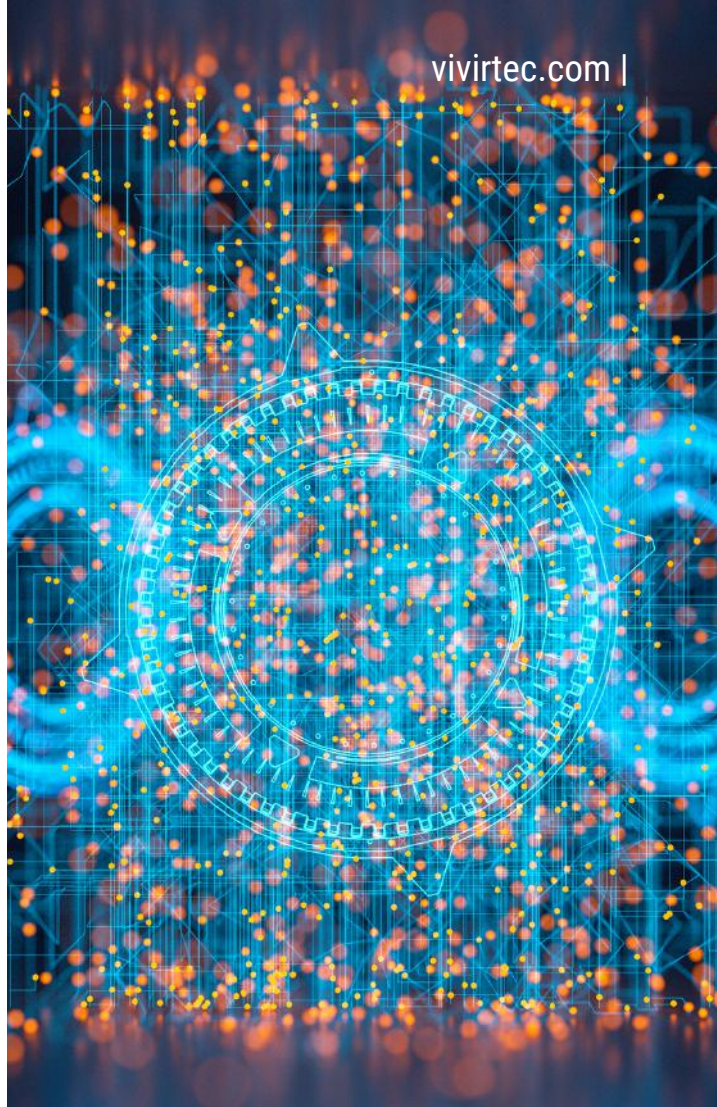
No obstante, el camino presenta desafíos. La decoherencia cuántica y la escalabilidad siguen siendo cuellos de botella técnicos. Gartner proyecta que, al menos hasta 2030, la mayoría de las empresas utilizarán modelos híbridos (clásico + cuántico) a través de servicios en la nube, lo que amplía el acceso pero posterga la masificación del hardware propio.



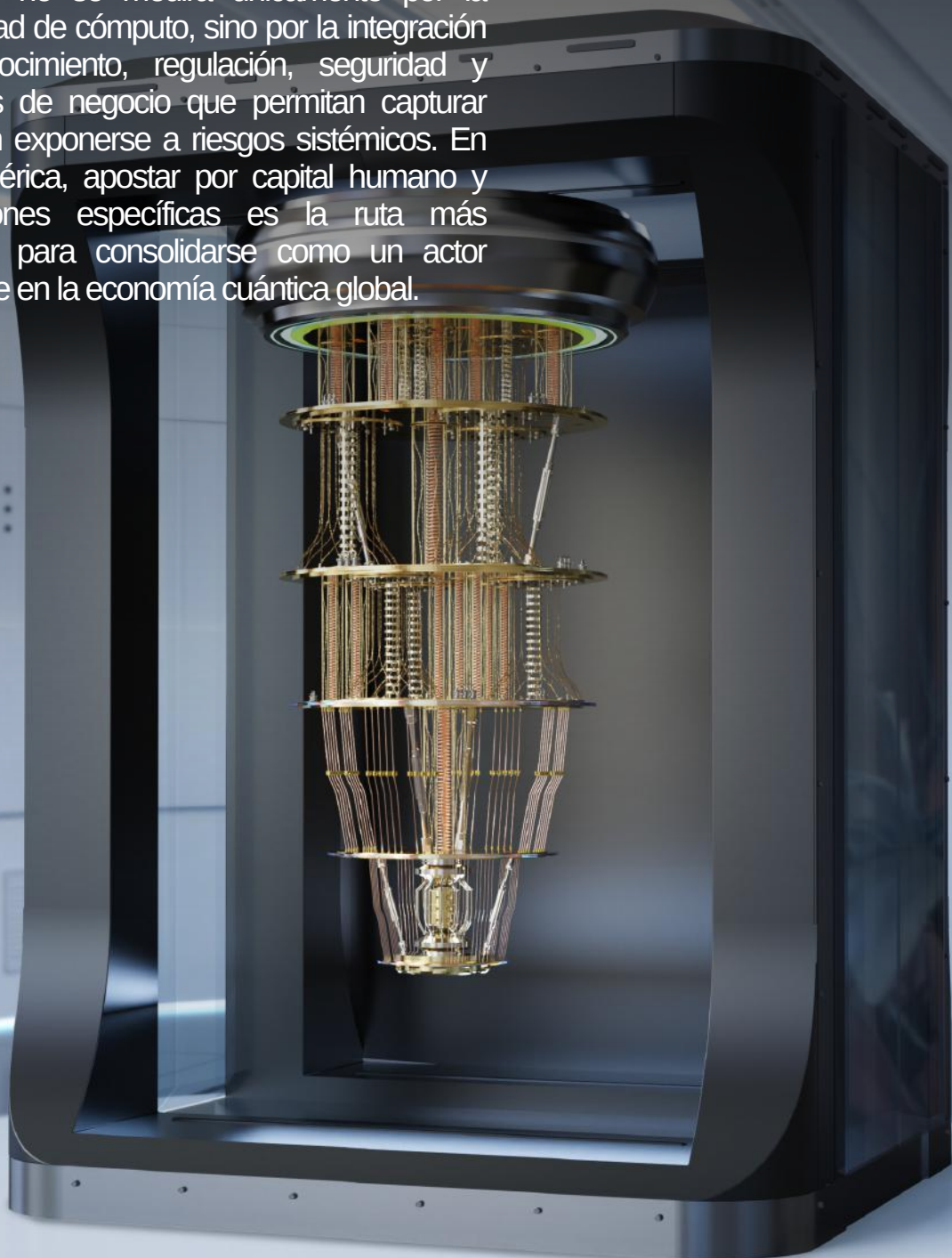
En este contexto, Iberoamérica ha definido una estrategia pragmática: priorizar software, algoritmia y formación de talento en lugar de competir en la carrera multimillonaria del hardware. España, con el proyecto Quantum Spain, destina 800 millones de euros para reforzar su infraestructura de supercomputación y comunicaciones cuánticas. En Latinoamérica, destacan Colombia, con el primer ordenador cuántico en el país; México, con nuevos laboratorios de física cuántica; Brasil, con aplicaciones en biotecnología y medicina; y Chile, con startups de ciberseguridad cuántica con alcance internacional.

Para el sector privado de la región, el momento actual abre una ventana estratégica:

El dilema para los líderes empresariales no es si invertir en computación cuántica, sino cuándo y en qué verticales hacerlo para generar ventajas sostenibles. Las compañías que esperen a que la tecnología esté madura podrían enfrentar una brecha competitiva difícil de cerrar frente a rivales que se anticipen con pilotos y estrategias híbridas.



La reflexión institucional es clara: el futuro cuántico no se medirá únicamente por la capacidad de cómputo, sino por la integración de conocimiento, regulación, seguridad y modelos de negocio que permitan capturar valor sin exponerse a riesgos sistémicos. En Iberoamérica, apostar por capital humano y aplicaciones específicas es la ruta más eficiente para consolidarse como un actor relevante en la economía cuántica global.



TH≠PUBLIC

MKT CONTENIDOS

Contenidos que posicionan

www.grupothepublic.com

+51 963 567 326



Daniel Torres: “la agricultura ya no es sostenible bajo las condiciones actuales”

La agricultura indoor se consolida como una alternativa real para abastecer ciudades con alimentos frescos y de bajo impacto ambiental.

En un mundo cada vez más afectado por el cambio climático, el agotamiento de los suelos y la escasez de agua, los cultivos indoor —es decir, aquellos que se desarrollan en entornos controlados— están dejando de ser una rareza tecnológica para convertirse en una necesidad estratégica.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) estima que para alimentar a los más de 9 mil millones de personas que habitarán el planeta en 2050, la producción mundial de alimentos deberá aumentar en un 60%.

Sin embargo, las condiciones actuales del campo hacen cada vez más difícil alcanzar esa meta con prácticas tradicionales. Las granjas verticales y los invernaderos automatizados, que pueden operar durante todo el año, aparecen como una opción cada vez más viable.

“La agricultura en campo abierto ya no es sostenible bajo las condiciones actuales”, advierte Daniel Torres, CEO de Gapy, una empresa mexicana que desarrolla sistemas de automatización agrícola basados en inteligencia artificial.



Gapy, fundada por ingenieros del Instituto Politécnico Nacional (IPN), ha desarrollado una plataforma que combina sensores físicos, imágenes satelitales y modelos de IA para optimizar el uso del agua, los nutrientes y la energía en cultivos tanto al aire libre como bajo techo.

Aunque puede emplearse en ambos contextos, la herramienta está especialmente diseñada para operar en ambientes cerrados como invernaderos o naves industriales, donde las condiciones pueden ser reguladas con mayor precisión. Torres sostiene que estos entornos no solo permiten producir más con menos recursos, sino que también ayudan a descentralizar la producción. “Tenemos que ir hacia una economía más localizada, que evite que los vegetales recorran miles de kilómetros. Con cultivos indoor, cada comunidad puede producir sus propios alimentos de forma segura y sostenible”, explica.



La eficiencia hídrica también juega un papel clave. Un estudio de la Universidad de Arizona reporta que los cultivos *indoor* pueden usar hasta un 90% menos agua que los tradicionales, mientras que otras investigaciones muestran que en superficies de apenas 30 metros cuadrados es posible cultivar el equivalente a media hectárea de lechuga en campo abierto.

Según el CEO, la clave no está en reemplazar a los agricultores, sino en permitir que el conocimiento empírico se combine con herramientas tecnológicas que reduzcan tareas repetitivas y aceleren la toma de decisiones.

“Estamos convencidos de que la tecnología puede democratizar el acceso a los alimentos y devolverle autonomía a las comunidades. No queremos que haya menos agricultores, queremos que haya agricultores con más herramientas”, sentencia Torres.



Frente a la crisis climática y la necesidad de producir más de manera sostenible, la agricultura indoor no es una moda: es una respuesta. **“Desde nuestra visión, para 2030 las granjas verticales y los cultivos protegidos van a superar en volumen al campo abierto. Y eso es algo que debemos preparar desde hoy”, concluye.**



Equipo gapy



Rubi Campos
Ing. Químico Ind.
RH



Darinka Cortes
Lic. Negocios Internacionales
Marketing



Daniel Torres
Ing. Sistemas
CEO



Dario Torres
Lic. Informática
Dir. Comercial



Esmeralda Angeles
Lic. Diseño Gráfico
Illustration



Carlos Quintana
Ing. Telecomunicaciones
y Electrónica
Implementaciones



Agustín Antonio
Ing. Mecatrónica
Embebidos
SCRUM MASTER



Erick Montesinos
Ing. Sistemas
Backend



Emanuel Mendoza
Ing. Mecatrónica
Embebidos



Ricardo Pérez
Ing. Mecatrónica IPN
Frontend

**Negocios
para
Negocios**

negociosparanegocios.com

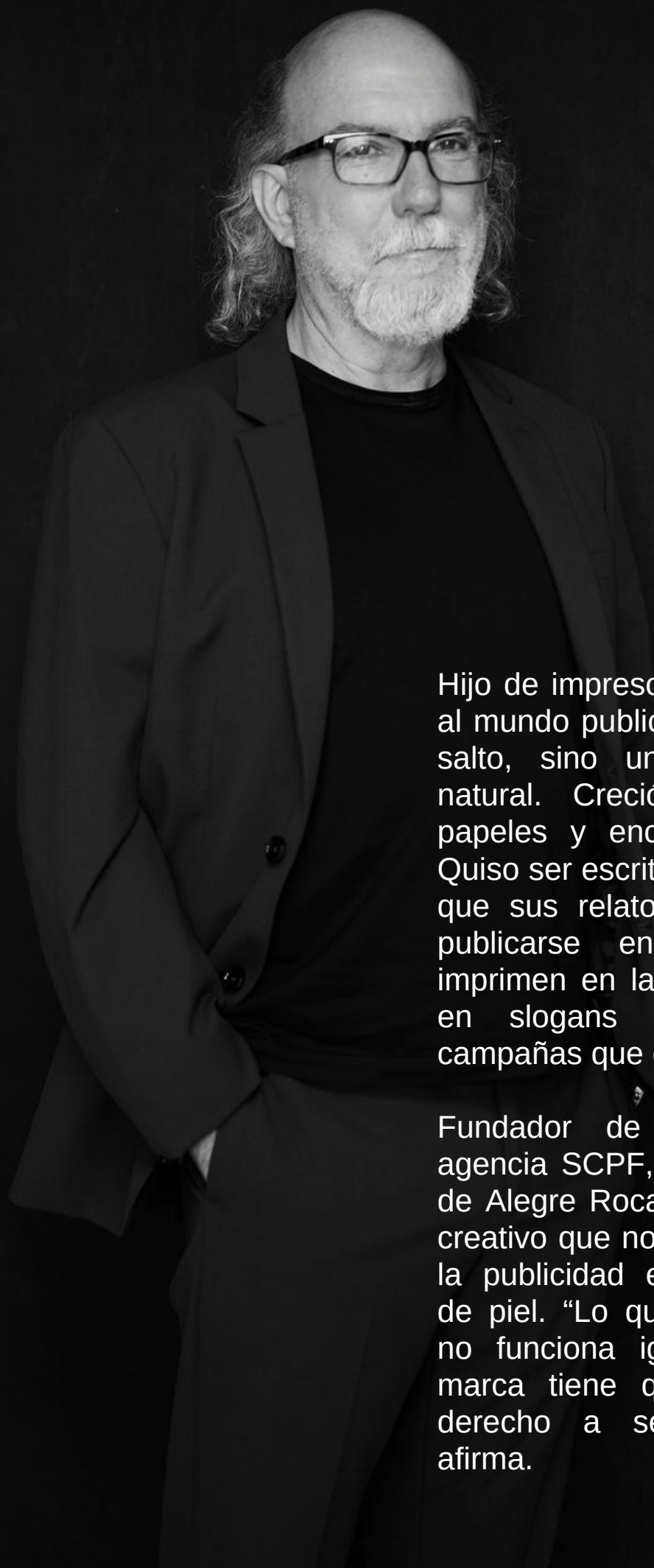
Toni Segarra: “La publicidad tal como la conocemos está muriendo”

El creativo español reflexiona sobre el futuro de las marcas, el rol de la intuición y la necesidad de volver a lo esencial: la verdad y la estrategia.



Si uno se pregunta cómo lograr que un anuncio se convierta en parte del imaginario colectivo, es inevitable llegar a Toni Segarra. El hombre que nos hizo preguntarnos “¿Te gusta conducir?” revolucionó la publicidad en España, y aún hoy define las preguntas que toda marca debería hacerse.

Con más de cuatro décadas de experiencia, Segarra no se presenta como gurú. Prefiere hablar de la intuición, del respeto por quien escucha, y del largo camino que implica saber quién se es como marca. “Yo no quiero hacer nada que me dé vergüenza”, sentencia. Y esa frase, lejos de sonar idealista, encierra toda una ética de trabajo.

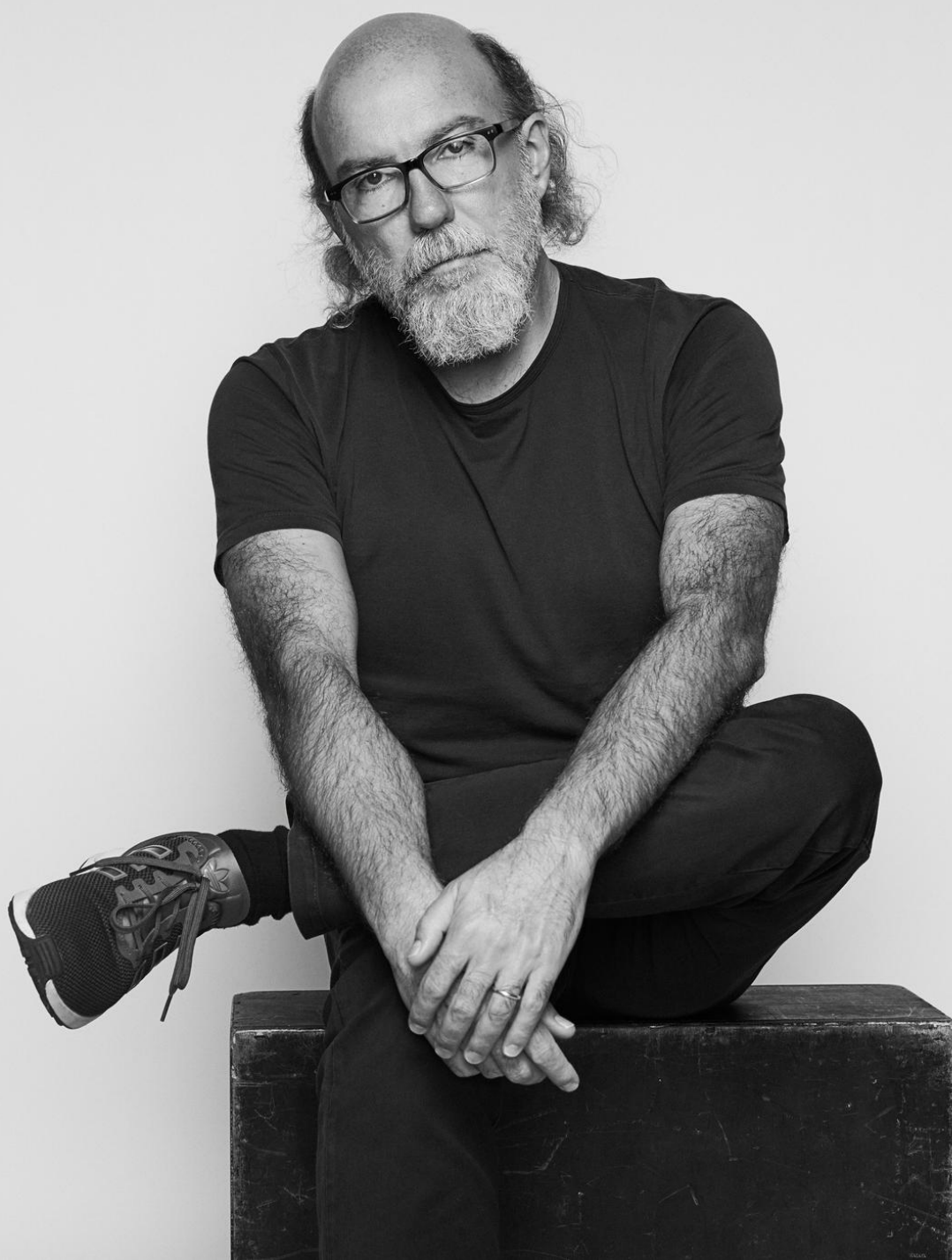


Hijo de impresores, su entrada al mundo publicitario no fue un salto, sino un deslizamiento natural. Creció entre tintas, papeles y encargos gráficos. Quiso ser escritor. Y lo es. Solo que sus relatos, en lugar de publicarse en novelas, se imprimen en latas de cerveza, en slogans memorables y campañas que conmueven.

Fundador de la legendaria agencia SCPF, y hoy al frente de Alegre Roca, Segarra es el creativo que no teme decir que la publicidad está cambiando de piel. “Lo que hacíamos ya no funciona igual. Hoy, una marca tiene que ganarse el derecho a ser escuchada”, afirma.

Esa transformación lo entusiasma. Aunque admite que jamás habría imaginado trabajar codo a codo con una inteligencia artificial. “Es un colaborador más. Uno al que le lanzas una intuición y te devuelve ideas. Jamás creí que eso existiría”.

Frente al tsunami digital, Segarra pone en el centro algo aparentemente sencillo: la verdad. “La publicidad es una exageración de la verdad, no de la mentira. Si no hay verdad, no hay nada”. En una época de mensajes instantáneos, insiste en el trabajo de poda: recortar lo que sobra, para que florezca lo esencial.



A su juicio, las marcas se han perdido en la dispersión. Y por eso, muchos acuden a él buscando más que una campaña, una brújula. “Nos piden que les recordemos quiénes son. Es un trabajo de volver al origen, como podar un árbol para que vuelva a dar fruto”.

Segarra no rechaza la tecnología, pero sí la inmediatez. Esa urgencia por vender ya, a toda costa. “Una marca es una construcción a largo plazo. Hay que resistir la tentación del atajo”. Su apuesta sigue siendo estratégica: saber qué decir, cómo decirlo y, sobre todo, para qué decirlo.

Desde su visión, el mayor error de la industria ha sido perder de vista lo importante en medio de la urgencia por lo inmediato. “Si pudiera, eliminaría el concepto de corto plazo. Ese pensar solo en vender mañana y ya está. Eso ha deformado el trabajo creativo y ha debilitado la construcción real de marca”, advierte.

En ese sentido, defiende que el trabajo creativo debe construirse sobre la honestidad, pero también sobre una estrategia sólida. “Hoy más que nunca necesitamos saber quiénes somos, cómo hablamos y hacia dónde vamos. No hay forma de conectar sin esas respuestas. Porque ya no comunicamos con una audiencia pasiva, sino con personas que exigen y dialogan”, explica.



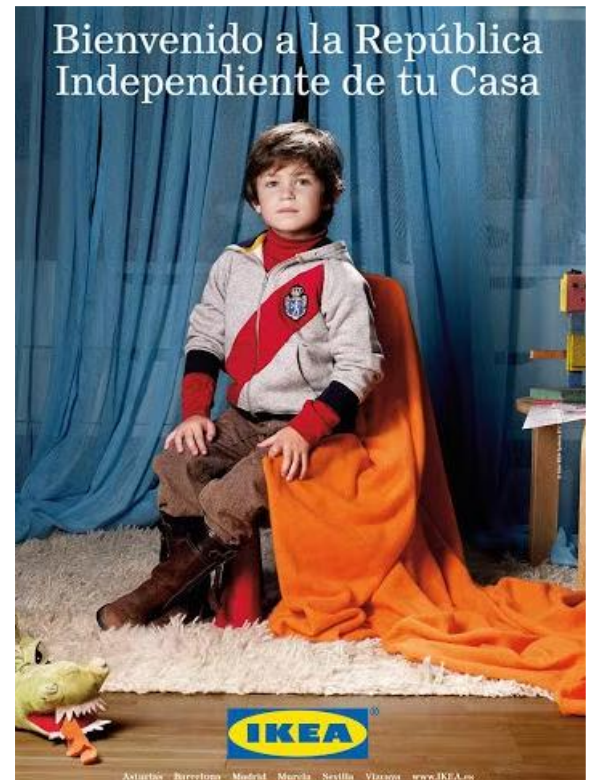
“La publicidad tal como la conocimos está muriendo”



En esa línea, el creativo español advierte sobre el principal riesgo actual: perder la autenticidad. “La gente ya no quiere discursos unidireccionales. Quiere conversar. Y para eso, lo que digas tiene que ser creíble”.

Su visión no es solo técnica, también profundamente humanista. Cree que el instinto se entrena, como quien afina una guitarra. Que un buen creativo es alguien que observa, que se conecta con lo que le rodea y que sabe distinguir entre lo superficial y lo significativo.

A quienes recién comienzan, les lanza un mensaje poderoso: “La publicidad tal como la conocimos está muriendo. Pero otra está naciendo. Y les toca a ustedes inventarla”. Afirma, no se necesita una agencia ni una estructura: basta un celular, una computadora y una idea potente. “Hoy, cualquier cosa puede ser publicidad”, agrega.



Detrás de esa mirada hay algo más que técnica. Hay una filosofía. Para Segarra, cada pieza debe construirse desde el respeto: por quien la ve, y por quien la firma. Y eso, en un entorno donde la saturación amenaza con vaciar de sentido a todo, es casi una forma de resistencia.



En un entorno publicitario donde la urgencia domina y la saturación amenaza con vaciar de sentido a cada mensaje, Toni Segarra representa una voz serena y lúcida que insiste en el poder de la pausa, del propósito y de las ideas que dejan huella.

Para él, el futuro de la publicidad no está en hablar más fuerte, sino en construir desde lo esencial: una verdad, una emoción, una conexión real.

“La publicidad tal como la conocimos está muriendo. Pero otra está naciendo. Y les toca a ustedes inventarla”.

LAS CAMPAÑAS MÁS RELEVANTES YA NO SE CREAN DETRÁS DEL ESCRITORIO



Desde Cannes Lions, las voces de la región destacan que entender el contexto del consumidor supera cualquier herramienta de moda o dato aislado.

El futuro de la publicidad no se está definiendo solo en los departamentos creativos, sino en los espacios donde se escucha, se observa y se entiende a las personas. En Cannes Lions 2025, el festival más importante de la industria, quedó claro que las marcas que apuestan por campañas con base en comprensión cultural, pensamiento estratégico y experiencia real del usuario están marcando la pauta.

Esa es una de las principales conclusiones de las planners latinoamericanas Gabriela Sialer y Nikol Olivares, miembros de la comunidad Publicitarias, quienes asistieron como parte de una comitiva seleccionada por el programa ERA (Equity, Representation and Accessibility), que busca fomentar la equidad, representación y accesibilidad dentro del festival y la industria creativa global.



S LIONS



"Nos dimos cuenta de que Cannes no es solo un lugar para premiar ideas visuales, sino para discutir profundamente cómo se construye valor desde la estrategia", explica Gabriela. Lo vivieron de primera mano al participar en workshops, charlas y espacios de networking con líderes de agencias y marcas globales. "Ir al festival derriba mitos sobre quiénes deben estar pensando el rumbo de la publicidad", agrega Nikol.

Ambas destacan que el evento dejó ver una tendencia clara hacia la valorización del análisis cultural y la investigación cualitativa aplicada. Campañas como la de AXA (Francia), que adaptó su póliza para proteger a mujeres en situación de violencia doméstica, o "Nigrum Corpus" en Brasil, que desafía los estándares médicos desde la representación afrodescendiente, son ejemplos de cómo las marcas están diseñando soluciones desde las realidades de sus públicos, no desde el marketing tradicional.

Otro punto que se consolidó como lección clave fue la necesidad de integrar más perfiles estratégicos en los procesos creativos, no solo en la validación final. “La investigación no puede ser un trámite. Es lo que define si una campaña se convierte en algo útil o solo en una pieza bonita”, explica Gabriela. En un contexto donde la IA y el uso indebido de datos generan polémica, este enfoque se vuelve indispensable para construir credibilidad de marca.

Además, la participación de duplas de países como México, Chile, Guatemala o Perú en categorías como Young Lions muestra que Latinoamérica no solo está presente, sino que está proponiendo soluciones creativas desde la diversidad cultural y regional. “La industria ya no busca solo ideas globales, busca ideas que nazcan de lo local y tengan eco global”, afirma Nikol.

Este giro en las expectativas del público representa tanto una presión como una oportunidad para el mundo de la publicidad. De acuerdo con Amazon Ads, las campañas que destacan prácticas sostenibles han aumentado su eficacia, especialmente entre los jóvenes de 18 a 34 años, quienes en un 80 % están dispuestos a pagar más por productos sostenibles.

La publicidad que impacta no parte de la originalidad estética, sino del entendimiento profundo del consumidor. Y para lograrlo, Gabriela y Nikol coinciden: es necesario abrir espacios a otros perfiles estratégicos, invertir en investigación cultural y fomentar experiencias como Cannes no como premio, sino como inversión en visión de largo plazo.

Publicitarias es una organización sin fines de lucro que busca transformar la industria de la comunicación para que sea más justa, diversa e inclusiva. Fundada en 2018 y con presencia en más de 10 países de Iberoamérica, impulsa espacios de formación, investigación, visibilización y articulación profesional para creativas, estrategas y especialistas del sector.



Lobe
Mark

MORE
CREATIVITY

lobemark.com

ESPERANZA DE VIDA EN LAS ECONOMÍAS MÁS DESARROLLADAS

Promedio en años de vida



Fuente ONU

LA GENTRIFICACIÓN ESTÁ CAMBIANDO EL MAPA URBANO GLOBAL

Planificar el futuro urbano implica gestionar las tensiones entre crecimiento económico y derecho a la ciudad.



En las últimas dos décadas, la gentrificación se ha convertido en una de las fuerzas más influyentes y debatidas dentro de la transformación urbana global. Lejos de ser un proceso exclusivamente local, hoy representa un fenómeno complejo, impulsado por capital transnacional y preferencias de nuevos grupos socioeconómicos.

Definida inicialmente como la llegada de residentes de mayores ingresos a barrios tradicionalmente populares, la gentrificación ha evolucionado. Ahora también influye la llegada de extranjeros con mayor poder adquisitivo, quienes aportan nuevas costumbres, expectativas y formas de consumo.

A nivel global, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estima que más del 60% de la población vivirá en zonas urbanas para 2030, y ese crecimiento suele venir acompañado de inversión, especulación y transformaciones que no siempre benefician a todos por igual. Mientras algunas zonas se valorizan rápidamente, sus habitantes originales no siempre pueden seguir el ritmo.



¿OPORTUNIDAD ECONÓMICA O EXCLUSIÓN DE GRUPOS MARGINADOS?

En el plano económico, la gentrificación puede traer consigo mejoras visibles: revitalización de la infraestructura urbana, aumento en el valor de las propiedades, mayor recaudación fiscal y reducción de la criminalidad. En este sentido, algunos gobiernos locales y empresarios la consideran un catalizador para el desarrollo urbano.

Sin embargo, estos beneficios son una moneda de doble filo. Las mejoras que acompañan a la gentrificación suelen ir de la mano con el desplazamiento de los residentes originales, incremento en el costo de vida y pérdida de identidad barrial. El estudio destaca que “lo que se percibe como mejora para unos, se traduce en exclusión para otros”.



Además, un análisis de la organización Urban Displacement Project señala que el impacto no es homogéneo: las comunidades afrodescendientes, indígenas o de bajos ingresos enfrentan mayores riesgos de desalojo y deterioro en su bienestar físico y emocional.

A pesar de todo esto, la gentrificación no es inevitable. Algunas ciudades están adoptando medidas regulatorias innovadoras. En Barcelona, por ejemplo, se han retirado 10,000 licencias de Airbnb y se ha implementado un plan urbanístico que prioriza la vivienda asequible. Asimismo, Berlín aprobó la ley “Milieuschutz” para evitar desalojos.

Sin duda, la gentrificación plantea un dilema fundamental: ¿cómo fomentar el crecimiento económico sin sacrificar la cohesión social? La respuesta, según ONU-Hábitat, está en construir un nuevo contrato urbano que priorice el derecho a la ciudad sobre la especulación del suelo. La clave no está en detener el cambio, sino en gestionarlo con inteligencia, visión a largo plazo y sensibilidad social.

LAS CIUDADES MÁS AFECTADAS POR LA GENTRIFICACIÓN



1. Ciudad de México (México): algunas colonias de esta ciudad han duplicado sus rentas promedio en los últimos años, pasando de 10,000 a 20,000 pesos mensuales. Según un estudio de la organización CESOG (Centro de Estudios del Orden Global), esta transformación ha sido impulsada por la llegada masiva de nómadas digitales, con más de 9 millones de migrantes temporales provenientes de EE. UU. en 2023.

2. Londres (Reino Unido): un estudio de 2025 identificó 53 barrios en proceso de gentrificación acelerada. En ellos, los precios de las viviendas aumentaron un 250% entre 2010 y 2023. Al mismo tiempo, la población negra disminuyó en aproximadamente 10,000 personas, mientras la media de ingresos aumentó 11% en solo ocho años.



3. Medellín (Colombia): la ciudad ha visto un incremento del 38% en viviendas disponibles para alquiler temporal en un año, fenómeno asociado al auge del turismo y del trabajo remoto internacional.



4. Nueva York, Boston y Washington D.C. (EE. UU.): según un informe de la Universidad de Boston, estas tres ciudades han experimentado procesos de “hipergentrificación”. En Boston, por ejemplo, la adquisición de vivienda cerca del centro se ha vuelto prácticamente inaccesible para un profesional promedio.

5. Barcelona, Berlín y Lisboa (Europa): estas ciudades enfrentan una “burbuja turística” que ha transformado sus centros históricos en enclaves de alta rotación inmobiliaria, elevando el costo de vida y reduciendo la oferta de vivienda asequible.





LA HUMEDAD DEL AIRE YA ES UNA FUENTE REAL DE AGUA POTABLE



La tecnología de generación atmosférica se posiciona como alternativa concreta frente a la escasez hídrica y el uso excesivo de agua embotellada.

La idea de extraer agua del aire ya no pertenece a la ciencia ficción, sino al presente de la innovación sostenible. A través de tecnologías de condensación y tratamiento, es posible aprovechar la humedad atmosférica para generar agua potable sin necesidad de fuentes hídricas tradicionales.

Este tipo de innovación es especialmente útil en contextos donde el acceso al agua es limitado. “La combinación entre energía solar y generación atmosférica es ideal para comunidades remotas, como en zonas rurales de México, donde ya operan equipos totalmente autónomos”, afirma Carlos García, CEO de GENAQ. Esta sinergia entre agua y energía representa una nueva frontera para la sostenibilidad en zonas aisladas.



No obstante, uno de los principales desafíos de esta tecnología ha sido el consumo energético, pero avances como los que ha logrado la empresa española GENAQ han permitido reducir este consumo a 0.19 kWh por litro. “Aspiramos a llegar a 0.12 kWh por litro en los próximos años”, explica el CEO.

La clave para escalar esta tecnología no solo está en lo técnico, sino también en lo normativo y financiero. “Aún no existe una regulación específica para generadores atmosféricos, aunque Francia está avanzando en ello”, señala García. Además, menciona que facilitar el acceso mediante financiamiento será fundamental para popularizar estos equipos frente al agua embotellada.

Las aplicaciones ya activas son diversas: desde operaciones militares que priorizan la seguridad logística, hasta eco-resorts que buscan reducir residuos plásticos. También se utilizan en escuelas, hospitales, barcos, plataformas petroleras, hoteles y casas fuera de la red. “Donde se necesita agua y no hay red, la generación atmosférica se vuelve una solución real”, puntualiza el CEO.



La adopción de esta tecnología también depende de la educación y la visibilidad.

“Todavía no es una solución conocida por el gran público”, reconoció García, “pero ya está generando interés en sectores como el hotelero, donde los clientes valoran cada vez más los esfuerzos sostenibles”.

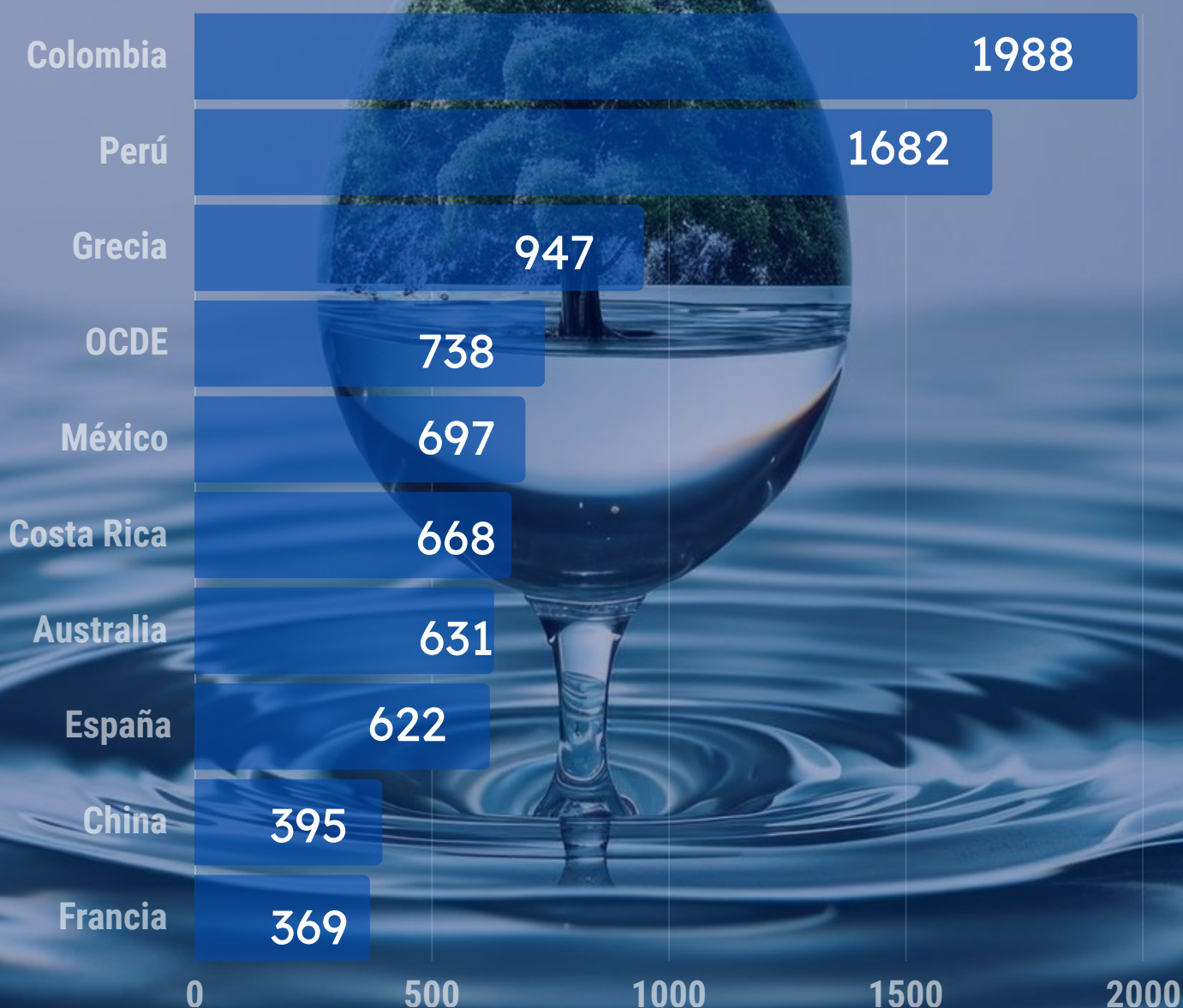


La humedad del aire, antes ignorada como recurso, comienza a convertirse en una alternativa concreta y escalable. A medida que mejore su eficiencia y se integren normativas adecuadas, podría representar un cambio estructural en el acceso global al agua potable. En palabras de Carlos García, “esta tecnología evolucionará hacia versiones más pequeñas e integradas, como electrodomésticos o sistemas conectados a cocinas y refrigeradores”. Con visión de futuro, las estrategias de adaptación al cambio climático podrían apoyarse en soluciones que, como esta, convierten lo invisible en esencial.



CONSUMO DE AGUA MUNDIAL

Consumo anual de agua per capita el países seleccionados en le mundo(1 000 litros)



La moda ahora captura carbono



Sostenibilidad

Nuevas tecnologías textiles permiten que la ropa no solo deje de contaminar, sino que contribuya a limpiar la atmósfera.



La industria de la moda es responsable de cerca del 10% de las emisiones globales de carbono. Por ello, cada vez más propuestas buscan mitigar el daño. Una nueva corriente en la moda apuesta por el diseño de prendas capaces de capturar dióxido de carbono del ambiente, generando un impacto positivo.





Post Carbon Lab x DS
Automobiles: en colaboración con
la firma automotriz DS
Automobiles, el laboratorio
londinense Post Carbon Lab
presentó en 2020 una colección
cápsula en la Semana de la
Moda de París. Incluía prendas
tratadas con una capa de algas
vivas capaces de realizar
fotosíntesis. Cada pieza llegó a
capturar hasta 1.45 kg de CO₂.



Vollebak y su camiseta de algas: la innovadora marca británica Vollebak lanzó en 2020 una camiseta fabricada con fibras de eucalipto, haya y abeto, y estampada con tinta derivada de algas cultivadas. Además de ser completamente compostable en 12 semanas, la prenda cambia sutilmente de color con el tiempo debido a la oxidación, generando un diseño evolutivo.



**BREATHE IN, BREATHE OUT
AND HELP OUR PLANET
GARDEN FASHION**

Carbon Looper un proyecto de H&M: desarrollado en conjunto con el Instituto de Investigación de Textiles y Ropa de Hong Kong (HKRITA), este proyecto fue presentado en 2022 como una iniciativa pionera de la H&M Foundation. El tratamiento, aplicado sobre algodón, permite que las prendas absorban CO2 del aire y lo liberen después en un entorno controlado como un invernadero, donde las plantas pueden aprovecharlo.


Fotogram
Stock

Living Ink y su tinta de algas: fundada en Colorado, Living Ink desarrolló una tinta negra hecha a base de algas que reemplaza los pigmentos derivados del petróleo. Desde 2020, esta tinta ha sido adoptada por marcas como Patagonia y Nike, que la han utilizado en etiquetas y serigrafías textiles. La innovación permite reducir hasta un 200% las emisiones de carbono comparado con tintas convencionales.

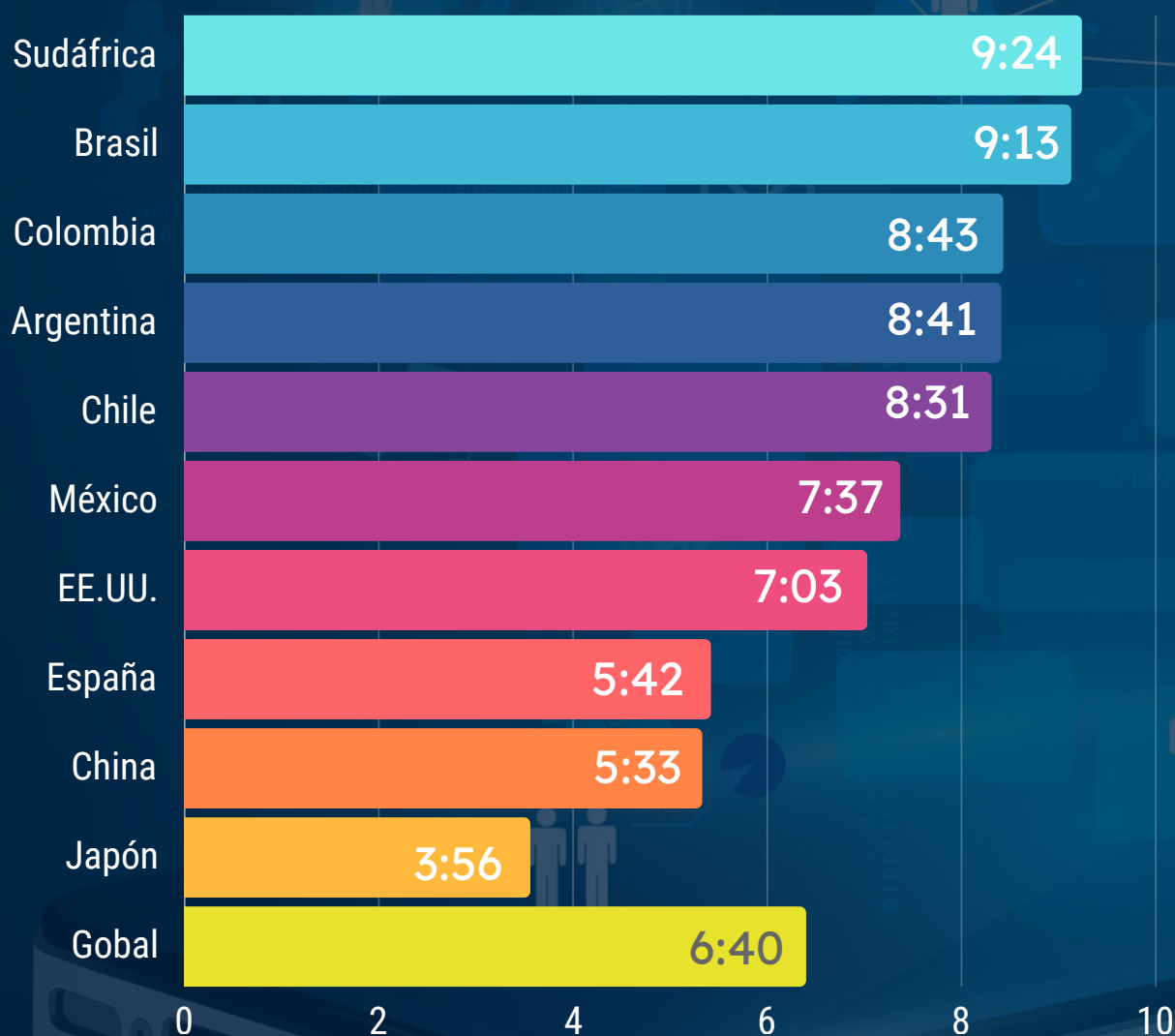


Aunque todavía en fase experimental o de producción limitada, estos proyectos marcan el inicio de una transformación profunda en la forma en que concebimos la moda. En lugar de solo vestirnos, podríamos contribuir activamente a limpiar el aire que respiramos.

The
Future
Surf
Society
ONELL

Uso de internet en los diversos países

Tiempo promedio en el uso de Internet



Fuente: GW vía DataReportal

Encuesta a usuarios de Internet de 16 a 64 años. 2023

A woman with dark hair, wearing an orange shirt and grey overalls, is sitting in a workshop. She is smiling at the camera. Behind her, several acoustic guitars are hanging on the wall. There are shelves with various tools, materials, and a black amplifier. A wooden guitar body is visible on a workbench in front of her. The workshop is filled with musical instruments and tools, creating a creative and professional atmosphere.

EMPRENDER ES SENCILLO

CLUBDEEMPRESAS.COM

ConStyling

constyling.com

SALUD

BELLEZA

CLICK

ESTILO

ECO

El arte en 2025 redefine su mercado con IA, sostenibilidad y nuevos coleccionistas



El sector enfrenta una transición estratégica: ventas globales en retroceso, pero mayor número de transacciones y un cambio en los criterios de valor.

El mercado global del arte atraviesa en 2025 un punto de inflexión. Según el Art Basel & UBS Art Market Report 2025, el valor total de las ventas cayó un 12%, hasta 57 500 millones de dólares, mientras que las transacciones aumentaron 3% y alcanzaron 40,5 millones. Esta aparente contradicción evidencia un reequilibrio: la desaceleración afecta principalmente al segmento de alto valor, mientras que el mercado de menor precio gana impulso con el ingreso de nuevos coleccionistas jóvenes.





El cambio no solo es económico, sino cultural. Los compradores de entre 25 y 40 años priorizan obras que integran criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Más que un objeto de especulación, el arte se consolida como activo financiero y como vehículo de propósito. La transparencia se fortalece con el uso de blockchain y con subastas transmitidas en vivo, mientras los fondos de inversión especializados crecen en popularidad.

A nivel creativo, tres tendencias dominan el panorama: la inteligencia artificial como co-creadora, el auge del arte inmersivo y la consolidación del eco-arte. La IA se integra en los procesos creativos no como sustituta, sino como herramienta colaborativa. Este giro desplaza la valoración desde la destreza técnica hacia la dirección conceptual. Paralelamente, la realidad virtual y aumentada transforman la experiencia artística: del storytelling al storyliving.

La sostenibilidad ocupa un lugar central. Creaciones con materiales reciclados o biodegradables se posicionan en ferias y bienales, mientras la ética productiva se convierte en un nuevo criterio estético. Para las generaciones emergentes, el impacto ambiental de una obra es tan relevante como su forma.

En contrapeso a la digitalización, resurge la artesanía. Arcilla, madera e hilos regresan a los talleres, valorados por su autenticidad. Lo hecho a mano y lo imperfecto funciona como antídoto frente a la saturación digital, mientras la nostalgia retro de los años 70, 80 y 90 aporta un refugio emocional en tiempos de incertidumbre.



El compromiso social es otra línea clave. Artistas de comunidades indígenas y afrodescendientes protagonizan exposiciones globales con narrativas poscoloniales. La Bienal de Venecia 2025 da prioridad a voces históricamente marginadas, mientras en América Latina la Bienal Internacional de Arte de Antioquia se proyecta como nuevo epicentro cultural.

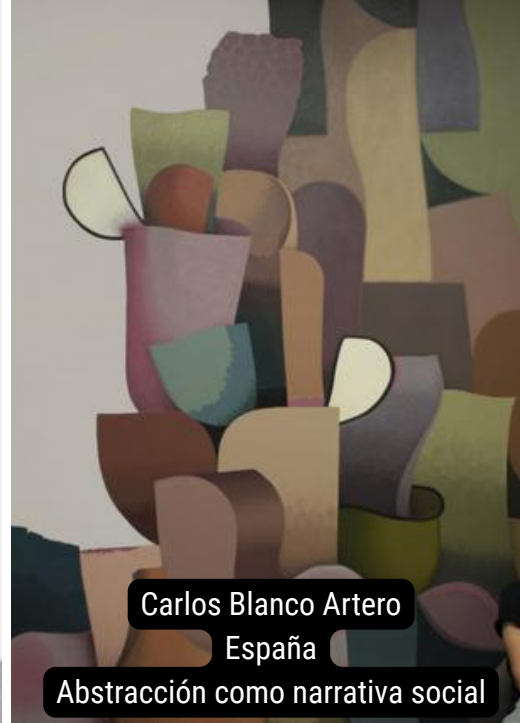
Este ecosistema mixto plantea un interrogante estratégico: ¿hasta qué punto las nuevas formas de creación y consumo reconfigurarán el mercado del arte como activo económico y cultural?



Refik Anadol
Turquía / EE.UU
IA generativa y arte inmersivo.



Delcy Morelos
Colombia
Eco-arte y narrativas culturales



Carlos Blanco Artero
España
Abstracción como narrativa social



Morgane Soulier
Francia
IA y paisajes digitales oníricos

ARTISTAS Y DINAMICAS

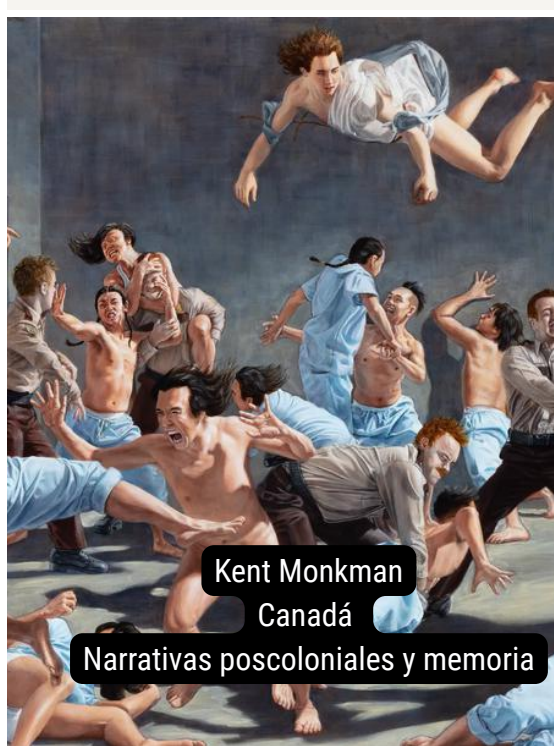
2025



Morgane Soulier
Francia
IA y paisajes digitales oníricos



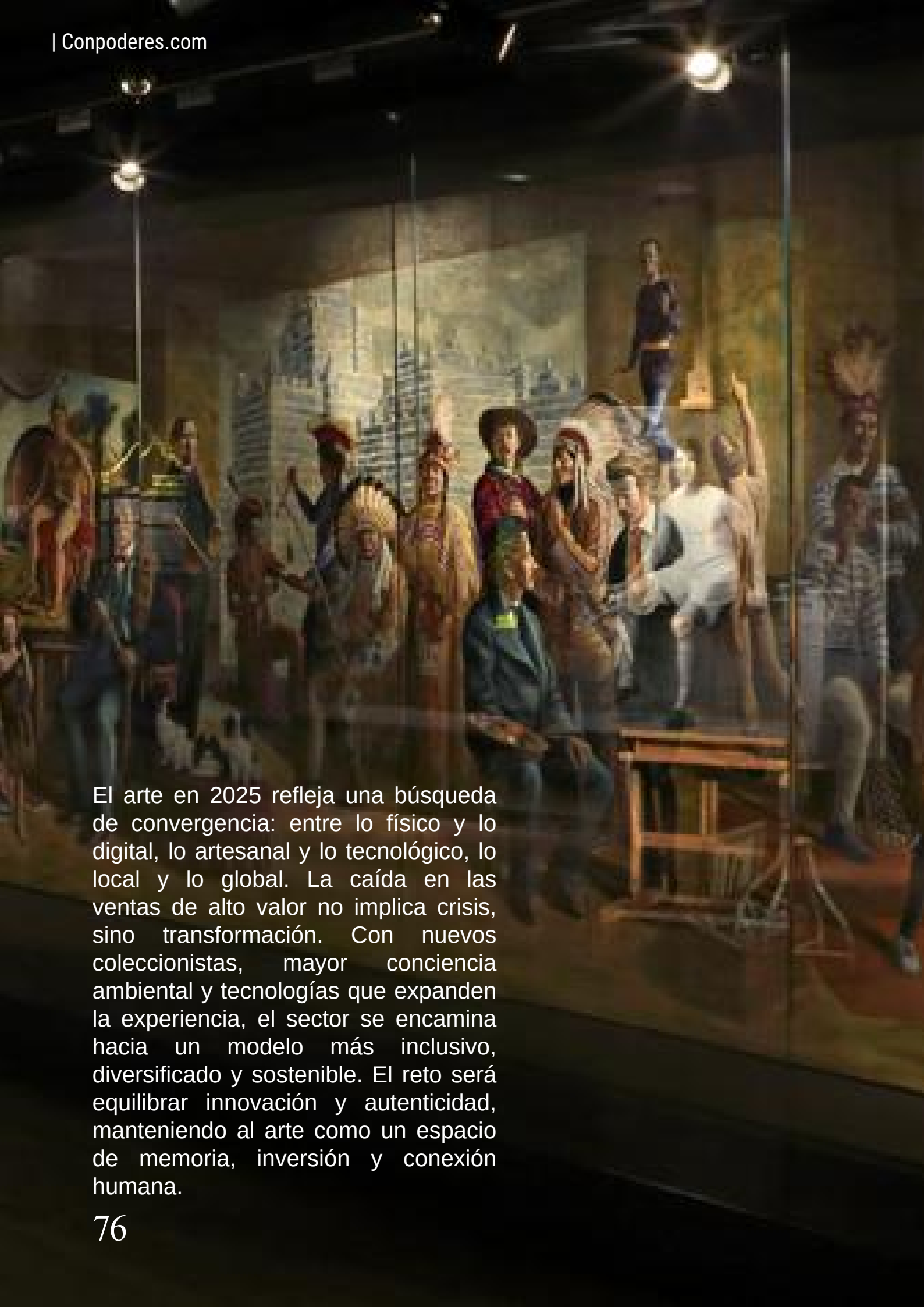
Yinka Shonibare
Reino Unido
(origen nigeriano)
Narrativas poscoloniales y diversidad



Kent Monkman
Canadá
Narrativas poscoloniales y memoria



Abel Azcona
España
Performance e identidad social



El arte en 2025 refleja una búsqueda de convergencia: entre lo físico y lo digital, lo artesanal y lo tecnológico, lo local y lo global. La caída en las ventas de alto valor no implica crisis, sino transformación. Con nuevos coleccionistas, mayor conciencia ambiental y tecnologías que expanden la experiencia, el sector se encamina hacia un modelo más inclusivo, diversificado y sostenible. El reto será equilibrar innovación y autenticidad, manteniendo al arte como un espacio de memoria, inversión y conexión humana.

El recurso invisible que define a los grandes líderes

Cómo la coherencia interna impulsa la resiliencia, la confianza y el impacto de un CEO en tiempos de incertidumbre



En un entorno donde los balances y los indicadores parecen decidirlo todo, existe un factor silencioso que marca la diferencia en los grandes líderes: su capacidad de sostener coherencia interna. No se trata solo de habilidades técnicas o de inteligencia emocional, sino de la alineación profunda entre lo que piensan, sienten y hacen. Esa coherencia, invisible en los reportes financieros, se convierte en el verdadero recurso estratégico que define la influencia, la claridad y la resiliencia de quienes guían organizaciones en contextos cada vez más complejos.

“La coherencia interna es el recurso invisible que convierte a un líder en una fuerza capaz de inspirar y transformar”.

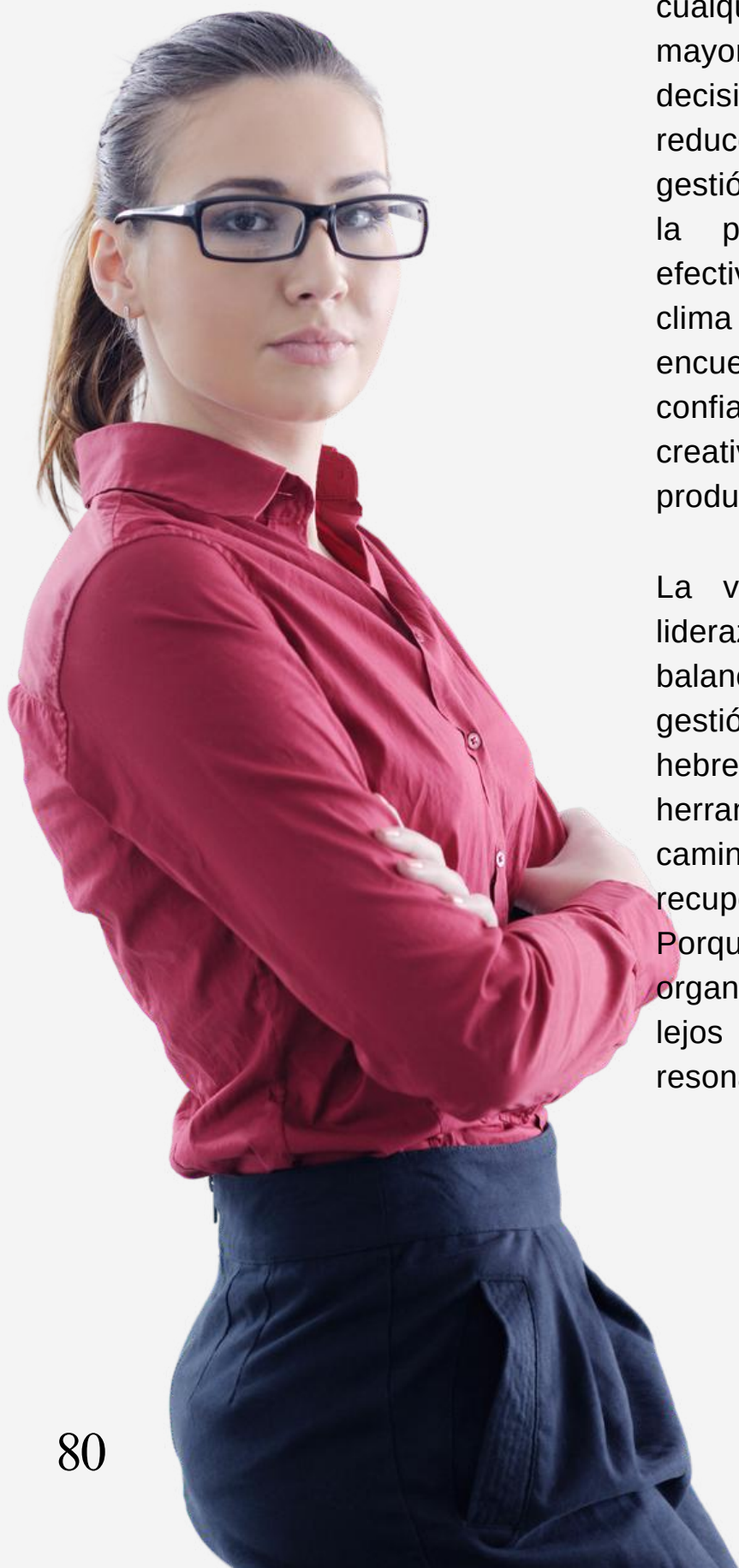
¿De qué sirve tener la estrategia más brillante si el líder que la ejecuta está desgastado, desconectado o atrapado en la presión diaria? Hoy, los CEO y directores enfrentan un entorno volátil: decisiones en medio de la incertidumbre, equipos dispersos y la exigencia de resultados inmediatos. El liderazgo efectivo ya no depende únicamente de habilidades técnicas ni de inteligencia emocional. Requiere algo más profundo: coherencia interna. No hablamos de un concepto abstracto, sino de la capacidad de un líder de mantener sintonía entre pensamiento, emoción y acción. Esa coherencia es la base de la confianza, la resiliencia y la autoridad que trasciende. Un líder resonante inspira calma y claridad, no por lo que proclama, sino por lo que transmite desde su estado interno.



La economía nos enseña que la energía es un activo vital. Lo mismo ocurre en las personas. La gestión de la energía personal es un pilar del liderazgo sostenible. El estrés crónico, los conflictos no resueltos o la sobrecarga mental actúan como fugas que desgastan al líder y, por extensión, a toda la organización. Un ejemplo lo ilustra bien: un instrumento desafinado, por más virtuoso que sea el músico, no logrará una melodía armoniosa. Del mismo modo, un líder internamente “desafinado” difícilmente podrá generar una influencia positiva y duradera en su entorno. La frecuencia personal de un líder impacta directamente en la cultura corporativa que dirige.

Entre las metodologías emergentes que apoyan a los líderes en este desafío, la terapia de péndulo hebreo destaca como una práctica complementaria y no invasiva. Se trata de un instrumento de madera con etiquetas en alfabeto hebreo que se utiliza en sesiones terapéuticas. Su propósito no es místico ni milagroso, sino diagnóstico y armonizador: permite identificar desequilibrios y ayudar a restaurar el balance personal. En términos simples, el péndulo funciona como un mecanismo de depuración. Ayuda a identificar y liberar tensiones internas —como pensamientos limitantes, estrés acumulado o patrones de autosabotaje— para restablecer un estado de mayor claridad y equilibrio personal. Una analogía útil para el mundo ejecutivo es la de la tecnología: funciona como desfragmentar un disco duro o reiniciar un sistema operativo para que vuelva a operar con mayor eficiencia y enfoque.

Una organización solo puede llegar tan lejos como
llegue la resonancia de quienes la lideran



Los beneficios de esta práctica, lejos de lo intangible, se traducen en resultados concretos que cualquier CEO puede reconocer: mayor claridad de pensamiento y decisiones estratégicas más firmes, reducción del ruido mental y mejor gestión del estrés, resiliencia ante la presión, comunicación más efectiva y un impacto visible en el clima laboral. Cuando el líder se encuentra en coherencia, transmite confianza, abre espacio a la creatividad y facilita la productividad

La verdadera innovación en el liderazgo no está solo en los balances ni en los KPI, sino en la gestión integral del ser. El péndulo hebreo es una de las múltiples herramientas que acompañan este camino, ayudando a los líderes a recuperar coherencia y presencia. Porque, en última instancia, una organización solo puede llegar tan lejos como llegue la fuerza —y la resonancia— de quienes la lideran.

Más información:
aetherisholistico.com

 +51 992 148 687



AETHERIS
CENTRO HOLÍSTICO

El mayor
upgrade de un
CEO es sanar lo
que tu equipo
no ve

Terapias
energéticas para
quienes mueven al
mundo



/centroaetheris



aetherisholistico.com

THE PUBLIC

**DIFERENCIACIÓN
PARA
TU MARCA**



**Vivir
tec**

**Lobe
Mark**



**PLANETA
EN VERDE**

Cobertura Noticiosa

Club de Empresas

Ejecutivo POWER

CON PODERES

COMUNICACION Y +AS

Noticiero E

NR Nucleo Rural

Con Styling.

MEGAMETROPOLI

Equipo comercial
+51 963 567 326
hola@grupothepublic.com