

THE PUBLIC

gru**po**the**public**.com

**NEUROMARKETING
B2B**

VENDRE ET NÉGOCIER

**INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE**

L'AVENIR DE LA MATERNITÉ

PODCAST

INDISPENSABLE DANS LE
MARKETING D'ENTREPRISE

RICARDO ORTIZ

PDG DU GROUPE MAYO



INDICE

ÉDITION PRÉCÉDENTE



Interview de Gabriel Moretti, président et fondateur de Covisian

6 Le neuromarketing B2B transforme la façon de vendre et de négocier

Les stratégies basées sur les neurosciences aident à établir des liens avec les clients, à renforcer les relations et à améliorer les ventes sur des marchés concurrentiels.

10 43 % des Latino-Américains préfèrent un modèle de travail hybride

Les entreprises qui équilibrent flexibilité, productivité et bien-être seront plus compétitives.

14 L'intelligence artificielle au service de la maternité du futur

Les algorithmes prédictifs et la technologie avancée optimisent la conservation des ovules, marquant un avant et un après en médecine reproductive.

20 Le Chili, une référence sur le marché international des plantes

Le pays consolide sa position avec plus de 57 millions de plantes exportées en 2023 et des protocoles phytosanitaires pour 56 marchés.

24 Le Mexique, une référence en matière de philanthropie moderne

Avec des millions de bénévoles et des projets à fort impact, le pays émerge comme un leader régional en matière d'innovation sociale.

30

Entretien avec Ricardo Ortiz, PDG du groupe Mayo

Entretien exclusif sur la façon de diriger une agence de publicité idéale au Pérou et au Chili.

36

L'avenir du marketing d'entreprise réside dans les podcasts

De plus en plus d'entreprises optent pour ce format pour se connecter avec leurs clients et générer de la valeur de marque à long terme.

44

Des meubles qui harmonisent fonctionnalité et respect de l'environnement

Des bancs aux jeux pour enfants, le design durable soutient l'économie circulaire.

52

Une usine de papier transformée en art et en mémoire

Le premier Musée Soumaya, sur la Place Loreto, conserve plus de 30 ans de culture, étant le premier de la Fondation Carlos Slim.

60

Entre réalité et illusion dans l'art du trompe l'oeil

Daniel Vera transforme les espaces que nous habitons avec des œuvres qui interviennent de manière disruptive dans les paysages.

64

6 tendances de formation qui marqueront 2025

Grâce à des appareils portables plus précis et à des séances d'entraînement immersives, l'exercice du futur sera assurément plus personnalisé et motivant que jamais.



Directeur

Nayla López

Éditeur

Stéphanie Rodriguez

erodriguez@grupothepublic.com

Rédacteurs

Pilar Astupiña

pastupina@grupothepublic.com

Espoir Aguilera

eaguilera@grupothepublic.com

Direction artistique

Andréa Garcia

agarcia@grupothepublic.com

Développement et technologie

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

L'environnement commercial est en constante évolution et le succès dépend aujourd'hui en grande partie de la capacité à comprendre et à répondre aux émotions et aux besoins des clients. Dans ce contexte, trois tendances marquent la tendance.

Les **podcasts** sont passés du simple outil de divertissement à un canal de communication stratégique. Les marques ont trouvé dans ce format un moyen intime et proche de raconter des histoires, d'éduquer et de fidéliser leurs clients.

Mais la connexion avec les consommateurs ne se limite pas à la voix. Les **neurosciences** ont révolutionné la façon dont les entreprises B2B négocient et vendent. Comprendre comment le cerveau réagit à certains stimuli nous permet de concevoir des stratégies plus efficaces, faisant appel aux émotions et à la confiance, éléments importants dans la prise de décision en entreprise.

D'autre part, la durabilité devient un facteur de différenciation dans l'industrie. Les meubles fabriqués à partir de **plastique recyclé** sont une réponse innovante à la crise environnementale. Des entreprises engagées, comme Circular Lab, démontrent que design et fonctionnalité peuvent aller de pair avec le respect de la planète.

Dans cette édition, nous consacrons notre couverture à **Ricardo Ortiz**, qui, avec plus de trois décennies dans le secteur de la publicité, a été la pièce maîtresse de l'évolution du Groupe Mayo, où il travaille actuellement en tant que PDG. Sous sa direction, l'agence s'est adaptée aux changements des dernières années, a remporté des prix à Cannes et a étendu sa présence régionale.

L'innovation ne consiste pas seulement à adopter de nouvelles technologies, mais à transformer la façon dont nous interagissons avec le monde. Le marketing évolue, la science nous guide et la durabilité nous met au défi. Les entreprises qui sauront intégrer ces piliers seront celles qui mèneront en 2025.

Estefani R.
ÉDITEUR



RADIO LE PUBLIC

RÊVER N'EST QUE LE DÉBUT



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

ZENO



Available on the
App Store



Get It On
Google Play



Radio The Public



LE NEUROMARKETING B2B TRANSFORME LA FAÇON DE VENDRE ET DE NÉGOCIER

Écrit par : Esperanza Aguilera

L'application de stratégies basées sur les neurosciences permet d'établir des liens avec les clients, de renforcer les relations et d'améliorer les ventes sur des marchés hautement concurrentiels.

Le **neuromarketing** est une discipline qui combine les **neurosciences**, la **psychologie** et le **marketing** pour étudier comment les stimuli affectent le comportement des clients. Ces dernières années, cette science a commencé à être appliquée avec succès dans le secteur B2B (Business to Business), où les décisions d'achat sont de plus en plus influencées par des facteurs émotionnels et subconscients.

En comprenant comment le **cerveau humain** réagit à divers stimuli, les entreprises peuvent concevoir des tactiques plus efficaces qui influencent les décisions d'achat d'autres organisations. Cette compréhension approfondie du comportement client permet d'optimiser les **processus de négociation**, de personnalisation des offres et des stratégies de fidélisation.



Selon [Otto Duarte](#), professeur spécialisé en intelligence artificielle, marketing et transformation numérique, **« les décisions d'entreprise, même si elles semblent rationnelles, sont profondément influencées par des émotions subconscientes »**. En reconnaissant ces facteurs, les entreprises adaptent leurs approches pour mieux répondre aux besoins et aux désirs de leurs clients potentiels, facilitant ainsi des transactions plus fluides et plus mutuellement satisfaisantes.

La personnalisation est un autre domaine où le neuromarketing prouve sa valeur dans l'environnement B2B. [José Ruíz Pardo](#), PDG de [Goli Neuromarketing](#), souligne que : **« comprendre les réponses émotionnelles des clients nous permet de créer des offres plus adaptées à leurs attentes. »**

En analysant les réactions neurologiques à différents stimuli, les entreprises sont en mesure de segmenter leur marché plus précisément et de développer des propositions de valeur qui se connectent émotionnellement à chaque segment, augmentant ainsi l'efficacité de leurs campagnes.

La fidélisation des clients dans le secteur B2B est également renforcée par les applications de cette discipline. Duarte déclare que : **« créer des expériences positives et mémorable active les zones du cerveau liées à la loyauté. »**

En vous concentrant sur la génération d'émotions positives tout au long du cycle de vie du client, vous pouvez favoriser des relations plus solides et plus durables, augmenter la rétention et promouvoir des recommandations positives.





Otto Duarte, professeur de marketing

Voici quelques stratégies efficaces :

- **Utiliser la réciprocité:** offrir quelque chose de valeur à un client potentiel, comme du contenu exclusif ou des essais de produits gratuits, peut créer un sentiment d'obligation chez le client de rendre la pareille, favorisant ainsi la relation commerciale.
- **Personnalisation de l'offre:** adapter les propositions et les services aux besoins spécifiques de chaque client est essentiel pour générer une expérience mémorable. Il s'agit de comprendre le profil émotionnel du client et de lui proposer des solutions personnalisées.

- **Cohérence sur tous les points de contact:**

Maintenir la cohérence dans l'expérience client sur tous les canaux de communication, du site Web au support téléphonique, garantit que la perception émotionnelle et rationnelle que la marque souhaite transmettre est alignée, évitant ainsi que le client perçoive des incohérences.

« L'application de ces stratégies basées sur le fonctionnement du cerveau humain fait une différence significative dans les résultats de vente », explique Ruíz Pardo. En intégrant ces pratiques, les entreprises améliorent l'efficacité de leurs efforts marketing et établissent des liens plus profonds avec leurs clients.



José Ruiz Pardo, PDG de Goli neuromarketing

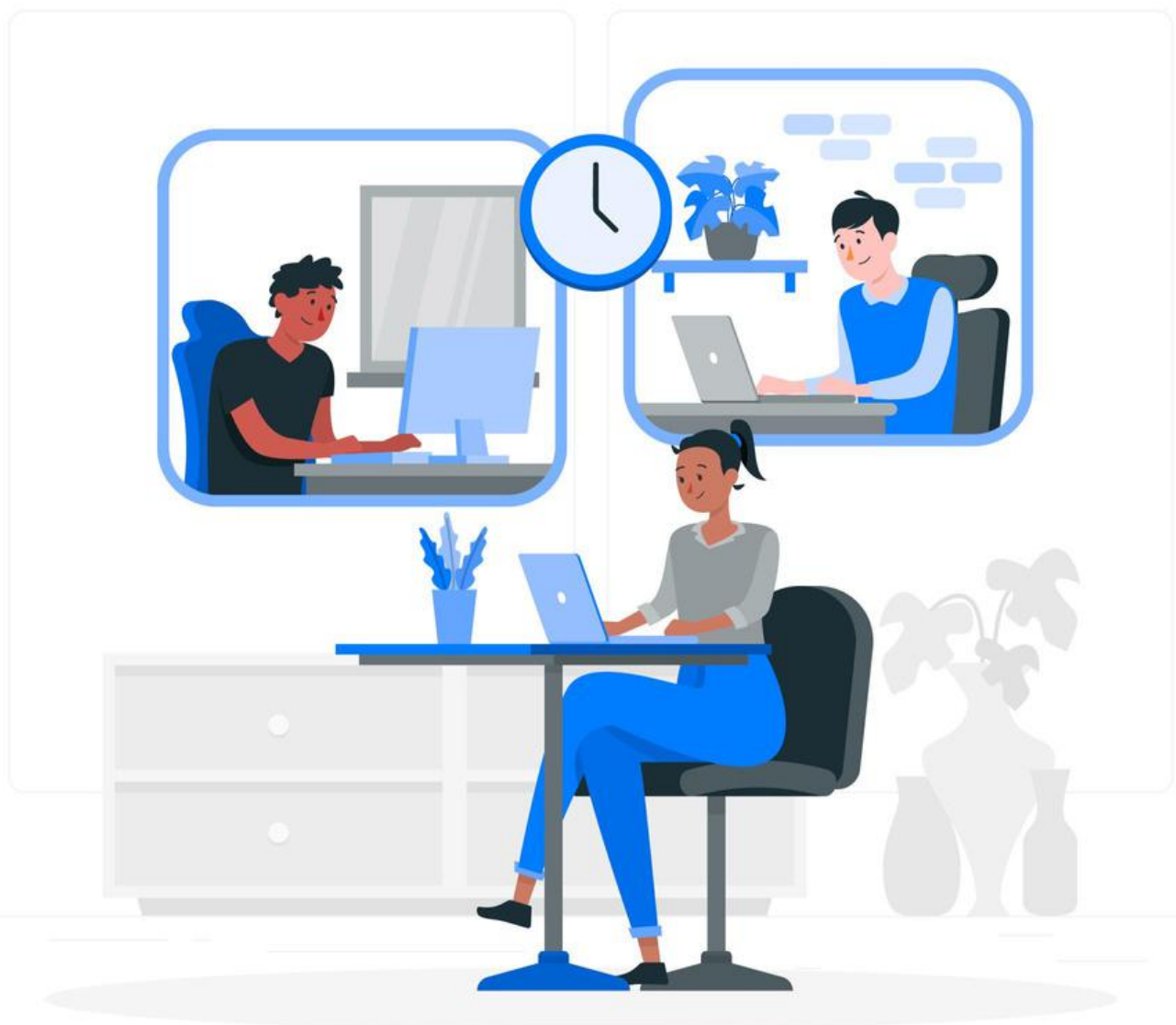
« **L'application de ces stratégies basées sur le fonctionnement du cerveau humain fait une différence significative dans les résultats de vente** », explique Ruíz Pardo. En intégrant ces pratiques, les entreprises améliorent l'efficacité de leurs efforts marketing et établissent des liens plus profonds avec leurs clients.

Le neuromarketing propose ainsi une approche innovante pour comprendre et améliorer les interactions dans le secteur B2B. En appliquant des connaissances sur le comportement du cerveau, vous pouvez concevoir des stratégies de négociation plus efficaces, personnaliser vos offres avec plus de précision et favoriser la fidélité des clients à long terme. « **Intégrer la science du cerveau dans les ventes n'est pas seulement un avantage concurrentiel, mais une nécessité sur le marché actuel** », conclut Duarte.

43 % DES LATINO-AMÉRICAINS PRÉFÈRENT UN MODÈLE DE TRAVAIL HYBRIDE

Les entreprises qui équilibrent flexibilité, productivité et bien-être seront plus compétitives.

Écrit par : Esperanza Aguilera



Le monde du travail a radicalement changé ces dernières années, redéfinissant la façon dont les gens travaillent et interagissent dans leur travail. Aujourd'hui, différents modèles de travail, tels que le travail en personne, à distance et hybride, doivent s'adapter aux nouvelles attentes des employés et aux avancées technologiques. Cette transformation pose de nouveaux défis aux entreprises, qui doivent trouver le bon équilibre entre productivité et bien-être.

Après la pandémie de 2019, le travail à distance est devenu l'option prédominante. Cependant, à partir de 2023, de grandes entreprises technologiques comme Amazon et Tesla ont annoncé la fin du télétravail, arguant que le travail en personne facilite la gestion des équipes et améliore l'efficacité.

Ce mouvement reflète une tendance mondiale : selon un rapport du cabinet JLL, seulement 10 % des entreprises d'Amérique latine maintenaient le travail à distance début 2023, contre 29 % en Europe et 24 % en Amérique du Nord. Ces chiffres suggèrent une résistance croissante au modèle entièrement à distance, en particulier dans les régions où la culture du travail traditionnelle reste forte.

Toutefois, ces décisions d'entreprise contrastent avec les préférences des salariés. Le travail à distance s'est avéré être une option attrayante pour de nombreux employés, offrant de la flexibilité et améliorant l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Une étude du cabinet de conseil Gartner en 2022 a révélé que 64 % des travailleurs considèrent que le travail à distance a augmenté leur productivité, grâce à la réduction des temps de trajet et à la possibilité de personnaliser leur environnement de travail. Cependant, ce modèle n'est pas sans défis, car le travail en ligne peut également réduire l'innovation en raison du manque d'interaction spontanée et de la difficulté à maintenir la cohésion de l'équipe.



C'est pourquoi l'option en personne demeure pertinente, notamment dans les secteurs qui dépendent de l'interaction physique ou de l'utilisation de machines spécialisées. De nombreuses entreprises affirment que la présence en personne favorise la collaboration et l'innovation. Mais ce modèle est également confronté à ses propres défis, comme l'augmentation des coûts d'exploitation et la nécessité d'adapter les espaces de travail pour répondre aux attentes des salariés modernes, qui accordent de plus en plus d'importance à leur bien-être.

En Amérique latine, le modèle hybride apparaît comme l'option la plus valorisée. Selon les données du cabinet de gestion des talents Deel, 43 % des Latino-Américains préfèrent cette approche. Des pays comme la Colombie (51 %), l'Argentine (49 %), le Chili (49 %), le Mexique (40 %) et le Brésil (41 %) sont en tête de cette préférence, soulignant l'importance de la flexibilité dans une région où le transport et les infrastructures peuvent constituer un défi. Parallèlement, cette option permet non seulement aux employés de profiter de la commodité du travail à distance, mais également de maintenir le lien avec leurs équipes et la culture organisationnelle.

Il ne semble donc pas s'agir de choisir un modèle plutôt qu'un autre, mais plutôt de s'adapter aux besoins spécifiques de chaque organisation et de ses collaborateurs. Les entreprises qui sauront équilibrer flexibilité, productivité et bien-être seront mieux placées pour être compétitives à l'avenir. Cela nécessite une compréhension approfondie des besoins des employés et une capacité à innover et à s'adapter aux changements constants de l'environnement de travail.



A close-up, high-resolution photograph of a human eye, looking directly at the viewer. The eye is dark, with visible eyelashes and a detailed iris. The skin around the eye is fair and shows some texture. The overall tone is warm and intimate.

**Lobe
Mark**

**MARKETING
ET PUBLICITÉ**

CAMPAGNES, CRÉATIVITÉ ET IDÉES

lobemark.com

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DE LA MATERNITÉ DU FUTUR

Les algorithmes prédictifs et la technologie avancée optimisent la conservation des ovules, marquant un avant et un après en médecine reproductive.

Écrit par : Estefani Rodriguez

La vitrification des ovules, comme on l'appelle techniquement, est une procédure qui permet de conserver les ovules dans un état optimal pour une utilisation future.

Cette avancée technologique répond à une demande croissante des femmes souhaitant retarder la maternité pour des raisons personnelles, professionnelles ou de santé, comme le diagnostic de maladies affectant la fertilité.

« Il y a eu un changement radical vers 2004, lorsque la technique de congélation des ovules a changé. À ce jour, la vitrification est une congélation ultra-rapide qui nous a permis d'améliorer considérablement les taux de survie des ovules. Ce fut un véritable boom aux États-Unis et dans certaines régions d'Europe, où cette pratique a commencé à être pratiquée de manière électorale, car auparavant elle n'était organisée que pour les patients présentant un problème médical », explique le Dr José Alfonso Gutiérrez Frusch, directeur médical de la Clinique de Fertilité Intégrale du Mexique.



Les chercheurs et les entreprises spécialisées ont commencé à mettre en œuvre des algorithmes d'IA pour analyser, sélectionner et surveiller les œufs avec une précision sans précédent. Par exemple, les technologies basées sur l'apprentissage automatique peuvent évaluer les caractéristiques des œufs, telles que la morphologie et la qualité, en temps réel, prédisant lesquels ont le plus de chances de survivre au processus de décongélation et de fécondation.

De plus, l'IA permet d'ajuster de manière personnalisée le protocole de stimulation ovarienne, en l'adaptant aux caractéristiques uniques de chaque patiente. Cela améliore non seulement les taux de réussite, mais réduit également les risques et les coûts associés à la procédure.

Un autre avantage clé de cette technologie est sa capacité prédictive. En analysant de grands volumes de données cliniques, les algorithmes peuvent identifier des modèles et des tendances qui échappent à l'œil humain. Cela permet de prédire comment le corps d'un patient réagira au traitement hormonal ou de déterminer le moment idéal pour l'extraction des ovules, maximisant ainsi la probabilité d'obtenir des échantillons de haute qualité.



« Grâce à l'intelligence artificielle, nous pourrions parler de pronostics précis pour les patients. Nous serons capables d'interpréter plusieurs points de données à une vitesse extraordinaire et de comparer ces données à différentes données démographiques. Aujourd'hui, le facteur le plus important pour le pronostic reproductif est l'âge de la femme, mais une femme de 35 ans est très différente d'une autre femme du même âge, tant dans sa génétique, que dans ses antécédents de santé, son adolescence, etc. », explique le médecin.

Malgré les progrès réalisés, la congélation des ovules en Amérique latine est confrontée à des défis importants. L'accès inégal à la technologie, les coûts élevés de la procédure et la nécessité d'éduquer la population sur ses avantages et ses limites sont des questions en suspens.



Les perspectives sont toutefois prometteuses. La combinaison de l'intelligence artificielle et de la médecine reproductive promet un avenir dans lequel les traitements seront plus précis, personnalisés et accessibles. Même si le chemin à parcourir est encore long, les premiers résultats suggèrent que l'IA pourrait devenir un allié essentiel des femmes pour préserver leur fertilité.

« En soi, c'est un outil d'autonomisation pour que les femmes puissent avoir de meilleures chances de créer la famille qu'elles souhaitent dans le futur, en prenant les bonnes décisions pour leur vie, que ce soit en termes de travail ou de couple. C'est-à-dire être mères au moment qu'elles considèrent opportun », conclut le médecin.



CLASSEMENT DE LA PART DE LA PRODUCTION INDUSTRIELLE MONDIALE

1



CHINE
28.7%

Premier producteur mondial en raison de son faible coût et de son haut niveau d'automatisation.

2



USA
16.8%

L'industrie manufacturière est un pilier fondamental de son PIB.

3



JAPON
7.5%

Leader en technologie, automobile et semi-conducteurs.

4



ALLEMAGNE
5.3%

Premier producteur industriel européen avec une économie de marché libre.

5



INDE
3.1%

Main-d'œuvre massive et grand potentiel dans la fabrication industrielle.

6



CORÉE DU SUD
3.0%

Innovation technologique et exportation de véhicules et d'équipements électriques.

7



ITALIE
2.1%

Main-d'œuvre massive et grand potentiel dans la fabrication industrielle.

8



FRANCE
1.9%

Elle se distingue dans les produits automobiles, de luxe, aéronautiques et pharmaceutiques.

9



ROYAUME-UNI
1.8%

Une forte production industrielle couplée à un leadership financier.

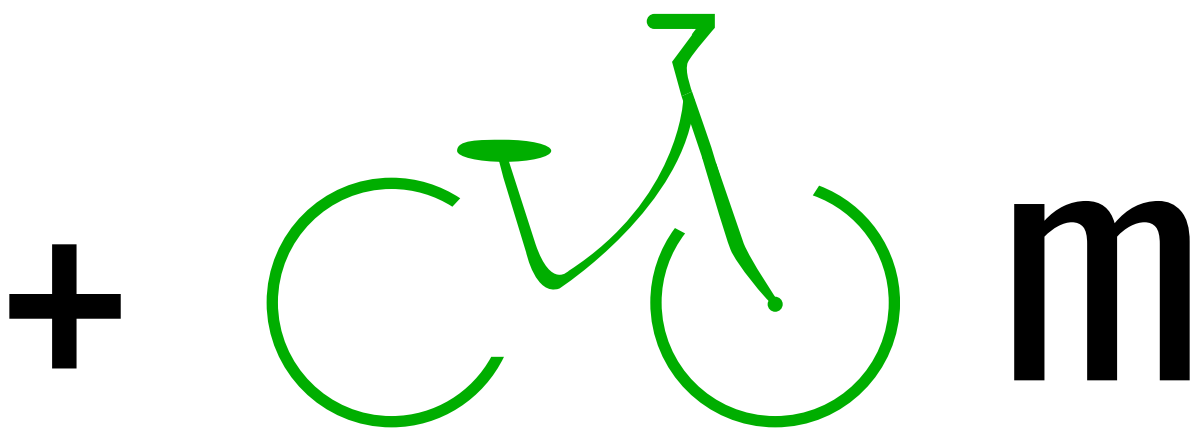
10



INDONÉSIE
1.6%

Elle exporte des carburants et des huiles, avec un grand potentiel de croissance.

* Part en pourcentage de la production industrielle mondiale



+ Actions simple**S**



LE CHILI EST UNE RÉFÉRENCE SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DES PLANTES

Le pays consolide sa position avec plus de 57 millions de plantes exportées en 2023 et des protocoles phytosanitaires pour 56 marchés.

Écrit par : Estefani Rodriguez



Chili renforce son leadership sur le marché international des pépinières, en se distinguant dans la production et l'exportation de plantes fruitières, de plantes forestières, de légumes et d'espèces ornementales. Selon les données du Bureau d'études et de politiques agricoles (ODEPA), le Chili est le plus grand exportateur de ces produits en Amérique du Sud.

L'Association chilienne des pépinières (AGV) a été la force motrice de cette industrie. Selon l'Annuaire des exportations de plantes fruitières, récemment publié par l'association, en 2023, plus de 57 millions de plantes ont été exportées du Chili vers diverses destinations à travers le monde, telles que le Pérou, le Mexique, l'Équateur, la Colombie, l'Uruguay, l'Inde et la Corée du Sud, entre autres.

En termes de volume, l'espèce la plus exportée est la fraise, qui représente environ 73% du total exporté, suivie des plants de myrtille, qui ont atteint près de 12 millions de plants exportés la même année, ce qui comprend les plantes finies et également le matériel de propagation in vitro. D'autres espèces importantes sont les vignes greffées envoyées principalement au Pérou, les plants d'oliviers et de noisetiers vers l'Europe, et les plants de framboisiers, de mûriers et d'amandiers vers diverses destinations en Amérique.



Franco Sannazzaro, président de l'Association chilienne des éleveurs

Il convient de noter que le Chili exporte actuellement des plantes vers plus de 30 pays, avec des protocoles phytosanitaires pour 56 marchés de destination et pour 80 produits de matériel de propagation pour arbres fruitiers, vignes et légumes, le Pérou étant son principal acheteur, puisqu'il représente 37% des exportations chiliennes de plantes.

Cet accord commercial a donné naissance à « **Agrotrade Perú** », un événement qui permet l'échange d'informations non seulement sur les plantes, mais aussi sur les intrants et services chiliens associés aux nouveaux projets d'investissement agricole dans le pays voisin.

« Le 17 juillet, nous atterrirons à Lima pour rencontrer à nouveau nos clients et collègues et continuer à renforcer nos liens et notre confiance pour accroître les opportunités de succès des exportations agricoles péruviennes avec les meilleures génétiques fruitières, intrants et technologies », déclare Franco Sannazzaro, président de l'Association des pépinières du Chili.



Il est également important de noter que l'essor du secteur des pépinières est dû à plusieurs facteurs clés, notamment l'innovation dans les techniques de propagation et l'amélioration génétique des espèces. Cela a augmenté la productivité et la résistance des plantes, ce qui se traduit par un plus grand intérêt des marchés internationaux à la recherche de matériel végétal répondant à des normes phytosanitaires et de traçabilité élevées.

De plus, le secteur a adopté de nouvelles technologies pour optimiser la production et réduire l'impact environnemental. La mise en œuvre de systèmes d'irrigation efficaces, l'utilisation de bio-intrants et la certification des plantes ont été décisives pour que le **Chili continue de se démarquer dans le secteur mondial des pépinières**. Cet engagement envers la durabilité et la qualité renforce sa position de fournisseur fiable et compétitif sur le marché.

« Nous travaillons à internationaliser davantage notre industrie et à atteindre les pays du Cône Sud et d'autres marchés avec davantage de produits. « Surtout maintenant que nous disposons des garanties que nous apportera la mise en œuvre du Label de Qualité et de Durabilité des Plantes dans les pépinières », explique Sannazzaro.

Le succès de cette industrie n'est pas une coïncidence, mais le résultat de décennies d'innovation et d'engagement. Avec un marché en expansion et une demande mondiale croissante de matériel végétal de haute qualité, le Chili est un acteur clé de l'agro-industrie, avec le potentiel de continuer à être leader à l'avenir.



LE MEXIQUE, UNE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE PHILANTHROPIE MODERNE

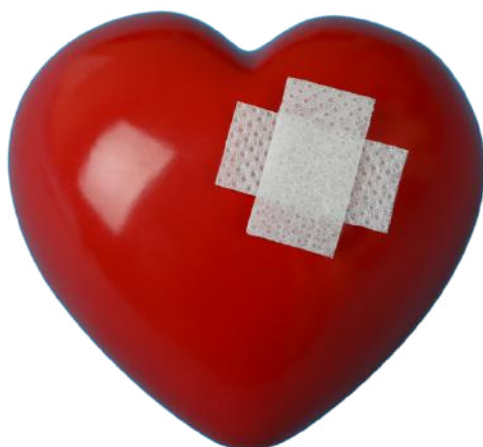
Écrit par : Estefani Rodriguez

Avec des millions de bénévoles et des projets à fort impact, le pays émerge comme un leader régional en matière d'innovation sociale.



La philanthropie a évolué d'une simple fourniture de ressources vers un modèle plus stratégique et durable. Les philanthropes modernes ne cherchent pas seulement à répondre aux besoins immédiats, mais également à générer des changements structurels dans les sociétés. Par l'intermédiaire de fondations privées, d'organisations non gouvernementales et de partenariats public-privé, les donateurs d'aujourd'hui investissent dans des projets qui s'attaquent à la cause profonde des problèmes.

C'est le cas du Rotary, un réseau mondial de plus de 1,2 million de personnes qui se consacrent à la résolution des problèmes les plus pernicioseux qui affectent l'humanité. Cette initiative a permis de financer des projets dans des secteurs tels que la santé, l'éducation, l'assainissement de l'eau, le développement économique et l'environnement.



Saul Castillo, PDG du Rotary

« La philanthropie moderne a considérablement évolué. Aujourd'hui, les donateurs cherchent à participer activement aux actions des organisations à but non lucratif, en vivant l'expérience au-delà du don d'argent. « Ils exigent également de la transparence et des résultats tangibles qui garantissent un impact réel », explique Saúl Castillo, directeur général du Rotary.

Dans ce contexte, les technologies numériques ont rendu la philanthropie plus accessible et transparente. **« Au Mexique en particulier, les réseaux sociaux et le financement participatif se sont considérablement développés comme alternative de financement, permettant aux gens de faire de petites contributions qui, additionnées, génèrent d'excellents résultats »**, explique le PDG.

Concernant le rôle du big data, Castillo souligne également son importance théorique dans la cartographie et l'analyse des problèmes sociaux, mais reconnaît que son application pratique est actuellement confrontée à des défis. **« Les organisations ont du mal à accéder à ces outils, ce qui limite leur potentiel à planifier des interventions efficaces. »**





Parmi les exemples de réussite, se distingue le projet de microcrédit promu par le Rotary Club de San Nicolás de los Garza en collaboration avec l'Université de Monterrey. Dans le cadre de l'initiative « **Emprende Mujer** », un fonds initial de 30 000 dollars a été créé, qui a augmenté pour générer des prêts de plus de 15 millions de pesos, bénéficiant à plus de 500 familles dirigées par des femmes.

« Ce projet fournit non seulement des ressources financières, mais aussi une structure et une durabilité, garantissant que les bénéfices perdurent même sans la présence directe du Rotary », souligne l'intervenant.

En raison de sa capacité à mobiliser des ressources, à favoriser l'innovation et à générer des changements structurels, cette approche offre des solutions concrètes aux problèmes de l'humanité. Selon la vision de Castillo, le Mexique a le potentiel de devenir un leader de la philanthropie en Amérique latine.

« Avec plus de 2,3 millions de bénévoles et 23 % de la population contribuant à des causes sociales, les Mexicains ont une grande capacité de solidarité. « Si nous nous concentrons sur le renforcement de nos communautés et collaborons avec les zones négligées par le gouvernement, nous pouvons être des agents de changement et un exemple pour la région », conclut-il.

LATAM : les pays avec la plus faible croissance en 2024

Mexique
1.5

Politiques
publiques
d'austérité et
travaux publics
sans impact
économique.

Déclin dans les
secteurs manufacturier
et minier.

En juillet 2024, la
Banque centrale
équatorienne a déclaré
une récession et la dette
extérieure a atteint 47
682 millions de dollars.

Porto Rico
1.0

Son endettement
s'élève à 70 milliards
de dollars, soit plus de
68 % de son PIB.

Colombie
1.6

Équateur
0.3

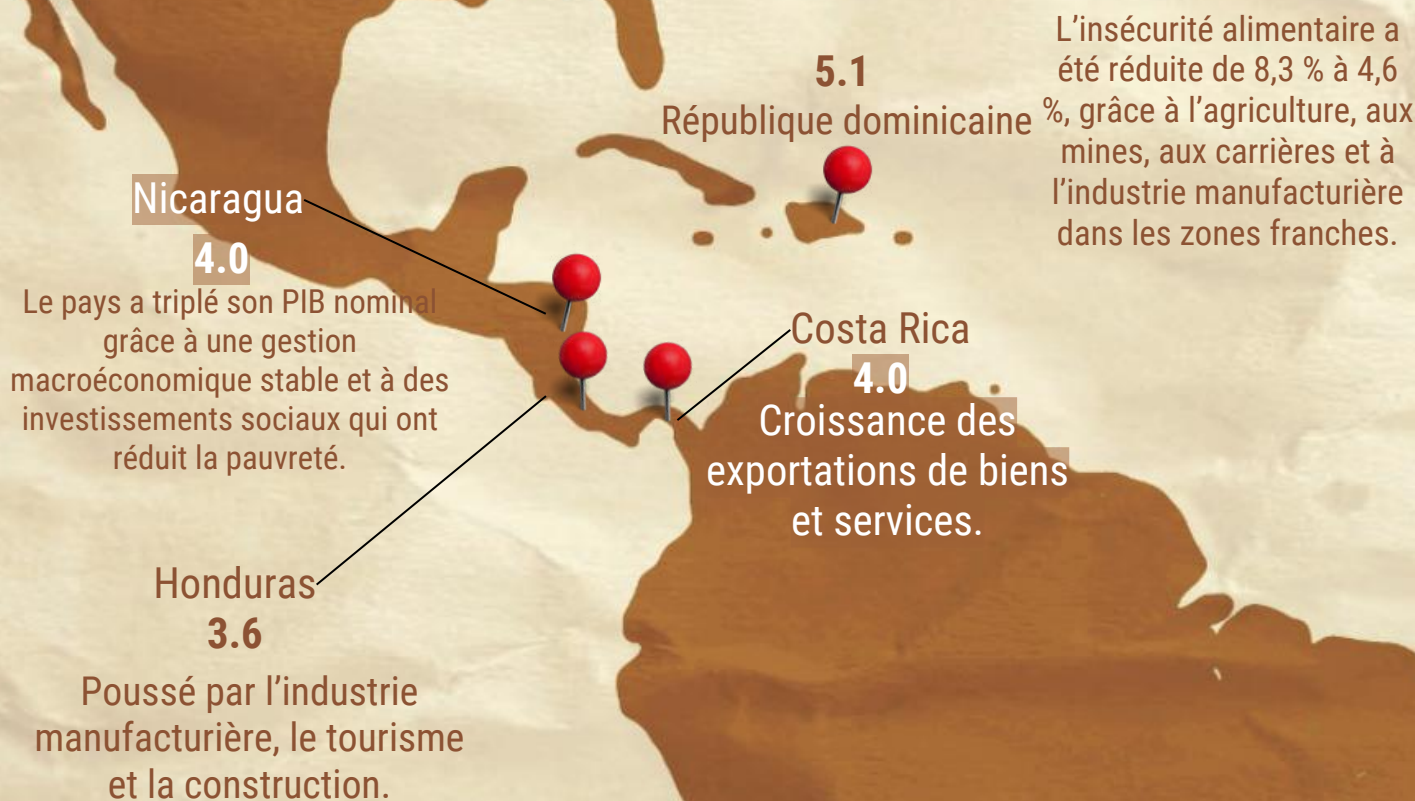
Principaux pays ayant la plus
faible croissance économique


Position	Pays	croissance
1	Argentine	-3,5
2	Équateur	0,3
3	Porto Rico	1.0
4	Mexique	1,5
5	Colombie	1.6

Argentine
-3.5

Ils ont augmenté leur
pauvreté à 60% à cause
de l'inflation et du
chômage.

LATAM : les pays avec la plus forte croissance en 2024



 **Pointe des pays à plus forte croissance économique**

Position	Pays	croissance
1	République dominicaine	5.1
2	Nicaragua	4.0
3	Costa Rica	4.0
4	Paraguay	3.8
5	Honduras	3.6



**RICARDO ORTIZ :
DIRIGER UNE
AGENCE IMPLIQUE
DE PRENDRE DES
DÉCISIONS ET DE
LES EXÉCUTER EN
TEMPS OPPORTUN.**

Écrit par : Esperanza Aguilera

Ricardo Ortiz est un nom qui résonne fortement dans l'industrie publicitaire latino-américaine. Avec une carrière de plus de trois décennies, il a réussi à s'imposer comme un créatif visionnaire et un leader stratégique capable de transformer et de diriger l'une des agences les plus importantes de la région : **Mayo Group**.

Né avec un côté créatif, Ortiz a étudié le graphisme publicitaire et a commencé sa carrière à la fin des années 1980, une époque où la publicité « **était faite à la main, sans ordinateurs ni Internet** ». Ses premiers pas dans des agences telles que J. Walter Thompson et McCann Erickson lui ont permis de travailler avec de grandes marques, le préparant ainsi aux défis de demain.

Avec une carrière marquée par une vision stratégique et une passion pour la créativité, le publiciste a redéfini la direction de l'agence en Amérique latine.



« Ces expériences m'ont donné l'opportunité de collaborer avec des marques très prestigieuses, ce qui m'a permis de développer des projets avec une grande visibilité et pertinence sur le marché. « C'est au cours de ce processus que j'ai appris à avoir confiance en moi et en la valeur de mon travail », dit-il.

Ce n'est qu'en 1995 qu'il rejoint Mayo Group Pérou, une agence au grand potentiel qu'il a vu dès le début. Sous la direction de Juan Saux, l'associé fondateur, Ortiz a trouvé un espace où il pouvait grandir et se développer.

« Quand j'ai rencontré Juan, qui était alors directeur de l'agence, j'ai réalisé qu'il avait un style de leadership différent et je me suis identifié à lui. Cela m'a fait percevoir Mayo comme un endroit où je me sentais à l'aise et où beaucoup de choses pouvaient se produire », se souvient le PDG. Ici, le publiciste a trouvé un espace où il a pu grandir et se développer jusqu'à devenir, au fil des ans, vice-président des opérations.

Ainsi, en 2012, Ortiz et son équipe ont entrepris de transformer l'agence de manière créative. Ils ont décidé de passer à l'étape suivante, en se concentrant sur **«l'excellence créative»**. Cet effort a été récompensé par de multiples prix au Festival de Cannes, dont cinq Lions en 2013.



« C'était un travail très dur, qui a nécessité de briser les préjugés et de **surmonter les barrières**. Voir comment notre travail a transcendé et atteint des médias comme la BBC et Discovery Channel était incroyable. Ce fut un tournant pour l'agence et pour moi », dit-elle.

Mais tout n'était pas que gloire. En 2017, Mayo a été confrontée à une crise profonde qui a mis à l'épreuve le leadership d'Ortiz. Avec Saux, ils ont réussi à reconstruire l'agence « **brique par brique** », faisant preuve de résilience et d'une capacité unique à prendre des décisions dans les moments critiques. Cette expérience a renforcé Ortiz et l'a préparé à relever un nouveau défi : l'acquisition de

Mayo Pérou en 2019.

Alors que le secteur de la publicité était à l'arrêt et que les activités étaient suspendues pendant la pandémie, leur capacité à prendre des décisions éclairées était essentielle. « Si nous y parvenons, rien ne nous arrêtera », se souvient-il avoir dit à l'époque. Sous sa direction, Mayo a non seulement survécu, mais s'est développée, s'adaptant aux nouvelles réalités du marché. Cette expérience l'a préparé à relever le défi de diriger le **Groupe Mayo Chili** quelques années plus tard.

« Diriger une agence implique non seulement de prendre des décisions, mais aussi de les exécuter **efficacement** et en temps **opportun** »



« Quand Juan m'a proposé la direction de Mayo Chile en 2020, j'ai senti que ce n'était pas le bon moment. J'étais concentré à 100 % sur le Pérou. Mais en 2023, après avoir surmonté la pandémie et consolidé l'opération ici, j'ai su qu'il était temps de franchir le pas. Le Chili était un défi, mais aussi une opportunité de croissance », souligne-t-il.

Sous sa direction et avec l'aide de la vice-présidente exécutive régionale, Lorena Oxenford, ils ont travaillé pour transformer les deux agences (**Pérou et Chili**) en une opération unifiée où elles collaborent étroitement pour offrir des solutions innovantes à leurs clients. « **La distance n'existe pas quand on travaille en équipe. Les clients ressentent cet avantage parce qu'ils ont des esprits différents qui contribuent à leurs expériences et à leurs cultures** », souligne Ortiz.

En regardant vers l'avenir, le PDG n'exclut pas la possibilité de développer davantage le **Groupe Mayo**. Il est également convaincu que l'intelligence artificielle sera un outil fondamental pour la publicité, même s'il estime que les grandes idées continueront de dépendre de l'ingéniosité humaine. « **L'intelligence artificielle est venue nous aider dans les travaux éphémères, mais les campagnes qui transcendent nécessitent toujours notre cerveau** », conclut-il.



somos
mayo[®]
GROUP



mayo[®]



L'AVENIR DU MARKETING D'ENTREPRISE RÉSIDE DANS LES PODCASTS

Écrit par : Esperanza Aguilera

De plus en plus d'entreprises optent pour ce format pour se connecter avec leurs clients et générer de la valeur de marque à long terme.

Au fil des années, le podcasting s'est imposé comme un outil efficace dans les stratégies de marketing commercial, permettant aux marques de se connecter plus profondément et de manière plus personnalisée avec leur public. Selon les données de l'Association IAB Espagne, en 2023, les podcasts se positionnaient comme le troisième format le plus écouté, reflétant leur popularité croissante auprès des consommateurs.

« Le podcasting est devenu une industrie puissante ; « Aujourd'hui, presque tous ceux qui se connectent à Internet savent ce qu'est un podcast », explique Leo Menéndez, responsable de contenu chez Mumbler, une plateforme conçue pour permettre aux créateurs de contenu d'héberger, de distribuer et de monétiser facilement leurs audios.



L'un des grands avantages de ce format, par rapport aux autres, est sa flexibilité. Contrairement aux publications ou aux vidéos sur les réseaux sociaux, les podcasts offrent un format intime et personnel qui permet aux entreprises de mieux se connecter avec leur public, créant ainsi des communautés fidèles.

Son impact sur le marketing des entreprises se reflète également dans les investissements publicitaires. Selon un article de The Australian, d'ici 2025, les annonceurs du secteur valoriseront les podcasts pour leur alignement contextuel, leur précision de ciblage et leur niveau élevé d'engagement. Dans le paysage des revenus de l'audio numérique, le streaming représente 63 % des revenus, tandis que les podcasts en représentent 37 %, démontrant ainsi leur pertinence sur le marché.

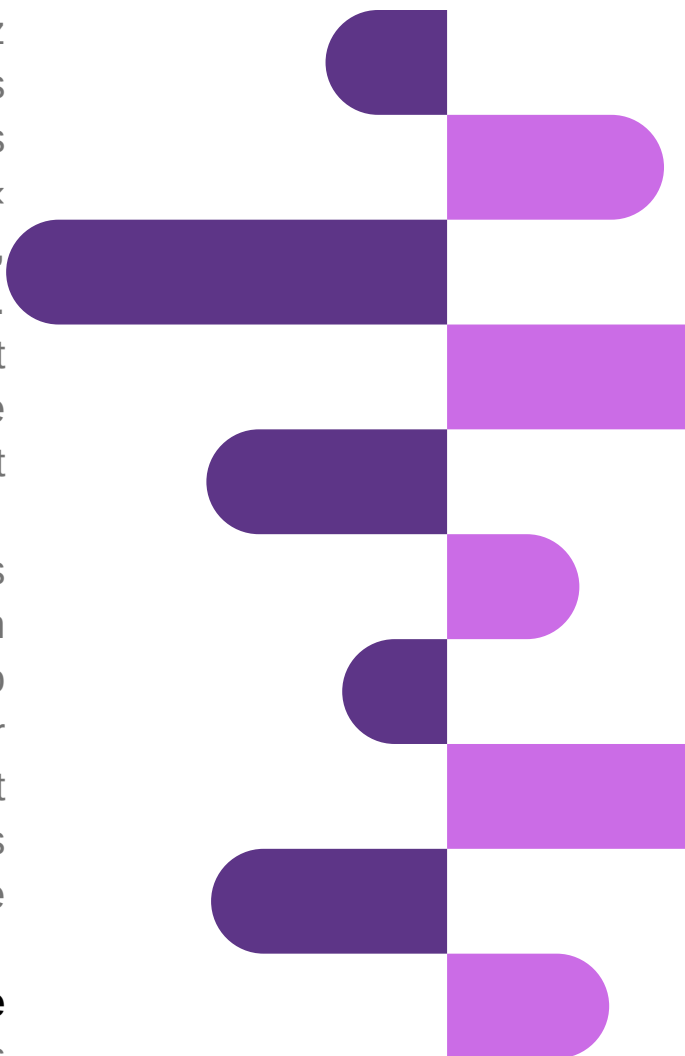


Cependant, Menéndez souligne qu'il faut tenir compte du fait que « **le podcast génère un retour, qu'il soit économique ou de marque, mais pas à court terme** ». Il est donc essentiel de penser ce format dans le cadre d'une stratégie transmédia. Il souligne toutefois que l'un des avantages du podcasting est son accessibilité en termes de coûts : « **l'investissement reste, bien que significatif, l'un des plus économiques que nous puissions faire en termes de branding, de diffusion et de contenu.** » Comparé à d'autres stratégies marketing, ce média permet aux entreprises et aux entrepreneurs de générer un impact significatif avec un budget réduit.



Menéendez souligne ainsi trois aspects fondamentaux pour garantir le succès de ce format :

- **Définissez une microniche** : identifiez un public cible très spécifique qui vous permet de vous différencier et de vous connecter profondément avec le public. « Il ne s'agit pas de parler à tout le monde, mais de réduire le spectre au maximum. En segmentant notre public et en entrant dans une micro-niche, nous avons plus de possibilités de connexion et également moins de concurrence.
- **Soyez clair avec le message** : fixez des objectifs clairs et communiquez un message cohérent qui trouve un écho auprès du public. « Nous devons réfléchir longuement au message dès le début et découvrir ce que nous voulons communiquer à propos de notre marque ou ce que nous voulons réaliser. »
- **Concentrez-vous sur votre audience existante** : Priorisez la satisfaction de vos auditeurs actuels, car ils seront les ambassadeurs de votre contenu. « Si j'ai un public de 20 personnes, je dois me concentrer sur ces 20 personnes. » En proposant un contenu de qualité et personnalisé, ces personnes deviennent des promoteurs naturels du podcast, contribuant ainsi à sa croissance organique.



Contactez Mumbler

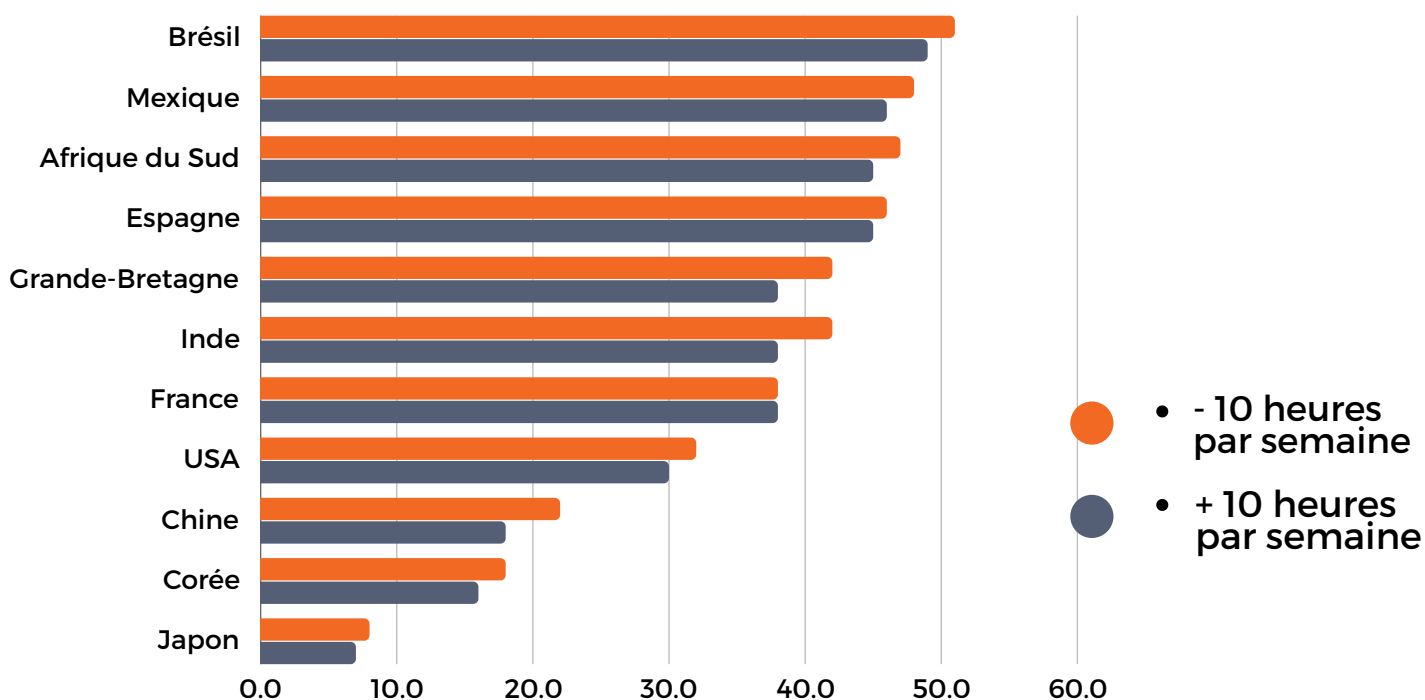


Pour les marques et les entreprises, le podcasting est un investissement à long terme qui peut produire des résultats durables, promettant des opportunités inestimables pour fidéliser le public.



À quelle fréquence écoutez-vous des podcasts ?

% en temps hebdomadaire consommé



Préparé par les auteurs / Chiffres de Statista Consumer Insight 10 000 H et F âgés de 18 à 64 ans de juillet 2023 à juin 2024.



L'amour de la terre, l'amour de la nourriture.

PRIX NOBEL EN AMÉRIQUE LATINE

Argentine



- Prix Nobel de la paix 1936
- Carlos Saavedra Lamas

- Il a dirigé un pacte anti-guerre signé par 21 nations, promouvant la paix et la stabilité internationales.



- Prix Nobel de physiologie ou médecine 1947
- Bernardo Alberto Houssay

- Recherche innovante sur les glandes qui régulent la distribution du glucose, clé pour l'étude du diabète.



- Prix Nobel de chimie 1970
- Luis Federico Leloir

- Recherche sur les nucléotides de sucre et le rôle qu'ils jouent dans la production de glucides.



- Prix Nobel de la paix 1980
- Adolfo Pérez Esquivel

- Reconnaissance de son engagement en faveur de la démocratie et des droits de l'homme.



- Prix Nobel de physiologie ou médecine en 1984
- César Milstein

- Théories pionnières sur les anticorps monoclonaux, révolutionnant l'immunologie, la biotechnologie et la médecine.

Mexique



- Prix Nobel de la paix en 1982
- Alfonso García Robles

- Reconnu aux côtés d'Alva Myrdal pour son travail sur les négociations sur le désarmement à l'ONU.



- Prix Nobel de littérature 1990
- Octavio Paz

- Œuvre littéraire remarquable par sa passion, son ampleur et son humanisme, selon l'Académie suédoise.



- Prix Nobel de chimie 1995
- Mario Molina

- Recherches sur la chimie de l'atmosphère, notamment sur la formation et la dégradation de l'ozone.

PRIX NOBEL EN AMÉRIQUE LATINE

Guatemala



- Prix Nobel de littérature 1967
- Miguel Ángel Asturias
- Des réalisations littéraires profondément liées aux traditions et aux traits nationaux des peuples autochtones d'Amérique latine.



- Prix Nobel de la paix en 1992
- Rigoberta Menchu Tum
- Œuvrer pour la justice sociale et la réconciliation ethnoculturelle, en mettant l'accent sur les droits des peuples autochtones.

Colombie



- Prix Nobel de littérature 1982
- Gabriel García Márquez
- Des romans et des histoires qui fusionnent le fantastique et le réel, reflétant la vie et les conflits d'un continent.



- Prix Nobel de la paix en 2016
- Juan Manuel Santos
- Contribution au processus de paix avec les FARC, visant à mettre fin à plus de 50 ans de guerre civile en Colombie.

Chili



- Prix Nobel de littérature 1945
- Gabriela Mistral
- La poésie lyrique, symbole de l'idéalisme latino-américain, inspirée par des émotions puissantes.



- Prix Nobel de littérature 1971
- Pablo Neruda
- Œuvre poétique qui donne vie au destin et aux rêves d'un continent avec une force élémentaire.

Pérou



- Prix Nobel de littérature 2010
- Mario Vargas Llosa
- Cartographie des structures de pouvoir et leur représentation de la résistance, de la rébellion et de la défaite de l'individu.

Costa Rica



- Prix Nobel de la paix en 1987
- Oscar Arias Sánchez
- Participation aux processus de paix en Amérique centrale, qui ont conduit à l'accord signé au Guatemala.

Venezuela



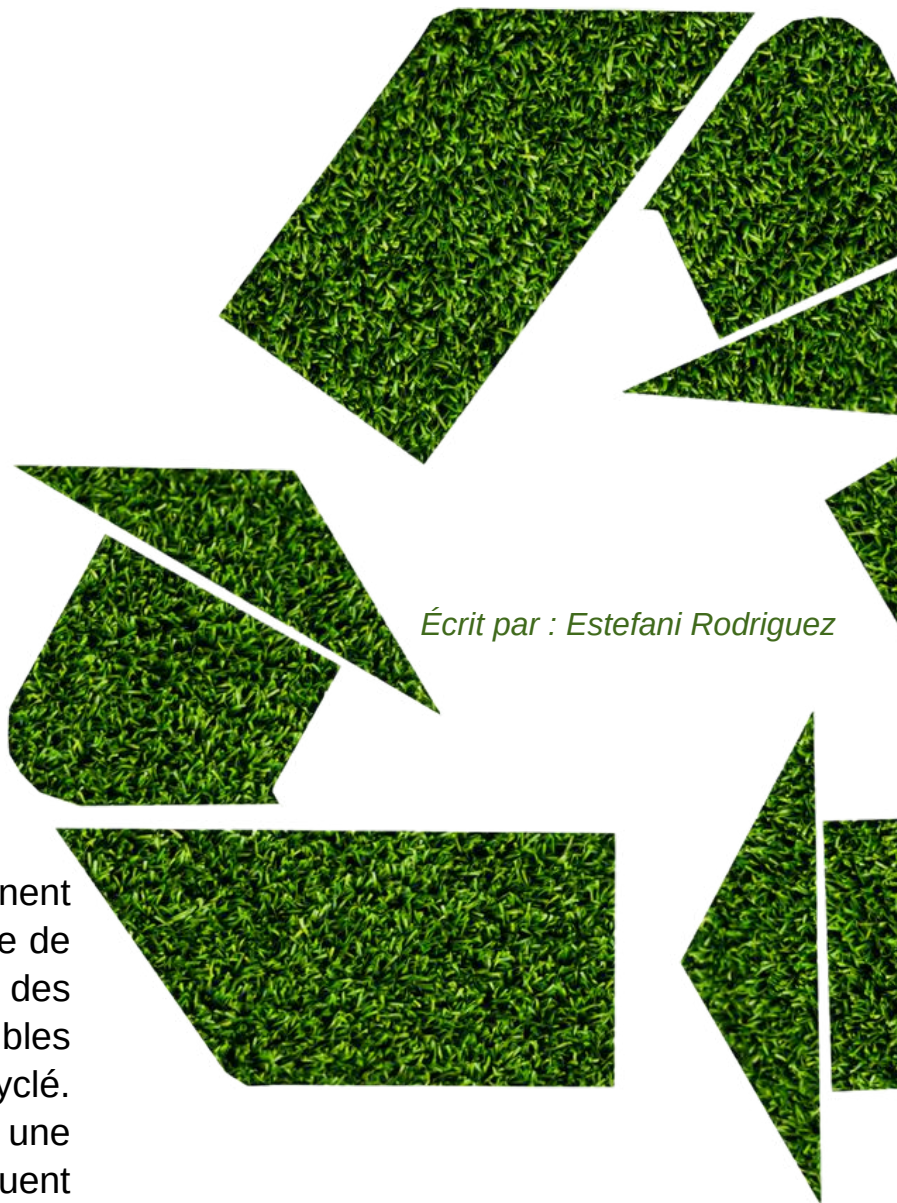
- Prix Nobel de médecine 1980
- Baruj Benacerraf
- Découvertes en immunologie, prix partagé avec George Snell et Jean Dausse.

DES MEUBLES QUI HARMONISENT FONCTIONNALITÉ ET RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Des bancs aux jeux pour enfants, le design durable soutient l'économie circulaire.

Le plastique est l'un des matériaux les plus utilisés au monde en raison de son faible coût et de sa polyvalence. Mais c'est aussi l'une des principales causes de la pollution mondiale. Ce matériau peut mettre des siècles à se dégrader, causant des dommages irréparables à la faune, à la flore et aux ressources en eau de la planète.

Face à ces perspectives alarmantes, de nombreuses entreprises prennent désormais de plus en plus conscience de la crise climatique et optent pour des produits durables tels que des meubles fabriqués à partir de plastique recyclé. Ces meubles offrent non seulement une esthétique fonctionnelle, mais contribuent également de manière significative à réduire les déchets et à préserver l'environnement.



Écrit par : Estefani Rodriguez

Le plastique est l'un des matériaux les plus utilisés au monde en raison de son faible coût et de sa polyvalence. Mais c'est aussi l'une des principales causes de la pollution mondiale. Ce matériau peut mettre des siècles à se dégrader, causant des dommages irréparables à la faune, à la flore et aux ressources en eau de la planète.


Face à ces perspectives alarmantes, de nombreuses entreprises prennent désormais de plus en plus conscience de la crise climatique et optent pour des produits durables tels que des meubles fabriqués à partir de plastique recyclé. Ces meubles offrent non seulement une esthétique fonctionnelle, mais contribuent également de manière significative à réduire les déchets et à préserver l'environnement.

Grâce à des processus tels que le recyclage, le plastique récupéré devient matière première pour la fabrication de divers objets. « **On peut fabriquer des bancs, des chaises, des tables, des jeux pour enfants et tout ce qui remplace le bois** », explique José Carlos Franco, PDG de Circular Lab, une entreprise péruvienne.



Le processus de fabrication de meubles commence par la collecte de déchets plastiques, tels que les bouchons de bouteilles, qui sont soigneusement sélectionnés et traités. Une fois nettoyés, ces matériaux sont broyés et transformés en granulés qui servent de base à la fabrication de nouveaux produits. Cette technologie permet la création de meubles aux finitions modernes et personnalisées, sans sacrifier la qualité.

Contrairement à la croyance populaire selon laquelle les produits recyclés sont de qualité inférieure, les meubles en plastique réutilisés se sont avérés tout aussi durables, voire plus durables que leurs homologues traditionnels. En raison de sa résistance à l'humidité, aux rayons UV et à d'autres facteurs environnementaux, ce meuble est idéal pour une utilisation intérieure et extérieure. De plus, ils sont faciles à entretenir : un simple chiffon humide suffit à les maintenir en excellent état pendant des années.



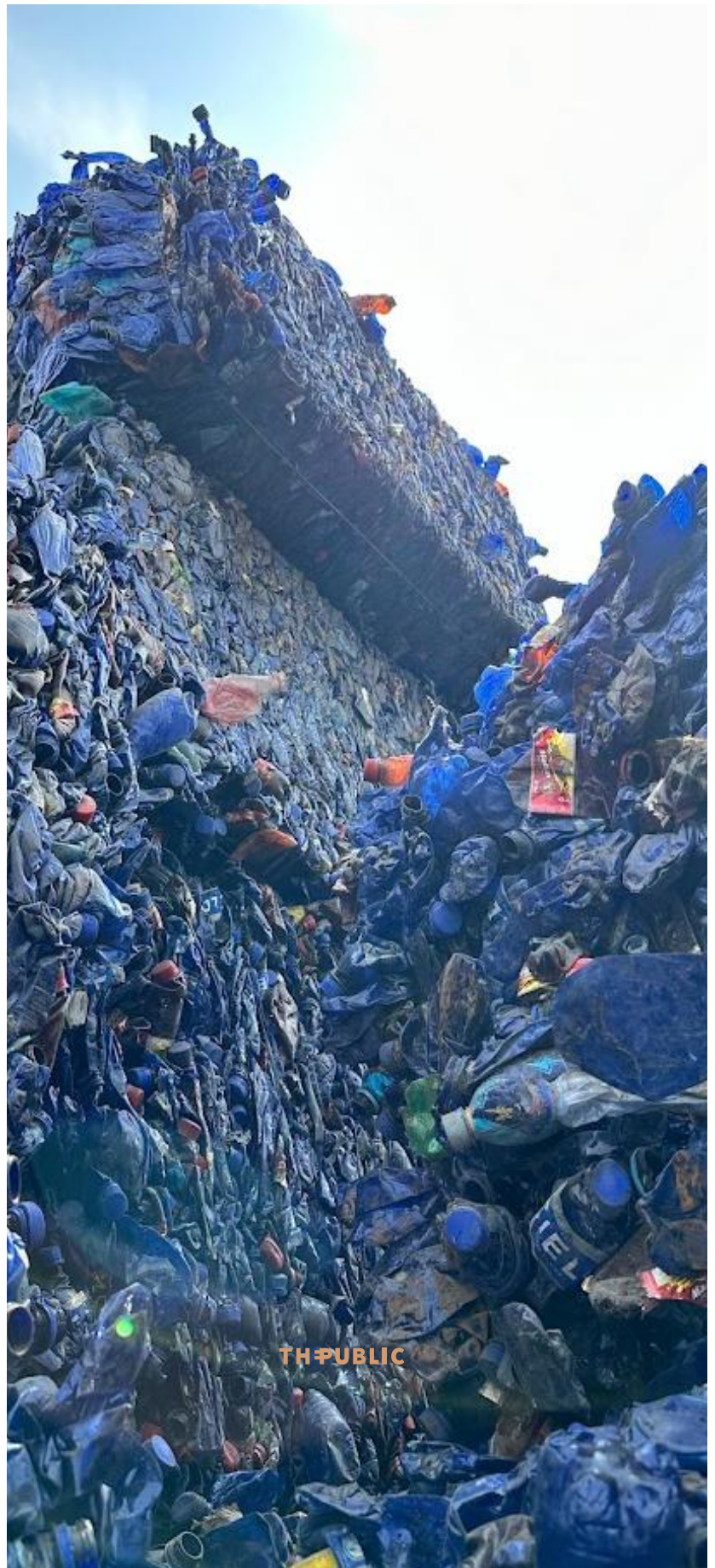
« L'objectif est de faire en sorte que ces produits ne soient pas facilement jetés, mais qu'ils soient utilisés pendant longtemps. Et s'ils sont jetés ou ne servent plus, ils peuvent être réutilisés pour fabriquer d'autres objets", explique Franco.

Il convient de noter que l'un des grands avantages de ce type d'entreprise est la réduction de l'empreinte carbone. Chaque meuble fabriqué à partir de plastique recyclé représente une réduction significative des déchets qui, autrement, finiraient dans des décharges ou pollueraient les écosystèmes. De plus, le processus de recyclage consomme moins d'énergie par rapport à la production de plastique vierge, ce qui réduit les émissions de gaz à effet de serre.

L'essor de ce type de mobilier favorise également les économies circulaires et génère des emplois dans le secteur du recyclage. Les entreprises du monde entier investissent dans cette technologie, promouvant une industrie qui allie durabilité, engagement social et retour sur investissement.

« C'est gratifiant de se réveiller chaque jour avec la conviction que l'on travaille vers quelque chose qui apportera véritablement un changement positif et qui met au même niveau les valeurs des objectifs d'impact social, économique et environnemental. En d'autres termes, l'humain, la planète et la rentabilité sont trois axes qui sont alignés », explique le dirigeant.

La transition vers l'utilisation de matériaux recyclés dans la fabrication de meubles n'est pas seulement une mode, mais une nécessité. En choisissant ces produits, les consommateurs deviennent des agents de changement dans la lutte contre la crise environnementale, qui est l'une des responsabilités les plus importantes de notre époque.



« Le marché durable est encore petit, mais je dirais que c'est le bon moment pour commencer »



**CET ESPACE EST
DESTINÉ À FAIRE
CONNAÎTRE VOTRE
MARQUE**

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM



ConStyling.avec

SANTÉ

BEAUTÉ

CLICK



STYLE

ÉCO

UNE USINE DE PAPIER TRANSFORMÉE EN ART ET EN MÉMOIRE

Le premier
Musée Soumaya,
sur la Place
Loreto, conserve
plus de 30 ans de
culture, étant le
premier de la
Fondation Carlos
Slim.



Écrit par : Esperanza Aguilar

Situé au sud de Mexico, le Musée Soumaya Plaza Loreto est un espace emblématique qui allie histoire, art et culture. Inauguré le 8 décembre 1994, ce lieu s'intègre harmonieusement dans son environnement, créant un dialogue fluide entre l'héritage historique de l'ancienne papeterie qui l'abrite et sa fonction actuelle de centre culturel.

Le bâtiment du musée était à l'origine un moulin transformé en l'une des usines de papier les plus importantes d'Amérique latine, puis modernisé par Alberto Lenz à la fin du XIXe siècle. Dans les années 1990, la transformation urbaine et les changements d'utilisation du sol ont conduit à la création de la Plaza Loreto, un projet hybride qui combine le commercial et le culturel, avec le musée comme pièce maîtresse.





Alfonso Miranda Márquez, directeur culturel du musée, commente que « **la tradition de cet espace a été une référence dans l'histoire du Mexique** », c'est pourquoi le musée conserve non seulement des vestiges architecturaux, mais aussi une mémoire culturelle qui remonte aux peuples indigènes et à l'époque coloniale.

Le directeur partage également que l'une des premières collections exposées dans le musée était celle de l'art vice-royal de Gonzalo Obregón, qui a marqué le début du projet de musée de la Fondation Carlos Slim. Aujourd'hui, le musée présente une gamme de collections allant des peintures flamandes du XVII^e siècle aux sculptures d'Auguste Rodin et à l'art vénitien comme celui de Salvador Dalí et Louis de Caullery.

« La vision du musée n'a pas été conçue comme une collection privée, mais plutôt comme un musée qui présenterait tous les types de culture », souligne Miranda. Cette vision inclusive a permis d'intégrer des œuvres d'Amérique, d'Europe et d'Asie, offrant au public un dialogue enrichissant entre de multiples traditions artistiques.

Le musée conserve également des éléments de son passé industriel, tels que des machines et des structures d'origine, qui font désormais partie du parcours culturel. **« L'espace lui-même évoque la nostalgie du patrimoine culturel du bâtiment, de ces bâtiments qui ont une histoire et sont ouverts à la mémoire »**, dit-il.

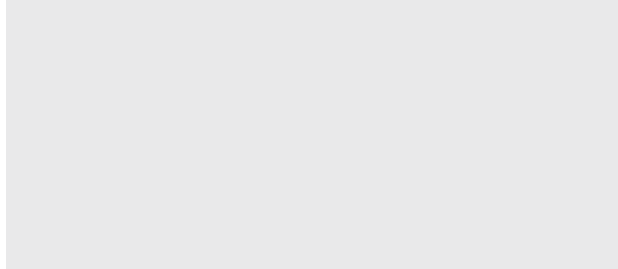
Bien que sa place homonyme Plaza Carso soit aujourd'hui largement connue, ce musée fut le premier du projet de musée de la Fondation Carlos Slim. Si la Plaza Carso a acquis une grande popularité pour son architecture moderne et sa vaste collection, le musée de la Plaza Loreto reste un espace fondamental, chargé d'histoire.



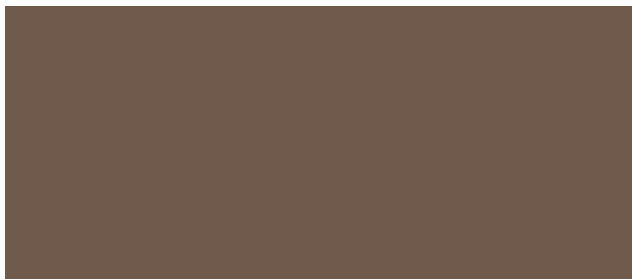
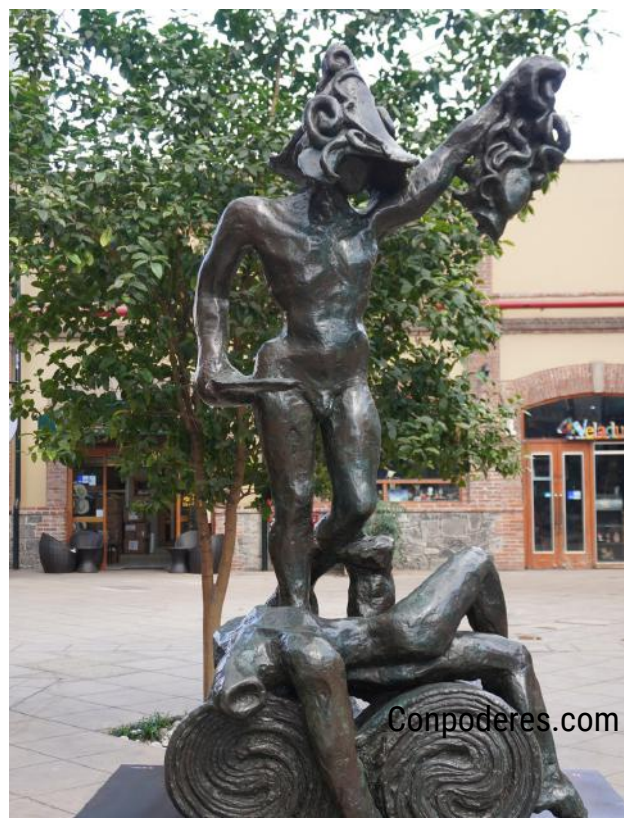
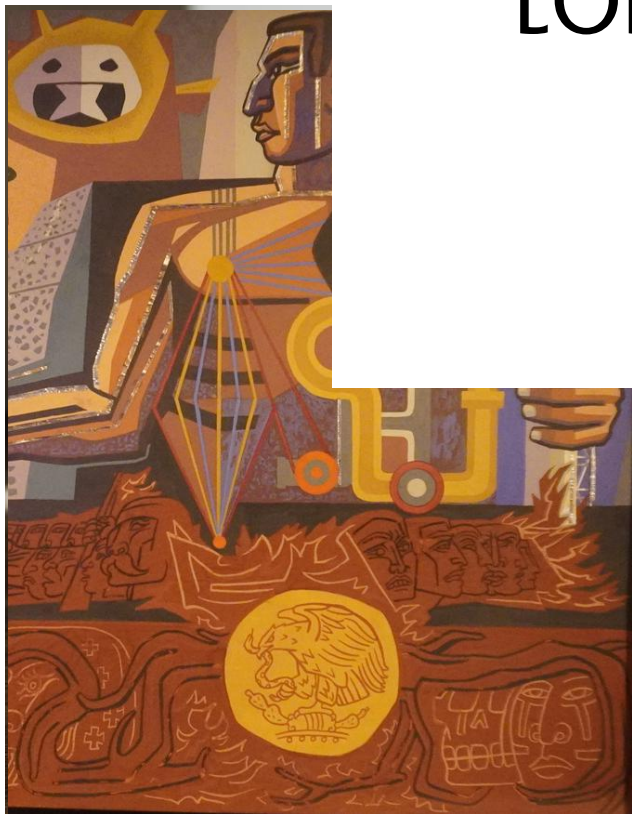
Ces deux espaces, ainsi que d'autres projets culturels de la fondation, s'inscrivent dans l'effort de leurs créateurs, Carlos Slim et Soumaya Domit, pour apporter l'art à tous les secteurs de la population.

Avec une entrée gratuite sept jours sur sept, le Musée Soumaya Plaza Loreto réaffirme son engagement en faveur de la démocratisation de l'accès à l'art. La mission du musée est d'offrir, à travers l'art, **« une source d'espoir, un regard critique sur le passé et une réflexion profonde qui nous aide à comprendre le présent et à construire un avenir meilleur »**, explique son directeur.





PLAZA LORETO





PLAZA LORETO





**Vivir
tec**

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

vivirtec.com

ENTRE RÉALITÉ ET ILLUSION DANS L'ART DU TROMPE L'OEIL

Écrit par : Esperanza Aguilera

Daniel Vera transforme les espaces que nous habitons avec des œuvres qui interviennent de manière disruptive dans les paysages.

L'art contemporain est un reflet dynamique de la société actuelle, où de nouvelles formes d'expression sont explorées. Cependant, elle puise dans les racines du passé, engageant un dialogue avec les langages artistiques traditionnels et les transformant pour donner naissance à des propositions innovantes. Daniel Vera a ainsi trouvé une approche unique dans l'aménagement paysager, intégrant dans ses interventions des éléments qui révèlent l'interaction entre la nature et l'empreinte humaine.

Vera est une artiste multidisciplinaire née dans une petite ville de Huesca, Aragon, Espagne. Dès son plus jeune âge, il baigne dans le monde de l'art urbain, influencé par la culture graffiti et hip hop qui a marqué sa génération. « **J'ai commencé à peindre des graffitis quand j'étais adolescent. C'était pour moi la manière la plus accessible de faire de l'art à l'époque** », dit-il.





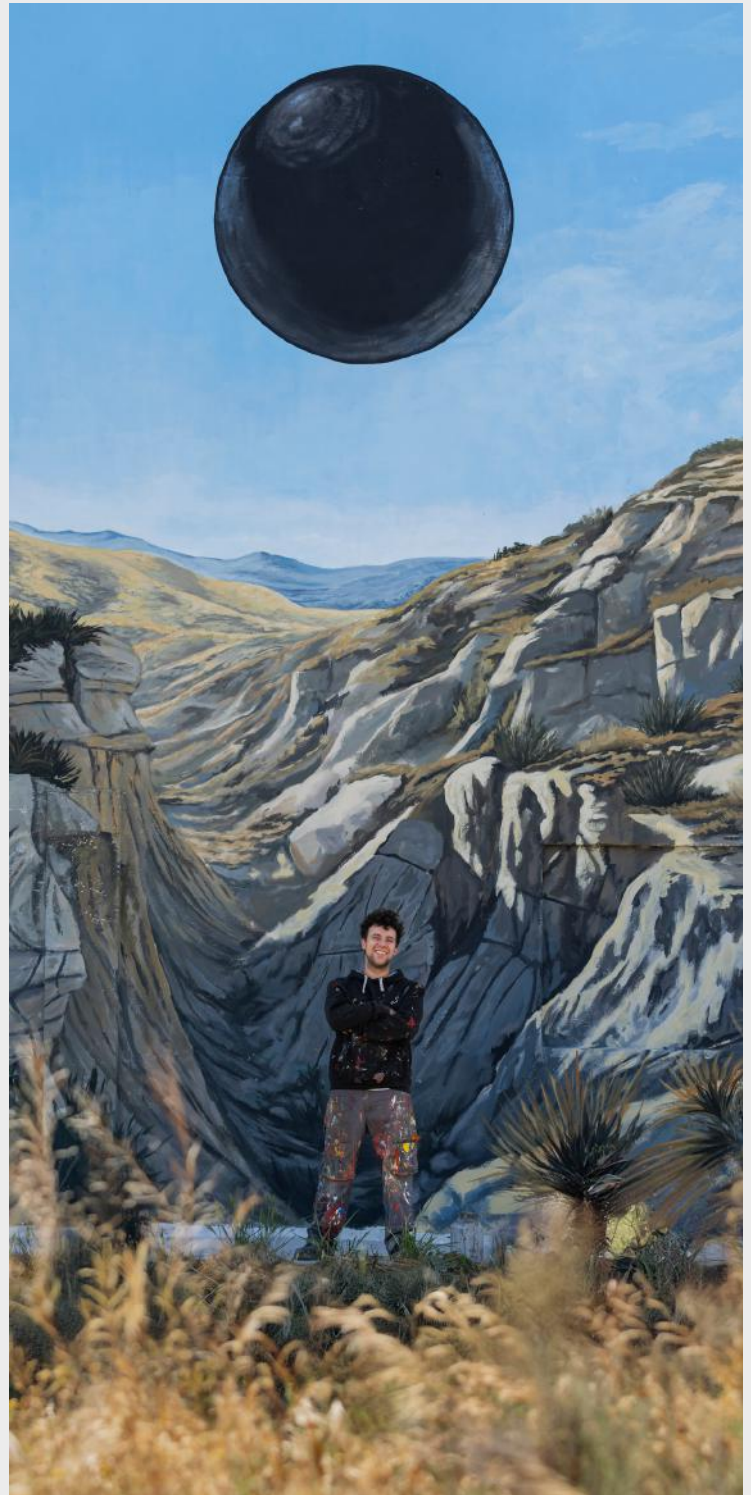
Au fil du temps, son talent l'amène à élargir ses horizons créatifs et à développer un style qui fusionne aujourd'hui peinture murale, installations et explorations en trompe l'oeil. Cette dernière est l'une des techniques qui a le plus caractérisé son travail. Ce sont des interventions qui jouent avec la perception du spectateur, créant des illusions d'optique qui s'insèrent dans le paysage de manière subtile mais disruptive.

« J'aime l'idée de la façon dont une forme artificielle peut coexister avec la nature et générer de nouvelles interprétations du paysage », explique l'artiste. Mais au-delà de l'impact visuel, ses interventions cherchent à susciter une réflexion sur la relation entre l'humain et son environnement : « nous négligeons souvent la présence de l'empreinte humaine dans la nature, mais lorsque nous la mettons en évidence de manière inattendue, cela nous oblige à la voir sous un autre angle », ajoute-t-il.

Tout au long de sa carrière, Daniel a maintenu un lien avec l'art mural et l'espace public. **« Je ne me suis jamais éloigné du monde de la peinture murale. Maintenant, je fais du travail en atelier, je peins des tableaux et en même temps, je fais aussi ce type d'intervention dans différents lieux »**, dit-il. Son travail recherche un équilibre entre expression personnelle et adaptation au contexte urbain ou naturel dans lequel il intervient. Dans de nombreux cas, son art s'intègre de manière organique, respectant l'identité des lieux où il travaille.

L'un des aspects fondamentaux de sa profession a été l'interaction avec les communautés locales. Travaillant dans de petites villes ou lors de festivals d'art urbain, il a favorisé la démocratisation de l'art et l'inclusion du public dans son travail. **« Au final, ils ont le sentiment de faire partie d'eux, ils sympathisent avec leur travail, ils comprennent un peu. Il arrive souvent que l'art contemporain provoque un rejet par ignorance, mais c'est dans les petits endroits qu'il est le plus proche, le plus personnel »**, explique-t-il.

Avec une carrière exceptionnelle, Daniel Vera continue d'élargir les limites de son art, explorant de nouvelles techniques et de nouveaux formats sans perdre de vue l'essence de son travail : une réflexion visuelle sur la relation entre l'être humain et son environnement. Son travail devient alors une invitation à observer le monde sous un angle différent, jouant avec la perception et l'illusion.



SIX TENDANCES FORMATION QUI MARQUERA 2025

Écrit par : Estefani Rodriguez

Grâce à des appareils portables plus précis et à des séances d'entraînement immersives, l'exercice du futur sera assurément plus personnalisé et motivant que jamais.

2025

promet d'être une année transformatrice dans le monde du fitness. La combinaison des avancées technologiques, de l'accent croissant mis sur la personnalisation et d'une compréhension plus approfondie du bien-être holistique redéfinit la façon dont nous restons actifs. Cela nous oblige à passer en revue les principales tendances qui détermineront le cap des prochains mois.

Les appareils tels que les **montres intelligentes**, les **bagues de fitness** et les **vêtements** dotés de capteurs intégrés ne mesurent pas seulement les pas ou les calories brûlées. Cette année, la technologie portable devrait offrir des données plus précises sur la santé globale, telles que la qualité du sommeil, les niveaux de stress et même des biomarqueurs en temps réel. Ces systèmes permettront aux utilisateurs de personnaliser leurs routines d'exercice en fonction de leur état physiologique quotidien.

De même, **l'intelligence artificielle** (IA) se démarquera de plus en plus dans le domaine. Des plateformes telles que les applications de fitness et les appareils portables ont intégré des entraîneurs virtuels qui proposent des programmes d'exercices adaptés aux besoins spécifiques de chaque utilisateur. Ces systèmes surveillent non seulement les performances en temps réel, mais ajustent également les routines en fonction des objectifs, du niveau d'effort et des progrès.





Une autre tendance marquée est la **formation immersive avec la réalité virtuelle** (VR) et la réalité augmentée (AR). Les expériences immersives, telles que les cours de vélo dans des mondes virtuels ou l'entraînement de boxe dans des scénarios interactifs, rendent l'exercice plus amusant et motivant. Cette technologie permet également aux utilisateurs de s'entraîner avec des amis ou des concurrents à distance, favorisant ainsi les liens sociaux.

D'autre part, la **personnalisation** deviendra un facteur clé du fitness. Cette année, les salles de sport et les applications d'entraînement proposent des plans basés sur des données biométriques, des analyses génétiques et des préférences individuelles. De la durée et de la fréquence des séances aux types d'exercices recommandés, tout est conçu pour maximiser les résultats de chacun.



De même, le bien-être global, qui allie santé physique et mentale, continuera d'être une priorité. Des modalités telles que le yoga, la méditation et les exercices de respiration consciente gagnent du terrain, en particulier dans un monde de plus en plus connecté et rapide. De nombreux travailleurs cherchent à réduire le stress au travail et à améliorer leur qualité de vie grâce à des pratiques qui favorisent la connexion corps-esprit.

Nous assisterons également à une montée en puissance du **modèle hybride**. Les gens choisiront de combiner formation virtuelle et cours en personne. Les plateformes numériques continueront d'offrir des cours en direct et à la demande, tandis que les salles de sport mettront en œuvre la technologie de réalité virtuelle pour enrichir l'expérience en personne.

De l'intégration de technologies de pointe à une approche holistique du bien-être, ces tendances redéfinissent ce que signifie rester actif. Que ce soit à la maison, en extérieur ou en salle de sport, l'important est de trouver une routine adaptée à nos besoins individuels. L'exercice du futur est déjà là !



THEPUBLIC

Publir eportagés

TRANSFORMEZ
VOTRE
MARQUE EN
ACTUALITÉ

+51 963 567 326

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM



Grupo editorial **THPUBLIC**

