

THE PUBLIC

02

MODE ÉTHIQUE

**POUR PRENDRE
SOIN DE LA
PLANÈTE**

**RÉCOLTER
L'AVENIR :**

**LE RÔLE DE L'IA
DANS
L'AGRICULTURE**

5

**TENDANCES DES
VOYAGES D'ICI
2024**

**CARTES DE
CRÉDIT
D'ENTREPRISE**

**APPORTER DE LA
CLARTÉ FINANCIÈRE**

ENTRETIEN EXCLUSIF

**DES DÉCISIONS
INTELLIGENTES ISSUES DU
BIG DATA**

CONTENU

NEGOCIOS PARA NEGOCIOS



06

LES CARTES DE CRÉDIT D'ENTREPRISE OFFRENT UNE CLARTÉ FINANCIÈRE

Ces cartes de crédit permettent un meilleur contrôle et suivi des dépenses des employés.

CLUBDE EMPRESAS

L'ÉDUCATION TECHNOLOGIQUE : CLÉ POUR PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES EN AMÉRIQUE LATINE

Des projets comme Eureek'a cherchent à susciter l'intérêt pour les carrières du futur dans le but de former les talents humains.



10

VIVIR TEC

METaverse : 25% DES PERSONNES PASSERONT UNE HEURE PAR JOUR EN IMMERSION EN 2026

Le métaverse représente une opportunité de revitaliser les secteurs économiques mondiaux.



13

NUCLEO RURAL



18

RÉCOLTER L'AVENIR : LE RÔLE DE L'IA DANS L'AGRICULTURE

L'intelligence artificielle peut optimiser l'utilisation des ressources et maximiser les rendements des cultures.

ENTRETIEN



22

« LE BIG DATA PERMET UNE COMPRÉHENSION PLUS GLOBALE DU COMPORTEMENT HUMAIN »

Grâce à l'analyse des données, toute entreprise peut segmenter son marché pour proposer des produits personnalisés et créer de nouveaux produits ou services.

THPUBLIC

CONTENU

PROMOTIONS



28

5 TENDANCES DES VOYAGES D'ICI 2024

Les activités liées au romantisme, à l'aventure, à la santé, à la nature, entre autres, sont les préférées des voyageurs contemporains.

SEÑOR NOTICIA



42

MURALISME : UNE EMPREINTE UNIVERSELLE DE CRÉATIVITÉ ET D'IDENTITÉ

PLANETA EN VERDE



34

LA MODE ÉTHIQUE, UN PAS VERS LE RESPECT DE LA PLANÈTE

Les petites marques mènent la révolution de la mode, défient les grandes industries et ouvrent la voie vers un monde plus vert.

CONSTYLING



48

QUELLE COULEUR ME CONVIENT LE MIEUX ?

Choisir les couleurs en fonction de la carnation a un impact significatif sur l'apparence personnelle et la confiance en soi.

LOBEMARK

LANFRANCO & CORDOVA : LE DUO QUI INSPIRE LES FUTURS CRÉATIFS

Leur capacité à mener des campagnes mondiales réussies et leur influence positive sur la communauté créative en ont fait des figures marquantes du secteur.



38

CON PODERES



52

ADRIEN LUCKIE : "ÉCRIRE DE LA POÉSIE EST GÉNÉRALEMENT DOULOUREUX"

Sa capacité à fusionner la beauté avec une réflexion profonde fait de lui un auteur à suivre de près.

ÉDITORIAL

L'intelligence artificielle (IA) est là pour révolutionner notre façon de voyager. Chatbots et service client en ligne, big data, prévisions de vols ou assistance numérique vocale ne sont que quelques outils qui nous permettent aujourd'hui de voyager plus en sécurité avec de plus grands avantages.

Le 27 septembre prochain, Journée mondiale du tourisme, sera propice à faire le point sur les tendances du voyage qui arriveront en 2024 et qui déclencheront la croissance de cette industrie, après quelques défis.

Notre édition de ce mois nous présente également en couverture le PDG d'Ipsos México, Jorge Vargas, qui nous parle du big data et de son impact sur les études de marché, un aspect fondamental pour connaître le consommateur actuel qui mute constamment.

Instacrops, conseiller virtuel, nous surprend avec sa technologie d'IA pour optimiser l'utilisation des ressources dans le domaine agricole. Tandis que Clara, la plateforme de cartes de crédit d'entreprise, se démarque dans le monde de la fintech.

Dans les années à venir, la technologie continuera d'être, guidée par l'homme, le plus grand promoteur du développement, même dans les zones les plus reculées de la planète, en améliorant la qualité de vie, l'efficacité et la connectivité. Il ne reste plus qu'à monter sur la vague pour surfer et profiter de ses bienfaits.



Estefani R.

ÉDITEUR

THEPUBLIC

MARKETING
NUMÉRIQUE

CAMPAGNES
SEO & SEM

en Amérique Latine



www.grupothepublic.com

+52 1 56 2774 1902

CARTES DE CRÉDIT D'ENTREPRISE APPORTER DE LA CLARTÉ FINANCIÈRE

Ces cartes de crédit permettent un meilleur contrôle et suivi des dépenses des employés.



Fondateurs : Gerry Giacomán / Diego García

Dans un monde bancarisé, il est possible pour les entreprises d'attribuer des cartes de crédit d'entreprise à leurs employés, afin de parvenir à une gestion financière plus efficace au sein de l'organisation.

L'un des principaux avantages de ce type de cartes est qu'elles permettent un meilleur contrôle et suivi des dépenses des salariés. Chaque transaction est enregistrée, ce qui facilite la comptabilité et la responsabilisation. De cette façon, les services financiers peuvent facilement surveiller et analyser la façon dont les fonds de l'entreprise sont dépensés.

De plus, lorsque les employés ont accès à cette ressource, ils n'ont pas besoin d'effectuer des dépenses personnelles avec leurs fonds propres puis de demander des remboursements, ce qui permet d'économiser du temps et des ressources administratives.

Un autre point en sa faveur est qu'il facilite les déplacements professionnels. Pour les salariés qui voyagent fréquemment pour le travail, une carte de crédit

Les affaires vous permettent de réserver des vols, des hôtels et des locations de voitures plus efficacement et souvent avec des avantages, comme une assurance voyage.

Enfin, les entreprises peuvent fixer des limites de dépenses pour chaque employé. Cela évite les dépenses excessives et garantit que les travailleurs respectent un budget prédéfini.

À cet égard, Gerry Giacomán, PDG de Clara, une fintech qui fournit ce type de services, assure que les cartes de crédit sont une solution numérique pour que les collaborateurs disposent d'une autonomie financière au sein des entreprises, et puissent ainsi effectuer et gérer tous les paiements sur une seule plateforme. .



Clara s'adapte aux besoins financiers de tout type et taille d'entreprise, appartenant à tout segment ou secteur d'activité. Nos clients comprennent des banques, des compagnies aériennes, des hôtels, des startups, des chaînes de salles de sport, entre autres sociétés du segment des entreprises.

Gerry Giacomán, PDG de Clara

À ce jour, Clara sert plus de 10 000 entreprises en Amérique latine, a obtenu une capitalisation de 400 millions de dollars et déclare plus de cinq millions de transactions par carte de crédit équivalant à un milliard de dollars à un taux annualisé.



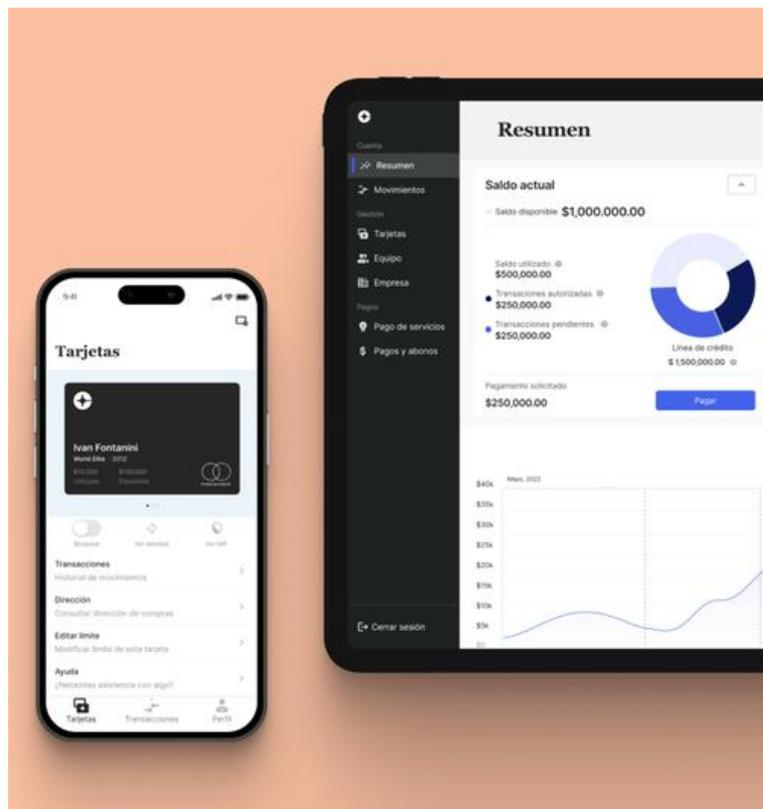
Gerry Giacomán, PDG de Clara

LE BRÉSIL COMME NICHE NUMÉRIQUE

Actuellement, le Brésil est l'une des plus grandes économies d'Amérique latine et dispose d'un écosystème financier et numérique très mature, avec des solutions particulières telles que PIX, TED ou Boletto. Ce marché représente donc une formidable opportunité pour les plateformes de paiement.

Depuis que son siège social a été transféré du Mexique au Brésil, Clara a pu croître à un rythme plus rapide, avec des transactions équivalentes à plus d'un milliard de reais au cours des 12 derniers mois et avec un portefeuille de clients composé d'entreprises internationales telles que Starbucks et Mapfre. , Par exemple.

« Notre objectif est de consolider le Brésil comme notre principal marché d'ici 2024. De même, le renforcement de nos opérations locales est essentiel pour consolider notre position en tant que solution de paiement « tout-en-un » la plus complète de la région. »



Caractéristiques de Clara :

Plateforme tout-en-un

Il permet aux entreprises d'effectuer et de gérer tous leurs paiements de manière transparente sur une seule plateforme.

Écosystème de paiement

Comprend les principaux modes de paiement, tels que les cartes de crédit, les virements et les paiements internationaux.

Contrôle et agilité

Il offre aux entreprises la capacité de fonctionner avec agilité et clarté financière, en réduisant les processus bureaucratiques.



**Negocios
para**

Negocios

— LA MEILLEUR FAÇON D'INVESTIR

ton temps



www.negociosparanegocios.com



L'ÉDUCATION TECHNOLOGIQUE : CLÉ POUR PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES EN AMÉRIQUE LATINE

Des projets comme Eureka'a cherchent à susciter l'intérêt pour les carrières du futur dans le but de former les talents humains.

E

n termes d'éducation, l'Amérique latine est confrontée à deux défis importants : la pénurie de talents technologiques et la demande croissante de professionnels dans le domaine de la science et de la technologie.

Dans un contexte où la transformation numérique apparaît comme un pilier d'une croissance durable, l'éducation est un point clé pour former les talents qui stimulent le développement des entreprises.

En 2021, une enquête publiée par la Banque interaméricaine de développement (BID) a fourni des données sur la situation des affaires en Amérique latine. Selon l'étude, 64 % des chefs d'entreprise participants ont admis que leurs projets technologiques avaient été entravés en raison du manque de compétences de leur personnel en charge.

L'innovation, en tant que moyen d'atteindre la compétitivité, devient un processus systématique. Pour que l'Amérique latine puisse aspirer à disposer d'un contingent de

professionnels hautement qualifiés à l'avenir, il est essentiel que cette transformation commence par le système éducatif.

Dans ce cadre est né Eureka'a, un projet mexicain qui cherche à avoir un impact sur l'éducation et à encourager les filles et les garçons à choisir de plus en plus de carrières STEM, c'est-à-dire celles liées à la science, à la technologie, à l'ingénierie et aux mathématiques.

“

[Nous cherchons] à créer de la motivation, à réduire l'écart entre les sexes des femmes qui se consacrent à l'ingénierie et aux sciences, à promouvoir la créativité pour éveiller l'intérêt pour ces domaines et éveiller l'intérêt pour les sciences spatiales. »

Félix López, COO chez Eureka'a



Le projet vise à stimuler les compétences générales et techniques des enfants, essentielles au développement personnel et professionnel, telles que : le leadership, la négociation, le travail d'équipe et la résolution de problèmes.

L'importance de mettre en œuvre ce type d'initiatives réside dans le renforcement du talent technologique des générations futures qui viendront dans les entreprises. L'Amérique latine peut surmonter le manque de talents non seulement grâce à la formation de ses employés, mais elle doit également comprendre qu'investir dans des programmes éducatifs visant à promouvoir les STEM, c'est investir dans un avenir mieux préparé.

En 2021, selon un rapport de la société de recrutement PageGroup, le nombre moyen de diplômés dans les disciplines STEM dans certains pays d'Amérique latine était de : Chili 45 %, Mexique 42 %, Argentine 41 % et Colombie 34 %.

Cependant, on estime que 48 % des postes liés aux technologies de l'information (TI) ne peuvent être pourvus en raison d'une pénurie de professionnels.

« Nous devons évoluer vers des politiques qui motivent le Mexique à redevenir un pays qui crée de la technologie et de l'innovation grâce à des stratégies scientifiques pour répondre aux besoins de notre société »

Eh bien, l'avenir économique des pays de notre région est de plus en plus lié au développement et à la croissance de l'industrie technologique.

Grâce à Eureka'a, "le public peut avoir une approche et comprendre ce qu'implique [STEM] d'une manière ludique et créative, ce qui contribue à briser les barrières qui ont été imposées dans la société", reflète l'exécutif.

Pourcentage de diplômés STEM par pays



Source : Pagegroup

STUDIO 56

Films

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

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

MÉTAVERS :

25% DES GENS PASSERONT UNE HEURE PAR JOUR IMMERGÉS EN 2026



Le métaverse représente une opportunité de revitaliser les secteurs économiques mondiaux. Cette technologie redéfinit l'interaction humaine, ouvrant de nouvelles voies de collaboration et créant des espaces à l'ère numérique, marquant ainsi l'une des transformations technologiques les plus importantes de l'histoire.

Selon les données de Comscore, une société d'études, le volume de conversions sur ce sujet a atteint 2300 % de plus qu'il y a deux ans. Ces données confortent l'importance accordée au fil du temps à cet outil qui, selon un rapport de Statista, aura une valeur de plus de 800 milliards de dollars en 2025.

Ce système immersif et personnalisé bouleverse un large éventail d'industries, créant de nouveaux modèles économiques et expériences numériques qui promettent de changer notre façon de vivre, de travailler et d'interagir dans le monde virtuel et physique.

Selon les prévisions de Gartner, une société de recherche et de conseil en technologies de l'information, 25 % des personnes dans le monde passeront au moins une heure par jour dans le métaverse d'ici 2026, que ce soit pour travailler, faire du shopping, consulter un médecin, suivre des cours, etc. socialisez ou divertissez-vous.

Cela aura un impact direct sur divers secteurs, du commerce de détail à la médecine, modifiant non seulement la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et collaborateurs, mais promouvant également l'innovation et l'efficacité, ouvrant des voies de revenus et de croissance sur le marché.

IMPACT SUR LES SECTEURS CLÉS

Le métaverse offre aux marques une opportunité unique de créer des environnements virtuels immersifs où les consommateurs peuvent explorer les produits et services d'une manière qui ressemble davantage à l'expérience physique. Cela signifie que les acheteurs peuvent essayer des vêtements virtuellement, examiner les produits sous tous les angles et dialoguer avec des assistants virtuels.

Selon une étude d'Accenture, 90 % des dirigeants du commerce de détail dans le monde déclarent qu'ils s'attendent à ce que les grandes organisations repoussent les frontières du monde virtuel pour le rendre plus réel, ce qui augmentera la nécessité de créer des liens plus étroits entre l'environnement numérique et tangible.

De plus, dans les prochaines années, les entreprises devraient développer un vaste réseau de points d'entrée au métaverse : sites Web, canaux de messagerie et réseaux sociaux. Cela permettra, grâce à des systèmes spéciaux, de suivre des informations clients de plus en plus précises afin de créer des interactions plus efficaces, empathiques et significatives.

Rappelons que l'incorporation de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée donne aux opérateurs spécialisés la possibilité d'interagir avec les clients à travers des avatars, qui reproduisent les expressions du visage et les mouvements du corps. Ceci incorporé dans un assistant virtuel basé sur l'intelligence artificielle de Chat GPT, qui dispose de données précieuses des utilisateurs, donne la possibilité de comprendre plus précisément leurs questions et de fournir des réponses en temps opportun, tout en vivant des expériences uniques.

Un exemple clair de cela se trouve dans les projets du secteur immobilier ou du secteur de l'énergie, comme la maison électrifiée, où un environnement virtuel a été créé dans lequel les utilisateurs pouvaient installer des panneaux photovoltaïques, des bornes de recharge pour voitures, des chaudières et des systèmes de stockage d'énergie pour tester, avant d'acheter, la valeur qu'une maison électrifiée peut leur offrir en termes d'avantages économiques, d'amélioration de leur propriété et de moindre impact sur l'environnement.

« Plus de 50 % des consommateurs souhaitent utiliser l'intelligence artificielle (IA) pour guider leurs décisions d'achat, selon une enquête menée par Google. « Les organisations doivent donc être stratégiques et créer des espaces pertinents et utiles pour leurs divers prospects. »

César López, responsable du développement stratégique de Covisian et PDG de Covisian Iberia et LATAM.



De même, il existe des métavers où l'utilisateur peut vivre l'expérience immersive d'une propriété à 360° et faire des visites guidées, toujours avec les conseils d'agents immobiliers à distance, sans avoir à quitter son domicile. C'est un grand avantage pour tous les acteurs impliqués dans un achat ou une vente, car ils auront plus d'options parmi lesquelles choisir et réduiront le temps de trajet.

TOURISME ET DURABILITÉ

Un autre secteur où l'on peut constater l'utilisation de l'intelligence artificielle est celui du tourisme, où l'impact environnemental des activités et la gestion efficace des ressources proposent une approche plus durable dans le développement des destinations touristiques et promeuvent des pratiques responsables.

Selon une étude d'IBM Amérique Latine, 48 % des PDG du monde entier déclarent que la durabilité est l'une de leurs principales priorités. De même, selon les données de Statista, 76 % des touristes prévoient de voyager de manière durable en 2023, et 43 % seraient prêts à payer plus pour des options de voyage durables.

Compte tenu de cela, le métaverse entraîne un changement majeur dans la façon dont les voyageurs se rapportent aux destinations, leur permettant d'explorer virtuellement des lieux avant de les visiter et leur offrant des opportunités d'activités uniques, telles que des visites de villes ou de centres de villégiature.

C'est une tendance qui va changer notre façon d'explorer le monde. C'est ce que montre l'enquête Futur, un salon qui rassemble des professionnels du tourisme mondial d'Amérique latine, où 37% des personnes interrogées ont assuré que le métaverse enrichira l'expérience touristique, tandis que 26% ont indiqué qu'il sera une ressource pour la promotion et vente de destinations touristiques.

UNE MÉDECINE QUI TRANSFORME

Cette nouvelle technologie promet également de nombreux avantages dans le domaine de la santé, notamment des avancées notables dans la télémédecine et la prise en charge des patients, où des améliorations substantielles sont attendues.

« Le métaverse facilite l'interaction entre les médecins et les patients grâce à des avatars personnalisés, permettant des consultations virtuelles qui éliminent le besoin de se déplacer dans les hôpitaux ou les cabinets physiques. Cela accélère non seulement le diagnostic et le traitement, mais permet également de surmonter les barrières géographiques, en fournissant des soins aux personnes vivant dans des zones reculées ou ayant des difficultés à accéder aux services médicaux. » César López

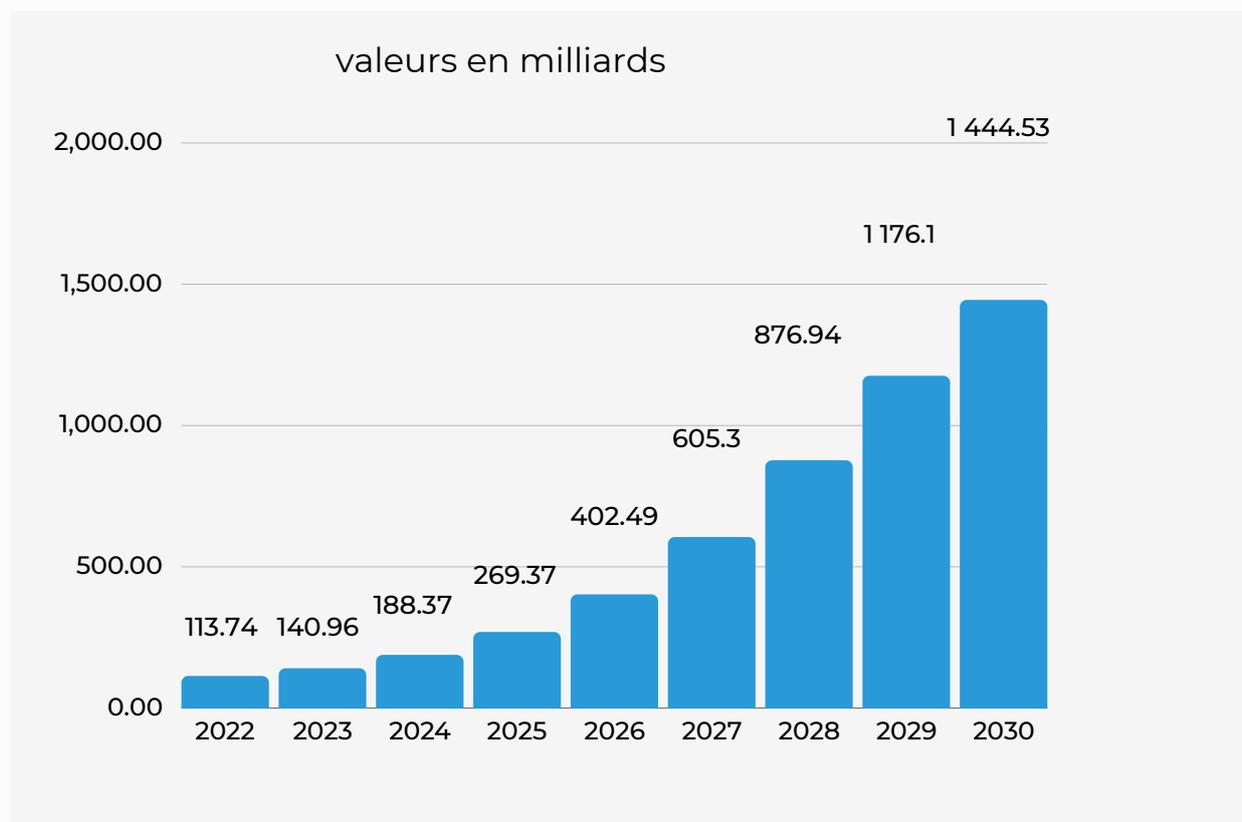


Selon l'étude menée par Boston Consulting Group, un cabinet de conseil en gestion d'entreprise, plus de 70 % des cadres du secteur de la santé interrogés ont déclaré utiliser déjà la technologie métaverse d'une manière ou d'une autre. Cependant, malgré ces prévisions, seulement 15 % des entreprises et institutions de santé ont commencé à investir dans des stratégies visant à organiser leurs activités dans le métaverse.

Le métaverse a un avenir prometteur dans diverses industries, en raison de sa capacité à créer des expériences immersives et collaboratives, à améliorer l'efficacité et l'accessibilité dans ces secteurs. Tout cela marquera un changement fondamental dans la manière dont nous les aborderons dans les années à venir.

REVENUS SUR LE MARCHÉ DU MÉTAVVERSE AU PÉROU DE 2022 À 2030

(en millions de dollars américains)



Source : Statista





NOUS COMMUNIQUONS
DES IDÉES



**Lobe
Mark**

PUBLICITÉ
COMMERCIALISATION
NUMÉRIQUE

lobemark.com

RÉCOLTER L'AVENIR : LE RÔLE DE L'IA DANS L'AGRICULTURE



L’intelligence artificielle (IA) est devenue une technologie transformatrice dans une grande variété de secteurs, et l’agriculture n’est pas l’exception. L’optimisation des ressources, les prévisions climatiques, la surveillance des ravageurs et des maladies sont des sujets qui ont été privilégiés avec la mise en place de cet outil innovant.

L’intelligence artificielle (IA) est devenue une technologie transformatrice dans une grande variété de secteurs, et l’agriculture ne fait pas exception. L’optimisation des ressources, les prévisions climatiques, la surveillance des ravageurs et des maladies sont des sujets qui ont été privilégiés avec la mise en place de cet outil innovant.

L’eau est l’une des ressources les plus importantes en agriculture. Cependant, l’Amérique latine, bien qu’elle possède près d’un tiers des ressources en eau de la planète, montre des signes croissants de stress hydrique. Cela est dû à la sécheresse, mais aussi à la surexploitation des aquifères, à la pollution de l’eau et à l’augmentation aveugle de la demande.

L’intelligence artificielle peut optimiser l’utilisation des ressources et maximiser les rendements des cultures.

« L’agriculture consomme 70 % de l’eau douce et comme celle-ci devient une ressource rare, l’agriculteur doit savoir comment et quand l’utiliser »

Mario Bustamante Fondateur et PDG d’Instacrops

Dans ce contexte, l'IA, grâce à la collecte et à l'analyse de données en temps réel, permet de fournir aux agriculteurs des informations précises afin qu'ils puissent prendre des décisions plus éclairées et plus rapides sur la gestion de cette ressource.

À cet égard, Bustamante explique que sa plateforme AgTech, Instacrops, développe un logiciel pour l'agriculture qui intègre différentes sources de données en utilisant des techniques d'IA et de vision par ordinateur, dans le but de collecter des informations sur les paramètres clés des cultures sur la même plateforme.

« Grâce à cette technologie, nous pouvons fournir des recommandations concrètes aux agriculteurs afin qu'ils puissent, par exemple, utiliser efficacement l'eau, ce qui est notre objectif principal. De même, les nutriments, les engrais et la mesure de l'état sanitaire de leurs plantes », détaille le PDG.

De plus, le producteur pourra détecter à temps la présence de toute maladie, champignon ou ravageur, grâce aux alertes précoces envoyées par la plateforme, et ainsi pouvoir agir immédiatement.



« L'utilisation de notre technologie est simple, c'est une plateforme très intuitive et conçue pour une consommation de masse. Grâce à une application mobile, l'agriculteur reçoit toutes les informations. Si vous voulez savoir quelque chose sur votre domaine, vous sortez votre smartphone et vous pouvez tout voir là-bas. Nous sommes un conseiller agricole virtuel de poche », explique Bustamante.

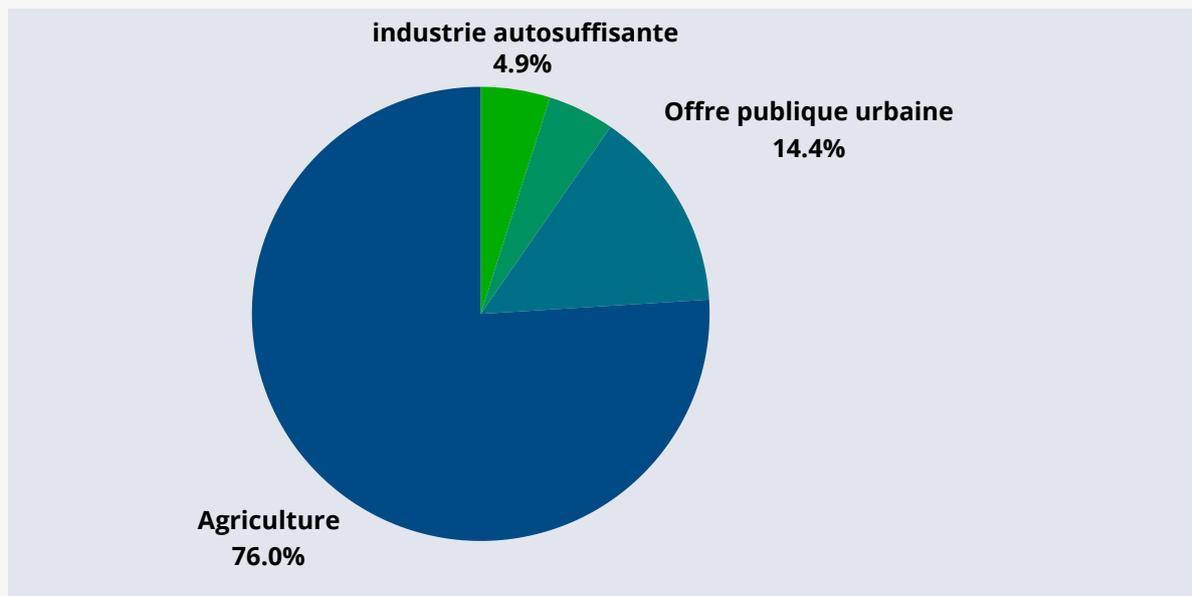
La nouveauté de cette plateforme est qu'elle peut être achetée via un abonnement, de la même manière que l'on contracte des forfaits Netflix ou Spotify. Actuellement, Instacrops a réussi à conquérir les marchés du Chili, de la Colombie et du Mexique, ce dernier étant le deuxième pays avec le stress hydrique le plus élevé d'Amérique latine.

Rien qu'au Mexique, la principale utilisation de l'eau concerne les activités agricoles du pays, avec plus des trois quarts du total.



RÉPARTITION EN POURCENTAGE DE LA CONSOMMATION D'EAU AU MEXIQUE EN 2021, PAR ACTIVITÉ

La principale utilisation de l'eau au Mexique concerne les activités agricoles du pays, avec plus des trois quarts du total. Pendant ce temps, seulement 14,4 % sont utilisés via le réseau public urbain.



Source : Statista

NR NucleoRural

Les défis du secteur

Le manque de connectivité en Amérique latine constitue un obstacle important au progrès du secteur agricole, car certaines zones rurales ne bénéficient toujours pas d'une bonne infrastructure de télécommunications ni d'un accès Internet haut débit. Pour que l'IA atteigne un public de masse, la fracture numérique doit être éliminée à court terme.

D'un autre côté, le financement représente également un problème lorsqu'on parle de technologie, car l'allocation de budgets pour cette ressource n'est pas courante dans le secteur.

"C'est un défi que l'industrie en général doit relever, puisqu'il n'existe pas d'outils de financement, que ce soit de la part des banques ou de tiers, pour soutenir les agriculteurs", conclut-il.

En effet, l'intelligence artificielle révolutionne l'agriculture en augmentant l'efficacité, en réduisant les coûts et en atténuant les risques. Dans le même temps, elle joue un rôle essentiel dans la création d'un système agricole plus intelligent, plus durable et capable de nourrir une population mondiale croissante.



NR NucleoRural

des idées pour
clôturer
agro-industrie

nucleorural.com

DES DÉCISIONS INTELLIGENTES ISSUES DU BIG DATA

Grâce à l'analyse des données, toute entreprise peut segmenter son marché pour proposer des produits personnalisés et créer de nouveaux produits ou services.

L

e Big Data a révolutionné la recherche marketing d'une manière que peu de gens auraient pu imaginer ; sans imaginer que nos actions

Les achats quotidiens seraient l'intrant le plus précieux pour permettre aux entreprises de vendre davantage et pour nous d'augmenter notre niveau de consommation.

Cependant, pour regarder vers l'avenir, il faut connaître le passé. On sait peu de choses sur le fait que l'évolution de la recherche marketing a commencé à se professionnaliser vers 1900 avec la création du premier département de recherche marketing aux États-Unis, mais qu'elle a gagné en importance entre les années 1920 et 1940 grâce à l'utilisation d'enquêtes.



Jorge Vargas, PDG d'Ipsos Mexique

Vers les années 1980, l'intérêt des services marketing pour l'augmentation des ventes a décliné et l'attention portée au service client est apparue, c'est-à-dire que le consommateur était au centre de l'attention, ce qui a augmenté les départements d'études de marché jusqu'à 50 %.

Actuellement, les études de marché ont pris un tournant notable en adaptant leur méthodologie à la technologie. La rapidité et la précision du résultats

, l'optimisation des ressources humaines, des coûts de production et du big data a été adoptée comme l'allié le plus important pour prédire le comportement du marché et, sur cette base, pour que les marques puissent prendre

décisions qui ont un impact sur la croissance de votre entreprise.

« Avant, la collecte d'informations se faisait exclusivement à partir de sources primaires, c'est-à-dire qu'on demandait aux gens en personne quelle était leur opinion sur un sujet « x ». Ensuite, le big data a commencé avec la collecte d'informations provenant des réseaux sociaux, mais il provient désormais de nombreuses sources d'informations appelées passives », explique Jorge Vargas, PDG d'Ipsos México.

Sans aucun doute, cette technologie permet une compréhension plus holistique et complète du comportement humain, ce qui optimise les études de marché.

Selon la publication Ipsos, The Big Data Shift, il est non seulement important de disposer de grandes quantités de données, mais aussi de disposer des bonnes données, de savoir les utiliser et surtout de les analyser.

L'analyse des données pourrait déterminer,

« Au lieu de demander à une personne où elle s'est rendue au cours des trois derniers jours, vous avez désormais accès à des informations de géolocalisation sur l'endroit où elle s'est rendue au cours des trente derniers jours »

Grâce à des modèles prédictifs, la façon dont le marché va croître ou diminuer, ainsi que la quantification des motivations et des besoins des consommateurs. Et aussi, cela nous permet de connaître le niveau de satisfaction

du client ou comment déterminer la durée de vie utile de nos consommateurs pour voir comment les aborder.

Un exemple de cette analyse, comme le souligne le rapport, a été observé chez IBM, la société multinationale de technologie quantifiant la valeur à vie de ses clients, c'est-à-dire qu'elle a déterminé quels clients étaient vraiment précieux pour l'entreprise et a utilisé cela pour aligner le marketing et stratégies de vente. Le résultat a été un retour sur investissement marketing (ROI) de 160 %.



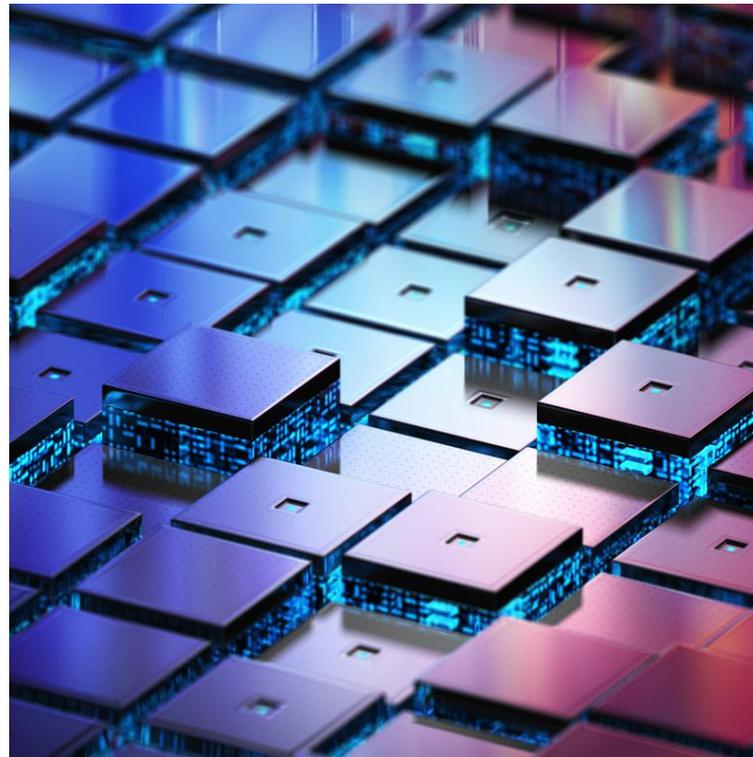


« Lorsque nous travaillons avec du Big Data, nous parlons d'importants volumes non structurés. Le principal défi consiste donc à donner un sens à cette grande quantité d'informations. Cependant, grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA), tout devient plus efficace. « Cette technologie peut gérer de grands volumes d'informations et les faire comprendre et analyser à la vitesse à laquelle elles arrivent. »

Le Big Data est sans aucun doute l'une des tendances qui dominent le marché en raison de la capacité à structurer des volumes de données à plus grande échelle. Surtout, dans la compréhension du comportement humain, cela contribuera à la conservation des informations.

La capacité de réunir différents types de données, qui peuvent provenir de dossiers financiers, de réseaux sociaux, d'opinions sur des produits ou de médias passifs tels que les téléphones portables, est désormais à un stade où elles pourront être mieux exploitées grâce à l'IA.

Bien entendu, les entreprises qui utilisent efficacement le Big Data seront en mesure de prendre des décisions plus éclairées, d'améliorer la satisfaction de leurs clients et de rester compétitives dans un environnement commercial en constante évolution. Ce qui rend cet outil indispensable à toute entreprise cherchant à comprendre et à prospérer sur son marché.



Les situations circonstancielles, comme la pandémie ou les événements qui peuvent rapidement devenir mondiaux, sont des opportunités précieuses qui permettent aux entreprises, voire aux entités, d'obtenir une radiographie du consommateur et de proposer des solutions sur mesure.

« **Lorsqu'il y a eu un changement dans le secteur de l'éducation à la suite de la pandémie, il s'est avéré nécessaire de se pencher sur les projets numériques. Grâce à l'intégration des données, nous avons non seulement pu voir si cet outil était efficace, mais nous avons également pu mesurer quel pourcentage de la population mexicaine était réellement impacté ou influencé** », explique Jorge Vargas.

Le Big Data ne se concentre pas sur le passé, mais apprend et analyse ce qui s'est passé pour anticiper les situations futures, obtenant des informations précieuses et approfondies afin que les marques puissent réaliser une planification stratégique des risques plus détaillée, en tenant compte du fait qu'actuellement, la seule constante est le changement.



LE BIG DATA EN CHIFFRES

- Les entreprises génèrent quotidiennement environ 2 000 000 000 000 000 d'octets de données. (IT Chronicles)
- Le marché mondial du Big Data devrait atteindre 70 000 milliards de dollars d'ici 2023 ; et d'ici 2027, il atteindra 103 000 milliards de dollars. (statiste)
- 94 % des entreprises déclarent que les données sont essentielles à la croissance de leur entreprise. (Microstratégie)
- 73 % des données ne sont pas utilisées à des fins analytiques. (Forrester)
- Les entreprises basées sur les données sont 23 fois plus susceptibles d'acquérir des clients. (Mc Kinsey)



COMMENCER PAR L'INSPIRATION

VISITE:

 **Club de Empresas**.COM



5 TENDANCES DES VOYAGES D'ICI 2024

Avec une augmentation notable du nombre de touristes internationaux dans le monde, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a souligné que le secteur atteindra les niveaux d'avant la pandémie en certaines régions. Dans le même temps, l'évolution des habitudes et des motivations des voyageurs a fait naître de nouvelles tendances pour le secteur à l'horizon 2024.

À ce jour, une grande partie des voyageurs donnent la priorité à vivre des expériences sans précédent, remplaçant ainsi les motivations de voyage conventionnelles. Les activités liées au romantisme, à l'aventure, à la santé, à la nature, à la gastronomie, à la culture, entre autres, sont leurs préférées.

Randonnées sur des sentiers impressionnants, observation de la faune, itinéraires culinaires, cours de cuisine avec des chefs experts et visites guidées de sites archéologiques énigmatiques, sont quelques-unes des tendances qui continuent de se renforcer, ce qui amène les hôtels, les compagnies aériennes et autres prestataires de services touristiques à s'y adapter. .

Les activités liées au romantisme, à l'aventure, à la santé, à la nature, entre autres, sont les préférées des voyageurs contemporains.



EN ROUTE VERS 2024

Dans le cadre de la Journée internationale du tourisme, célébrée chaque 27 septembre, il convient de souligner quelles seront les lignes directrices qui définiront le secteur l'année prochaine.

1. Durabilité et responsabilité sociale

Le tourisme de nature, ainsi que le tourisme durable et communautaire, continuent de gagner en popularité alors que les touristes sont de plus en plus préoccupés par l'impact environnemental et social de leurs voyages.

Les chiffres d'une enquête du Salon International du Tourisme (FITUR) révèlent que 58% des personnes ont déclaré préférer les options de tourisme durable, ce qui marque une augmentation significative par rapport à l'année précédente.

« **Cela reflète un changement dans mentalité des voyageurs, qui cherchent à minimiser leur impact environnemental et à soutenir des pratiques responsables et respectueuses de l'environnement lors de leurs voyages** »

César López, responsable du développement stratégique de Covisian et PDG de Covisian Iberia et LATAM

2. Des expériences uniques

Ce type de tourisme ne se limite pas à la contemplation de paysages ou à la visite de monuments, mais plonge les touristes dans la culture, la gastronomie et les traditions locales, créant ainsi un lien et une expérience unique avec les destinations qu'ils visitent.

« **La façon dont nous voyageons est en constante évolution. Des vacances traditionnelles au soleil et à la plage dans les destinations côtières et du shopping dans les villes, à la déconnexion et à la découverte d'expériences où la connexion avec l'environnement et avec nous-mêmes est essentielle.**

Carlos Cendra, directeur marketing et communication de Mabrian Technologies, société d'intelligence touristique

3. Personnalisation

Aujourd'hui, les touristes recherchent des options de voyage « sur mesure » qui leur permettent de personnaliser leur expérience en fonction de leurs préférences et besoins individuels.

■ Dans le développement du tourisme, le principal capital est précisément la diversité. En ce sens, créer des valeurs symboliques et une identité qui offrent des avantages capables d'attirer le principal capital est précisément la diversité. En ce sens, créer des valeurs symboliques et une identité qui offrent des avantages capables d'attirer des groupes spécifiques de touristes qui répondent à leurs attentes, est la base du succès et de l'innovation des produits.

Mauricio Reyna, chef de l'unité de politique d'innovation et de tourisme au ministère du Tourisme du Mexique (SECTUR)

4. Technologie

La numérisation et le métaverse grâce à des systèmes avancés d'intelligence artificielle (IA), tels que Chat GPT, ont transformé notre façon de voyager, permettant l'automatisation de processus allant de la planification à la personnalisation des voyages pour définir l'expérience du parcours de l'utilisateur.

Selon l'enquête FITUR, 37 % des personnes interrogées ont assuré que le métaverse enrichira l'expérience touristique, tandis que 26 % ont indiqué qu'il sera une ressource pour la promotion et la vente de destinations touristiques.



■ Cela implique un changement perturbateur dans la manière dont les voyageurs interagissent avec les destinations, leur permettant d'explorer virtuellement les lieux avant de les visiter. "L'interaction immersive et la possibilité de personnaliser les expériences virtuelles redéfinissent la façon dont les manèges sont planifiés et appréciés."

César López

5. Santé et bien-être

Le tourisme de bien-être se concentre sur la prise en charge du corps et de l'esprit. Depuis la pandémie, la santé physique et émotionnelle est devenue non seulement une tendance, mais une priorité pour les voyageurs dont le but est de favoriser l'équilibre et la détente lors de leur voyage.

■ Il y a un impact évident de et l'effet du confinement qui nous a fait prendre conscience de l'importance de profiter du plein air et de se sentir bien et en bonne santé, ce qui est devenu ancré dans les motivations des voyageurs"

Carlos Cendra



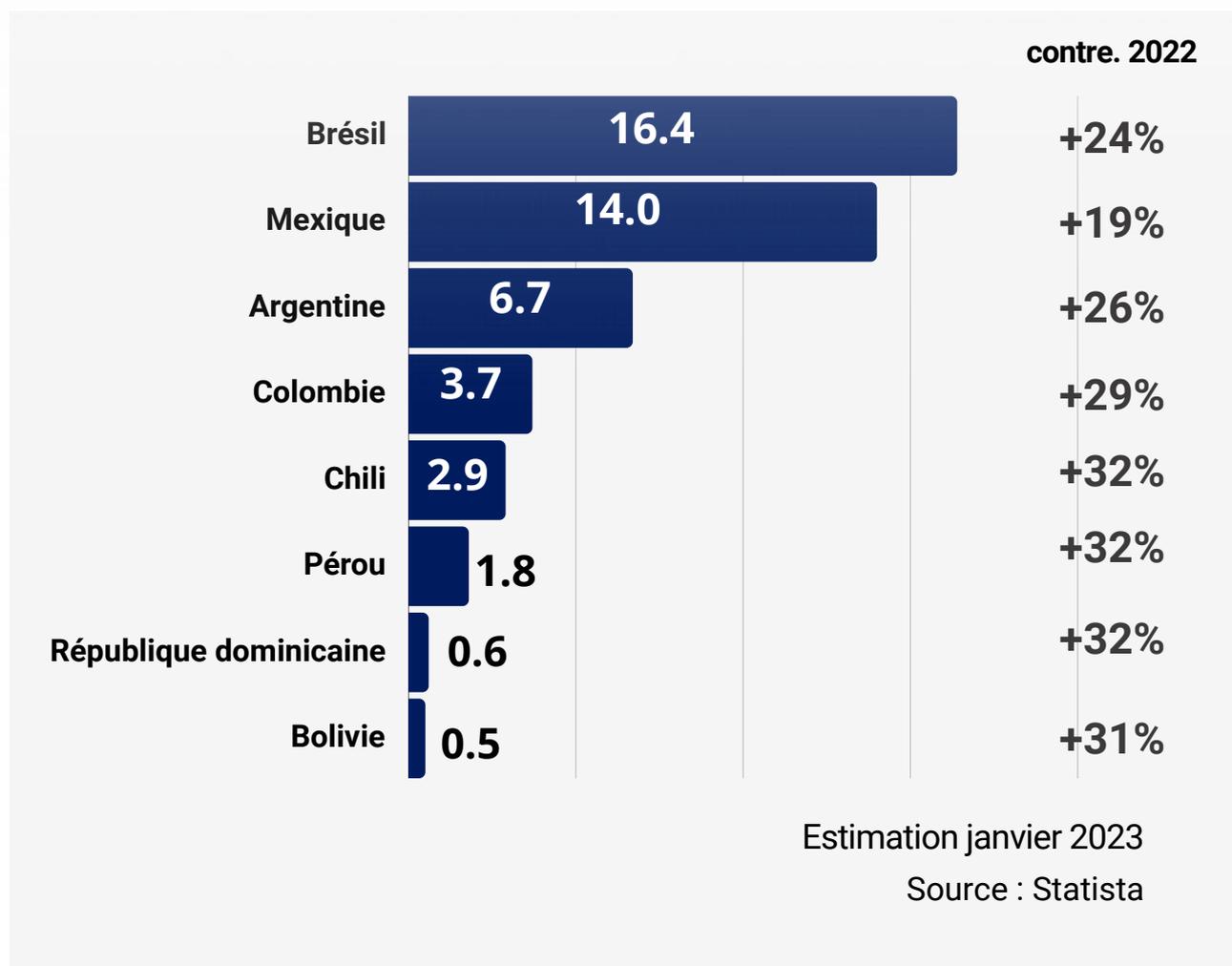
CHIFFRES DU SECTEUR

Selon Statista, les revenus du marché du voyage et du tourisme devraient augmenter de près de 60 % en Amérique latine et dans les Caraïbes en 2023.

La facture des voyages et du tourisme au Mexique devrait dépasser 14 milliards de dollars cette année, en Argentine 6,7 milliards de dollars et en Colombie environ 3,7 milliards de dollars. Au Chili, au Pérou, en République dominicaine et en Bolivie, on estime que le marché connaîtra une croissance de plus de 30 %.

LES VOYAGES ET LE TOURISME CONTINUENT D'AUGMENTER EN AMÉRIQUE LATINE

Revenus des réservations de voyages et de tourisme dans certains pays d'Amérique latine en 2023 (en milliers de millions USD)







Comment être un

voyageur écologique ?



Voici quelques conseils pour voyager de manière respectueuse de la planète :

- 1 - Utiliser les transports en commun ou des véhicules écologiques comme les vélos
- 2 - Séjournez dans des hébergements écologiques, et soyez attentif à l'utilisation des électroménagers.
- 3 - Utilisez les médias numériques pour planifier vos itinéraires et acheter des billets.
- 4 - Déposez correctement les déchets que vous générez.
- 5 - Réutiliser autant que possible les contenants et les emballages.
- 6 - Choisissez d'utiliser des piles rechargeables pour vos appareils mobiles.
- 7 - Consommer responsable, en achetant des produits locaux et biologiques.





LA MODE ÉTHIQUE, UN PAS VERS LE RESPECT DE LA PLANÈTE

Les petites marques mènent la révolution de la mode, défient les grandes industries et ouvrent la voie vers un monde plus vert.

L

L'industrie textile est la deuxième plus polluante au monde. Rien qu'en 2022, l'ONU

choqué en révélant qu'il est responsable de l'émission de 8 % des gaz à effet de serre. Cependant, ce sont les petites marques qui mènent le changement vers un monde plus vert et qui s'opposent à la fast fashion des grandes entreprises.

En Amérique latine, la transition vers un modèle durable s'accélère déjà. Les designers expérimentent et voient des opportunités qui

Ils capitalisent sur la biodiversité de la région. Dans ce contexte, Cöko Orgánico apparaît comme un exemple mexicain de marque engagée non seulement en faveur de l'écologie, mais aussi en faveur de l'éthique et de la durabilité globale.

“

J'ai toujours adhéré aux principes du commerce équitable et écologique et je voulais une entreprise qui reflète ces valeurs. Qu'il se souciait de ne pas contaminer la planète, mais aussi du bien-être de nos clients et de nos collaborateurs.”

Sofía Maya, fondatrice et directrice de Cöko Orgánico



Cöko & co., est une entreprise mexicaine née de l'amour de l'engagement social, des soins de la peau et des textures, mais surtout de la nature.

Actuellement, la laine, le coton et le polyester sont les éléments les plus utilisés dans la fabrication de vêtements. Cependant, le coût environnemental est extrêmement élevé, car ils émettent de grandes quantités de CO2 et consomment trop d'eau. Dans ce panorama, les tissus de bambou et de chanvre, ainsi que les tissus recyclés en PET, en bois et en coton, apparaissent comme une option durable qui réduit considérablement l'empreinte écologique.

La mode durable, bien que en croissance, est confrontée à des défis importants.

"Tant que nous aurons le style de vie américain comme modèle de qualité de vie, que nous voudrions consommer de plus en plus et que notre validité sur cette planète dépendra de ce que nous avons et de ce que nous pouvons acheter, les gens continueront à acheter rapidement. mode," reflète l'entrepreneur.

Entre 2000 et 2014 seulement, la production de vêtements a doublé. Selon le rapport de la Banque mondiale, on estime que chaque personne a augmenté sa consommation de vêtements d'environ 60 %. Si nous continuons sur cette voie, la consommation de textiles dans les dix prochaines années passera de 62 millions de tonnes actuellement à 102 millions.

Même avec des chiffres décourageants, la mode durable devient de plus en plus populaire et l'on espère qu'avec le temps, elle pourra occuper une place plus importante sur le marché, même si elle ne le domine pas complètement.

Actuellement, Cöko Orgánico fournit des textiles écologiques à d'autres entreprises qui souhaitent créer leurs propres créations, et vend également ses produits finaux à des personnes intéressées par la mode durable, sur de grands marchés comme Mexico, Puebla et Monterrey.

Le chemin vers un monde de la mode plus écologique et éthique est un processus continu, mais à chaque étape, nous nous rapprochons d'un avenir plus durable et responsable.

Impact environnemental de l'industrie de la mode :

Chaque année, 93 milliards de mètres cubes d'eau sont dépensés dans cette industrie.

Il est responsable de 8 % des gaz à effet de serre.

Un demi-million de tonnes de microfibres atteignent la mer chaque année, ce qui équivaut à 50 milliards de bouteilles en plastique.

20 % des eaux usées mondiales proviennent de la teinture textile.

Une quantité de textiles équivalente à un camion poubelle est jetée chaque seconde.

Données publiées par les Nations Unies pour l'Environnement et la Fondation Ellen MacArthur.



TABLEAU STATISTIQUE SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA PRODUCTION TEXTILE

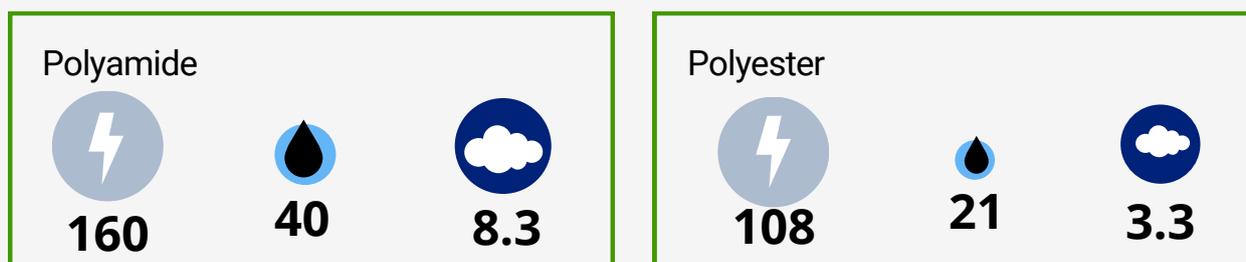
Impact environnemental de la production de quatre types de fibres textiles.

- Consommation d'énergie (kwh/kg de fibre)
- Consommation d'eau (l/kg de fibres)
- Émissions de CO2 (KG/kg de fibre)

Fibres naturelles



Fibres synthétiques



Source : Statista

Source : Magazine Nature

 **PLANETA**
EN VERDE



Être vert est rentable

MEILLEURES PRATIQUES DURABLES

PlanetaEnVerde.com

Lanfranco & Córdova : le duo qui inspire les futurs créatifs

Leurs carrières professionnelles témoignent que la créativité et une stratégie bien exécutée peuvent réussir dans le monde de la publicité.

D

ans le monde compétitif de la publicité, Gian Carlo Lanfranco et Rolando Córdova se sont distingués par leurs campagnes innovantes, se considérant comme un

duo dynamique. Ces deux publicistes visionnaires, nés au Pérou, ont tracé une voie de réussite dans l'industrie que peu de gens peuvent égaler.

Aujourd'hui, loin des terres péruviennes, cela fait 3 ans qu'ils ont créé leur agence indépendante, Lanfranco & Córdova, à New York.

Avant de créer l'entreprise, les deux hommes ont consacré quinze ans de leur vie à diriger les départements créatifs de certaines des agences de publicité les plus renommées au monde. Les destinations précédentes comprenaient des escales à McCann à New York, Fred&Farid à Paris, Wieden + Kennedy à Amsterdam, Saatchi & Saatchi à Singapour, entre autres.



Leur capacité à mener des campagnes mondiales réussies et leur influence positive sur la communauté créative en ont fait des figures marquantes du secteur. Ainsi, son héritage perdurera en tant que source d'inspiration pour les futurs esprits créatifs.

Cette expérience globale leur a donné un portefeuille de projets exceptionnels, qui les ont motivés à quitter leur emploi stable – et avec un salaire assez bon – pour partir à la recherche de leurs rêves.

Dans l'interview suivante, Lanfranco nous raconte les débuts de l'agence et nous explique comment être, aujourd'hui, un créatif de renom.

1. Qu'est-ce qui vous a motivé à créer une agence indépendante ?

C'est la troisième année que nous avons commencé, mais l'idée a pris environ 18 ans. La philosophie derrière l'ouverture de notre agence ici aux États-Unis est qu'avant de le faire, nous essayons d'abord d'apprendre des meilleures agences de création du monde où nous travaillons. Alors, quand nous avons réalisé que nous avons la bonne préparation, nous avons décidé qu'il était temps. Mais nous sommes allés à l'endroit le plus difficile, qui est New York, et nous avons dit : « oui, l'agence se porte bien ici, elle se porte bien partout ».

2. Vous aviez mentionné un jour qu'« un bon créatif doit être à 60 % créatif et à 40 % producteur », comment expliquez-vous cette idée ?

Aujourd'hui, le marché est tellement didactique qu'un créatif doit être un peu un responsable de compte (parler au client et comprendre ce dont il a besoin), mais il doit aussi être un responsable de production (comment cela va être fait et combien ça va coûter). Autrement dit, il ne suffit pas d'avoir de bonnes idées, mais de posséder plusieurs compétences pour devenir un professionnel plus précieux, que ce soit pour votre propre agence ou si vous travaillez au sein d'une organisation.



Gian Carlo Lanfranco fondateur/CCO Lanfranco & Cordova NYC - Lima

3. Comment faire en sorte qu'une campagne respire l'ADN de la marque ? Quelles sont vos stratégies ?

Il faut faire beaucoup de stratégie, mais sans que cela paraisse si théorique. La première chose est de définir : quel est le but de la marque ?, et à partir de ce but, d'établir un panorama dans lequel créer des idées pertinentes. Rappelons également que pour développer une bonne campagne, le travail n'incombe pas seulement à l'agence, mais aussi à l'agence-client. Le but ultime est de se connecter avec le consommateur.

4. Concernant vos campagnes réussies, laquelle avez-vous le plus aimé réaliser ?

Lorsque nous travaillions pour d'autres agences, nous avons participé au lancement mondial de la Mini Countryman de Mini, qui est devenue à ce jour la voiture la plus vendue du portefeuille de la marque. Et dans notre agence, nous avons mis en avant la campagne que nous avons menée pour Dole, où nous avons essentiellement transformé des feuilles d'ananas, qui étaient des déchets, en cuir végétalien.

5. On parle beaucoup aujourd'hui de l'IA, du métaverse et de la réalité augmentée. Dans ce contexte, comment les nouvelles technologies affecteront-elles l'avenir de la publicité ?

Ce sont de nouveaux outils, mais seulement cela. L'intelligence artificielle (IA) vous aide à générer de nouvelles façons de faire de la publicité et je pense que ce n'est pas quelque chose qui va laisser quelqu'un au chômage. Les nouvelles technologies sont des outils dont nous, les créatifs, disposons pour générer un contenu plus pertinent. En fin de compte, notre devoir en tant qu'annonceurs est de fournir un contenu important, que ce soit en utilisant l'IA ou une publicité radio.



Gian Carlo Lanfranco & Rolando Cordova

6. Quels conseils donneriez-vous aux annonceurs qui souhaitent ouvrir leur propre agence ?

Pour les personnes qui souhaitent créer leur propre entreprise dont elles rêvaient autrefois, n'ayez pas peur et faites-le. Nous l'avons fait et peut-être sur le marché le plus difficile, mais nous avons fait preuve de beaucoup de concentration, d'énergie et de positivité. Si quelqu'un sent intérieurement qu'il peut réaliser quelque chose, il doit le faire. Il faut essayer toutes les possibilités.



ANUNCIOS



● Cobertura **Noticiosa**

● Club de Empresas

COMUNICACION Y +AS

Ejecutivo **POWER**

MEGAMETROPOLI

CON PODERES

NR Nucleo **Rural**

Con Styling.

Noticiero **E**

● **PLANETA EN VERDE**

● Señor **Noticia**

Lobe Mark

Negocios para **Negocios**

Vivir tec

www.grupothepublic.com
+52 1 56 2774 1902



Teinture Rose (Burgos - Espagne)

LE MURALISME : UNE TRACE UNIVERSELLE DE CRÉATIVITÉ ET D'IDENTITÉ

Le muralisme contemporain est devenu une manifestation artistique forte qui transforme, embellit et raconte la culture urbaine.

Le muralisme a laissé une marque indélébile sur la culture. Ce mouvement, apparu comme une voix anti-systémique en Amérique latine dont le but était de dénoncer les problèmes sociaux, a transcendé les barrières géographiques pour devenir une puissante manifestation d'identité et de créativité dans la société contemporaine.

Bien qu'il ait prospéré au Mexique au début du XXe siècle, ce courant a atteint des coins éloignés du globe. En 1920, des artistes tels que Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros et José Clemente Orozco ont utilisé des peintures murales pour raconter l'histoire et la culture du Mexique, incorporant des éléments précolombiens et politiques dans leur art.

Elle s'est rapidement répandue dans le monde entier, trouvant des échos chez des personnalités comme Oswaldo Guayasamín en Équateur et Fernando Botero en Colombie. De plus, en Europe, des artistes tels que Jean-Michel Basquiat et Keith Haring ont incorporé des éléments du muralisme dans leur travail, fusionnant leur esthétique avec les préoccupations culturelles et sociales de leurs époques respectives.



Aujourd'hui, il s'est étendu à un large éventail de médiums et de styles. Les artistes contemporains fusionnent des techniques telles que le graffiti, l'art numérique, l'illustration, le street art et d'autres éléments, enrichissant l'expression artistique et mêlant tradition et innovation. De plus, la collaboration avec la population locale et l'utilisation de différents matériaux sont de plus en plus courantes dans le muralisme actuel.

LE MURALISME DANS LES COMMUNAUTÉS

Les peintures murales d'aujourd'hui ont tendance à être une expression collaborative et participative. Les artistes recherchent la contribution de la communauté dans la planification et l'exécution de leurs œuvres, favorisant ainsi un sentiment d'appropriation et d'appartenance parmi les résidents. Cette interaction directe enrichit non seulement les récits visuels, mais crée également un espace de dialogue, d'expression d'identités diverses et de réflexion sur des questions sociales et culturelles pertinentes.

Ainsi, les peintures murales contemporaines sont à l'origine des décorations vivantes qui embellissent et transforment les rues. Ces créations apportent une nouvelle couche de sens et de beauté à des environnements urbains souvent négligés, transformant les murs gris en toiles vibrantes qui racontent des histoires et représentent les identités locales.

Dans de nombreuses villes du monde, les artistes urbains et muralistes ont revitalisé les paysages urbains avec leurs œuvres à grande échelle. L'évolution constante des matériaux et des techniques utilisés dans la création des peintures murales a permis un plus grand niveau de détail et de sophistication dans ces manifestations artistiques.



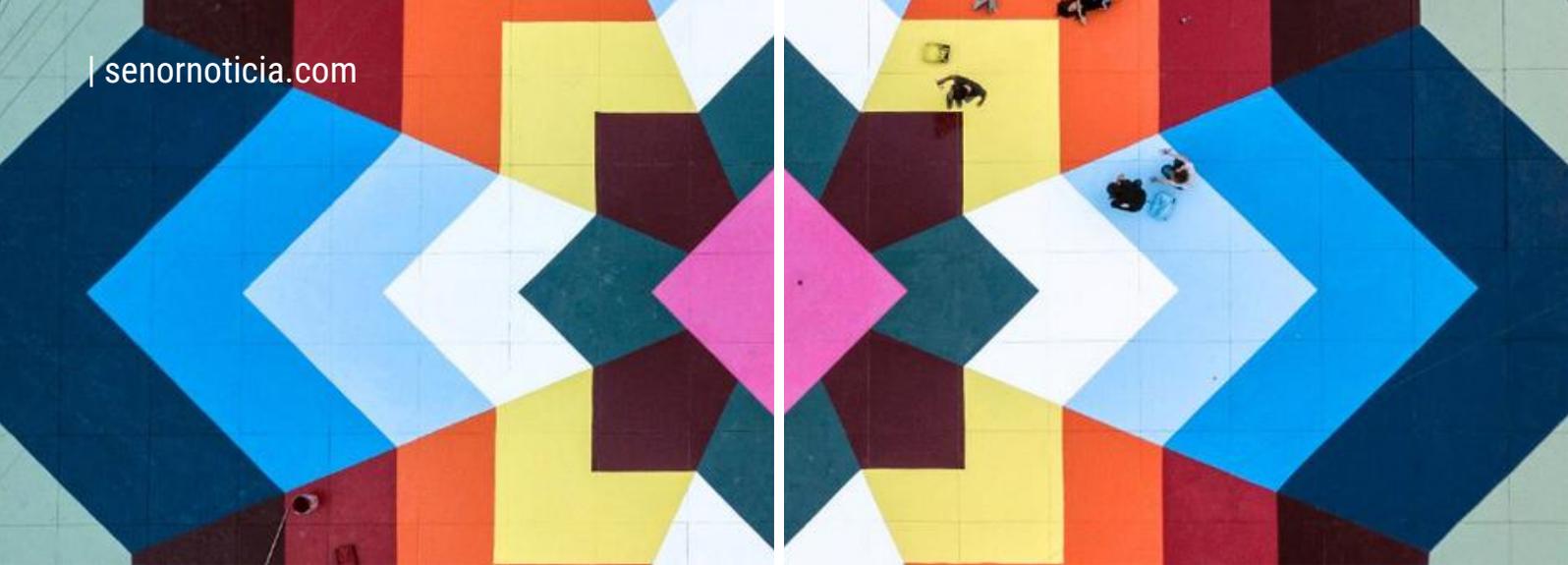
DES MURALISTES ENGAGÉS

Partout dans le monde, de nombreux muralistes engagés ont émergé comme des voix visuelles qui cherchent à inspirer, sensibiliser et modifier les environnements dans lesquels ils travaillent. À travers leurs peintures murales, ils abordent une variété de sujets, utilisant l'art comme un outil puissant pour encourager la réflexion, l'unité et le changement dans leurs sociétés respectives.

Parmi les artistes qui se démarquent, Boa Mistura est un collectif qui montre que l'art peut transformer les sociétés et transcender les frontières. Ce collectif, originaire de Madrid, formé des artistes Pablo Ferreiro, Juan Jaume, Pablo Purón, Rubén Martín et Javier Serrano, a réussi à se forger un impact significatif grâce à son approche unique et son engagement en faveur de la collaboration communautaire.



Collectif Boa Mistura



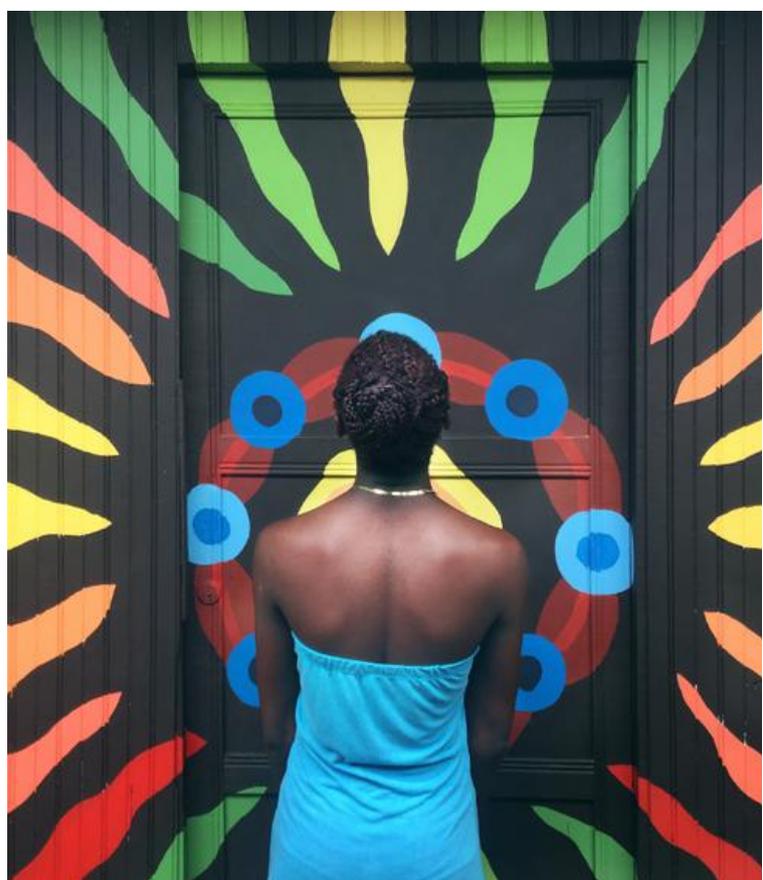
Depuis sa création en 2001, Boa Mistura a laissé sa marque dans de nombreux pays à travers le monde. Ils ont travaillé en Afrique, en Asie, en Amérique du Nord et dans une grande partie de l'Europe et de l'Amérique latine, donnant toujours la priorité aux entités locales pour mener à bien ce qu'ils appellent des « interventions ».

« L'inspiration vient généralement du lieu précis où nous travaillons. Nous travaillons généralement en communauté précisément pour rechercher une histoire, un mot, une idée, une impression, un poète et réagir avec un projet spécifique »

Pablo Purón, membre du collectif.

Pour Boa Mistura, la sensibilité au lieu spécifique où ils travaillent est fondamentale pour la création de leurs œuvres qui reflètent l'essence et l'histoire de la communauté. Chaque projet est élaboré en étroite collaboration avec les habitants et est validé par ceux-ci avant exécution. Cela garantit que les interventions seront bien accueillies et deviendront une source de fierté locale.

Bien que le collectif trouve ses racines dans le graffiti, il puise à de nombreuses sources. «Nous aimons la couleur, la typographie, les mots et nous aimons dessiner des lignes et des plans qui interagissent les uns avec les autres pour créer des compositions qui englobent des murs, des bâtiments ou des espaces complexes», explique Purón.



À côté de ce collectif, d'autres muralistes talentueux ont cherché à transformer leur environnement par l'art, laissant leur empreinte dans le monde urbain. Carmen Pintado, «La chata», est une artiste péruvienne qui a commencé à réaliser des peintures murales à l'âge de 20 ans. « Pour moi, l'art, c'est l'émotion, la connexion, un peu d'histoire et la reconnaissance de soi dans la vie de tous les jours », commente-t-elle.



De même, Camilo Suárez, «Bocojo», est un artiste colombien qui s'est lancé dans une carrière dans le graphisme en 2011. Et même si cela lui a donné les bases pour démarrer, son intérêt s'est orienté vers le muralisme. Bocojo a commencé à peindre des peintures murales à l'âge de 21 ans, afin de sensibiliser la population aux problèmes d'une zone humide dans sa ville.



Bien entendu, le muralisme dans le monde est devenu une voix puissante qui communique, inspire et connecte les gens avec les histoires et les valeurs de leurs localités. IL



Bien qu'elle ait étudié les beaux-arts à Trujillo, La chata assure que son plus grand apprentissage est venu de la rue : « J'aime voir la beauté de la rue en marchant », ajoute-t-elle. En créant ses peintures murales, elle cherche à relier les femmes de sa communauté à l'ascendance, au mysticisme et au pouvoir des autres femmes du passé.



Actuellement, son art s'est également étendu à d'autres formes d'expression telles que les madonnari, un mouvement qui utilise la craie pour capturer des œuvres au sol. Mais son objectif reste le même : « l'idée est d'explorer et de faire ressortir l'essence des cultures [...] nous cherchons toujours à générer un impact positif », souligne-t-il.

se présente comme un vibrant témoignage de créativité, démontrant une grande capacité à transformer les environnements urbains en galeries d'art accessibles à tous.



POLO À MANCHES LONGUES LEVI.COM.MX

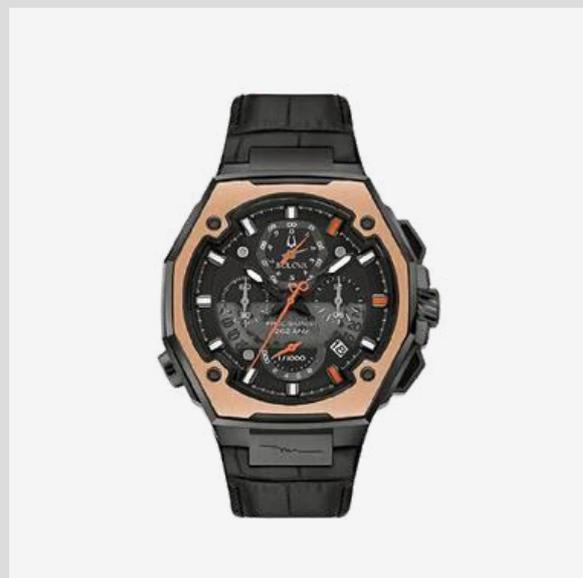


TENU DÉCONTRACTÉE

Hommes mode



JEAN 551® Z DROIT LEVI.PE



BULOVA REGARDER CHRONOS.COM.PE

TENU 2023



NEW BALANCE À L'ANCIENNE AMAZON.COM



QUELLE COULEUR ME CONVIENT LE MIEUX ?

Choisir les couleurs en fonction de la carnation a un impact significatif sur l'apparence personnelle et la confiance en soi.

E

n explorant les différentes options vestimentaires, on retrouve une large gamme de couleurs qui nous met parfois en difficulté. Sans

cependant, le choix des couleurs des vêtements va au-delà des préférences personnelles. Le secret est : le teint de notre peau.

Choisir les bonnes couleurs en fonction de la carnation a un impact significatif sur l'apparence personnelle et la confiance en soi. Ce processus de sélection ne consiste pas seulement à suivre les tendances, mais s'appuie également sur des principes scientifiques et esthétiques.



« **Connaître la colorimétrie permet de combiner au mieux les couleurs des vêtements, des accessoires et du maquillage pour que tout se passe en harmonie. Une colorimétrie bien conçue est un outil qui nous aidera à mettre en valeur nos traits et donc notre beauté.**

Lucia Raggio, communicatrice et styliste de mode.



Pour approfondir ce sujet, il est important de savoir que la peau humaine présente une variété de tons, qui sont généralement divisés en trois catégories : clair, moyen et foncé.

Un moyen simple d'identifier votre teint est de regarder les veines de votre poignet. Si les veines sont visibles et ont une teinte verte ou bleutée, vous avez probablement un teint neutre ou intermédiaire. Si les veines paraissent vertes, votre peau a tendance à être chaude ; tandis que s'ils sont bleus, vous aurez plus de chances d'avoir un teint clair et frais.



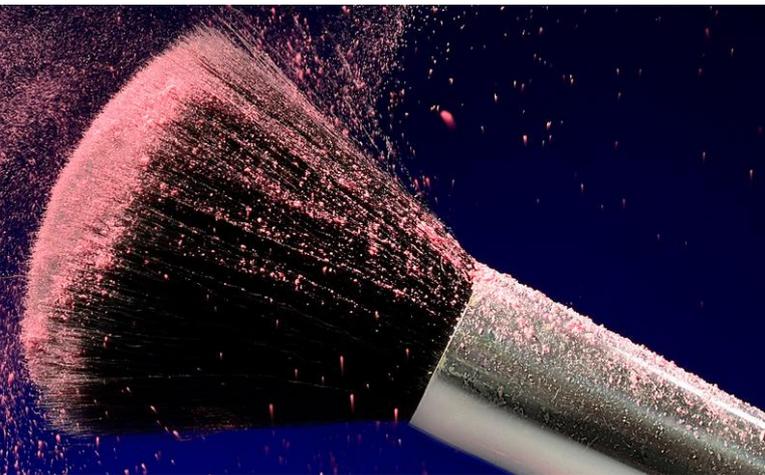
LE TEST DES COULEURS

Pour savoir quelles couleurs nous conviennent et lesquelles ne nous conviennent pas, il faut faire le traditionnel test de couleurs en utilisant différents tissus aux couleurs froides et chaudes. Il faudra alterner celles-ci pour voir comment les couleurs ajoutent de la luminosité au visage ou au contraire enlèvent de la lumière.

Dans les cas extrêmes, lorsqu'une couleur ne nous flatte pas, des cernes, des boutons, des rides, entre autres choses que nous n'aimons généralement pas voir, ressortiront.



« Pour ce type d'exercice, la personne doit être sans maquillage et avec un visage parfaitement clair. De même, il faut travailler avec une lumière neutre et devant un miroir, afin que le conseiller et le client puissent voir les différences au fur et à mesure de l'essayage des tissus », recommande Raggio.



Il est important de noter que la colorimétrie classe les couleurs en fonction des saisons de l'année : printemps, été, automne et hiver. Quant au noir et blanc, qui appartiennent à la famille des couleurs neutres, ils ont également tendance à présenter certaines caractéristiques.

Par exemple, « la couleur blanche est présente dans toutes les palettes de couleurs du printemps, de l'été, de l'automne et de l'hiver. Cela signifie que la couleur blanche s'adapte à toutes les carnations. Au contraire, la couleur noire n'est présente que sur les peaux d'automne, qui sont chaudes, et sur les peaux d'été, qui sont froides », explique le spécialiste.



L'apprentissage de la colorimétrie est un outil puissant qui peut améliorer notre présence au travail et bien sûr, dans notre vie quotidienne. De plus, porter les couleurs qui nous conviennent le mieux sur le plan esthétique nous permettra de nous sentir plus confiants et satisfaits de notre style personnel.

Couleurs selon votre carnation :

Peau claire

Ils peuvent tirer le meilleur parti de couleurs comme le noir, le gris, le bleu foncé, le beige, le blanc, le rouge, le rose, l'or et l'argent. Également des couleurs primaires, comme le jaune et le rouge.

Peaux intermédiaires

En plus du blanc, le noir et le rouge, les tons bleu foncé, bleu clair, gris et beige sont d'excellentes options.

Peau foncée

Ils se distinguent par des couleurs comme le blanc, car le contraste est spectaculaire. Étonnamment, les couleurs vives comme le bleu royal, le jaune, le fuchsia et le vert peuvent être des choix fabuleux.

ADRIEN LUCKIE :

"Écrire de la poésie est généralement douloureux"

Bien que dans son enfance il ne rêvait pas d'être poète, Adrián a trouvé dans la littérature un

façon d'exprimer vos sentiments. Aujourd'hui lauréat de l'appel First Feature, l'auteur a réussi à publier son premier livre et souhaite continuer à écrire.

Adrián Luckie, un jeune écrivain pour qui le monde de la poésie a été une constante découverte de soi



Le recueil de poèmes « À l'horizon des choses invisibles » a été publié en 2022 grâce à l'appel des Ediciones de Lirio. Adrián commente avec joie que voir son travail dans une maison d'édition « d'un tel prestige et d'une telle expérience » l'excite. Le voyage du poète à travers l'Amérique du Sud et le besoin de capturer la beauté et la fragilité de la mer ont été ses principales inspirations.

Ce livre est né de l'envie de capter des mots autour du mystère de la mer, dit le poète. Dans l'ouvrage, le lecteur est plongé dans un monde où l'horizon acquiert de multiples significations : la mer omniprésente dans chaque vers, le souvenir qui s'efface parfois ou l'imaginaire.

Dès son plus jeune âge, Adrián avait des intérêts différents : il voulait devenir musicien ou même il envisageait d'étudier la physique. Cependant, le destin l'a amené à une rencontre fortuite avec plusieurs livres dans la cave de ses parents, ce qui a éveillé en lui une vocation inattendue pour la poésie.

Il commence à écrire des chansons et de courts poèmes. Il décide alors d'étudier la littérature hispanique, ce qui lui donne l'impulsion nécessaire pour se lancer dans l'écriture professionnelle afin de pouvoir compléter son premier recueil de poèmes.

"Je rêve de gagner un jour l'un des grands prix de littérature espagnole, le prix Cervantes, par exemple"

Même s'il reconnaît que sa plus grande ambition sera toujours d'être lu et apprécié par le public, en maintenant un véritable lien avec ses lecteurs.

Au moment d'écrire ces lignes, il constitue son plus grand défi. L'écriture, en particulier la poésie, nécessite une forte volonté et la capacité de confronter à la fois l'intelligence et les émotions de manière profonde et souvent douloureuse, dit-il. Pour lui, écrire est un acte de catharsis.

En tant qu'écrivain, il continue de travailler sur d'autres projets. Il parle avec enthousiasme de l'idée d'écrire un livre sur « la dichotomie de la mémoire ».



Il a encore de nombreuses idées en tête et ne s'inquiète pas du fait que de nombreux sujets aient déjà été traités dans la littérature. Il mentionne calmement : « Je sais que je trouverai un moyen de retrouver les inédits. »

Adrián Luckie, avec sa passion pour la poésie et sa recherche constante de nouvelles formes d'expression, s'impose comme un poète prometteur sur la scène littéraire contemporaine. Sa capacité à fusionner la beauté avec une réflexion profonde fait de lui un auteur à suivre de près.

5 CONSEILS POUR ÉCONOMISER DE L'ARGENT

- 1 Définissez votre budget mensuel et allouez un montant pour économiser
- 2 Évitez de manger au restaurant et préparez à manger à la maison
- 3 Achetez intelligemment en comparant les prix des produits
- 4 Économisez sur les services fixes (électricité et eau)
- 5 Réutiliser de vieux vêtements et objets en leur donnant une nouvelle vie ou fonction





hola@grupotheptic.com
www.grupotheptic.com
+52 156 2774 1902

Marketing numérique

RÉSILIENCE SOCIALE



THE PUBLIC
GRUPE ÉDITORIAL

THE PUBLIC

faites de la publicité avec nous

Notre offre



Señor
Noticia



Negocios
para
Negocios

Lobe
Mark

PLANETA
EN VERDE

Vivir
tec

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y +AS

NR Nucleo **Rural**

ConStyling.

Noticiero E

hola@grupothepublic.com
www.grupothepublic.com
+521 56 2774 1902

