

## BIOPANELES SOLARES

TRANSFORMAN EDIFICIOS EN PULMONES URBANOS

## PROTEÍNA DE INSECTO

CLAVE PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

## ADOPCIÓN

60% DE LOS JÓVENES HUÉRFANOS EN MÉXICO NUNCA SON ADOPTADOS

## LA SEU VELLA

HISTORIA Y PATRIMONIO EN EL CORAZÓN DE LLEIDA

**MARIANO SERKIN**

PARTNER DE

**ISLA**

# TABLA DE CONTENIDOS

## EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista exclusiva a Alex Teper, Líder de Rise Media. Y más artículos.

## 6 Las soluciones analíticas ofrecen un ROI de hasta 209%

El análisis de datos es un diferenciador clave para el crecimiento empresarial, impulsando la innovación y optimización en tiempos de cambio.

## 10 El fin de los pagos en efectivo y el futuro del m-commerce

La globalización y el crecimiento del comercio electrónico han transformado la manera en que los consumidores compran y las empresas venden.

## 14 Los biopaneles solares permiten transformar los edificios en pulmones urbanos

Esta tecnología innovadora aprovecha microalgas para producir energía, capturar dióxido de carbono y mejorar la eficiencia ambiental de las construcciones urbanas.

## 20 La proteína de insecto como clave para un futuro sostenible

Con menor impacto ambiental y alto valor nutritivo, los insectos se perfilan como una gran alternativa para la alimentación en los próximos años.

## 26 Mariano Serkin: “el éxito radica en la comprensión profunda del comportamiento humano”

ISLA obtiene un reconocimiento histórico en los Premios Effie, además de cuatro galardones por su excelencia en efectividad publicitaria.

## 32 La identidad cultural impulsa el marketing deportivo en Latinoamérica

Entender el valor cultural del deporte permite a las marcas fortalecer su vínculo con diversos consumidores.

## 38 El 60% de los jóvenes huérfanos en México nunca son adoptados

Los niños y niñas en instituciones de adopción enfrentan múltiples desafíos estructurales, sociales y psicológicos, necesitando un apoyo continuo e integral.

## 44 De la ceniza a la extinción: los incendios forestales afectan la biodiversidad

Con la pérdida de hábitats, Latinoamérica y Europa enfrentan un impacto devastador en los ecosistemas.

## 48 La Seu Vella: historia y patrimonio en el corazón de Lleida

Localizada en un cerro, esta catedral cuenta con siglos de simbolismo, arquitectura gótica y vistas panorámicas espectaculares.

## 54 Red de FAROS: 24 años descentralizando la cultura

Los FAROS de CDMX ofrecen talleres y actividades artísticas gratuitas, promoviendo el acceso a la cultura en las comunidades marginadas y en la periferia.

## 58 El marketing digital potencia a la industria farmacéutica

Las campañas digitales del sector farmacéutico requieren planificación para cumplir con normativas y mantener la confianza.

## 62 Tendencias en vestidos de fiesta para fin de año

Los atuendos llenos de brillo, colores atrevidos y cortes arquitectónicos marcan la pauta en moda para esta temporada.



**Directora**  
Nayla López

**Editora**  
Estefani Rodriguez  
erodriguez@grupothepublic.com

**Redactores**  
Pilar Astupiña  
pastupina@grupothepublic.com  
Esperanza Aguilera  
eaguilera@grupothepublic.com

**Dirección de arte**  
Andrea García  
agarcia@grupothepublic.com

**Desarrollo y Tecnología**  
Pierre Santos  
jsantos@grupothepublic.com

# EDITORIAL

Estefani R.

**EDITORA**



En esta decimoquinta entrega, presentamos en portada a Mariano Serkin, socio fundador de ISLA, cuya agencia de publicidad acaba de ganar diversos reconocimientos en los Effie Awards 2024. Al respecto, Serkin nos revela las estrategias que han llevado a esta firma mexicana al éxito.

Hoy en día, la información es el nuevo oro y las soluciones analíticas se han convertido en aliados fundamentales para las empresas. ¿El resultado? Un retorno de inversión (ROI) de hasta 209%. Pero la tecnología no se queda en los análisis de datos. También empieza a redefinir el paisaje urbano con el desarrollo de biopaneles solares, dispositivos capaces de convertir edificios en "pulmones urbanos".

La sostenibilidad en la alimentación es otro campo donde el cambio es imperativo, y es aquí donde la proteína de insecto ha empezado a llamar la atención. Con un alto valor nutricional y un impacto ambiental mínimo, los insectos representan sorprendentemente una de las fuentes de proteína más sostenibles.

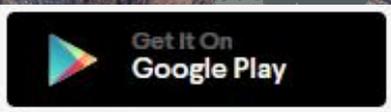
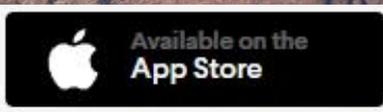
Estos avances muestran cómo la ciencia y la tecnología pueden trabajar al unísono para enfrentar los desafíos del futuro. Nos acercamos a un mundo donde cada innovación representa una inversión no solo en crecimiento económico, sino también en la salud y viabilidad de nuestro planeta.

# RADIO THE PUBLIC

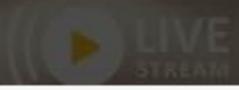
## INSPIRACIÓN DE LOS GANDES

En Radio The Public, creemos en el poder de la música como una fuerza que trasciende generaciones, que conecta el pasado y el presente, y que inspira lo mejor de quienes la escuchan. Queremos ser el puente entre los grandes himnos del rock clásico y las nuevas voces del rock contemporáneo, creando una experiencia sonora que celebre la esencia de la rebeldía, la creatividad y la pasión.

ZENO



# Radio The Public



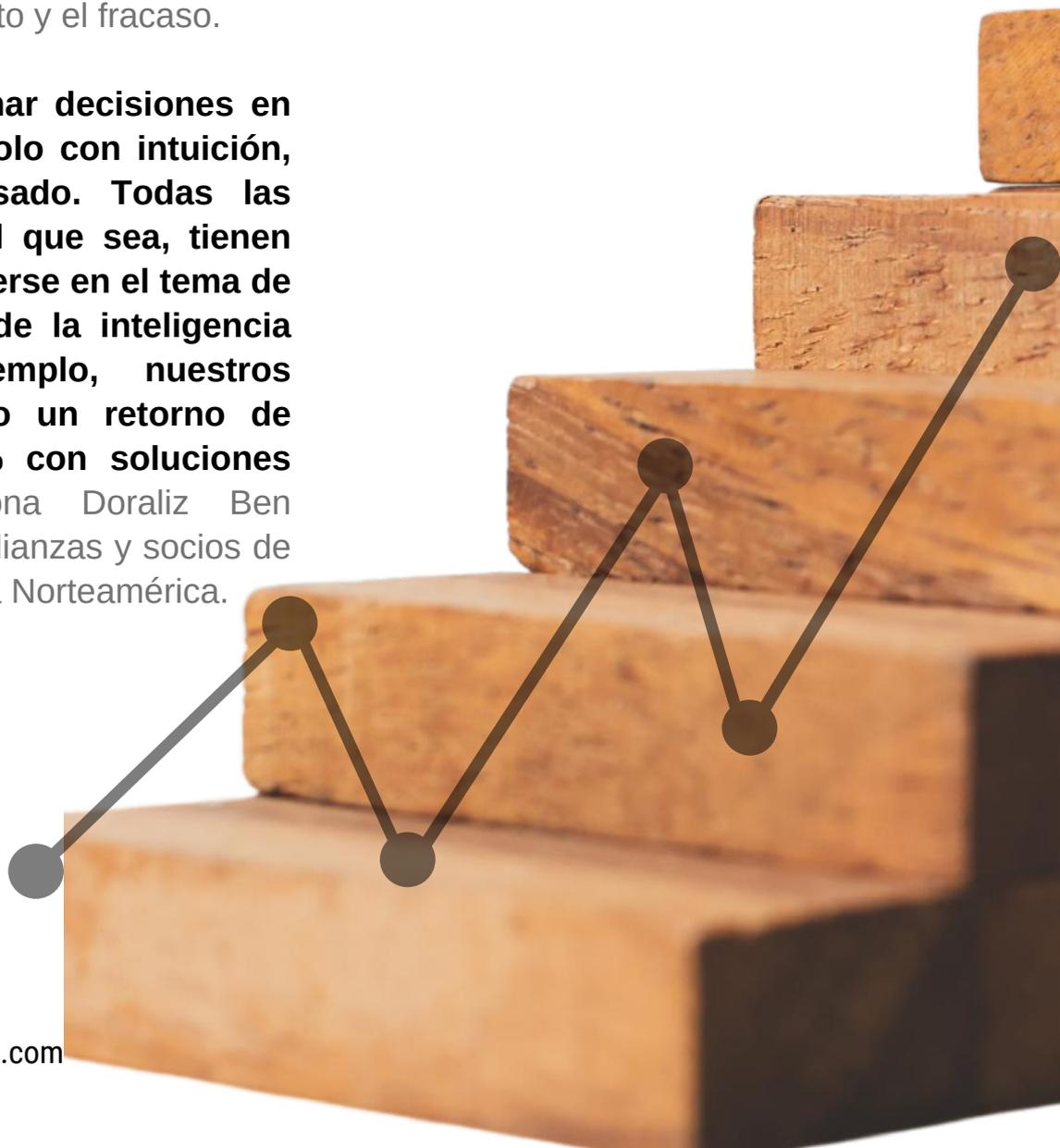
# LAS SOLUCIONES ANALÍTICAS OFRECEN UN ROI DE HASTA 209%

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**P**ara las organizaciones que desean destacar en el entorno empresarial actual, la alfabetización de datos se ha convertido en una competencia indispensable. Esta habilidad implica la capacidad de interpretar, analizar y utilizar datos para tomar decisiones informadas, lo que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

**“No se pueden tomar decisiones en una organización solo con intuición, eso ya es el pasado. Todas las empresas, del nivel que sea, tienen que empezar a moverse en el tema de la digitalización y de la inteligencia artificial. Por ejemplo, nuestros clientes han tenido un retorno de inversión del 209% con soluciones analíticas”,** menciona Doraliz Ben Nazar, directora de alianzas y socios de negocios de Qlik para Norteamérica.

El análisis de datos es un diferenciador clave para el crecimiento empresarial, impulsando la innovación y optimización en tiempos de cambio.



Comprendiendo e interpretando los datos, las organizaciones pueden identificar rápidamente cuellos de botella en los procesos, optimizar recursos y detectar áreas de mejora. Esto les permite ser más ágiles y reaccionar con mayor rapidez a los cambios en el mercado.

Asimismo, la alfabetización de datos abre las puertas a la innovación. Las empresas que saben cómo utilizar su información pueden identificar nuevas oportunidades de negocio, explorar mercados emergentes y desarrollar productos o servicios que se ajusten mejor a las necesidades de sus clientes.

En este contexto, podemos citar el ejemplo de Domino's Pizza. Específicamente en la Ciudad de México, la cadena de comida presentaba un problema de logística, ya que manejaban toda su información de clientes en Excel y en una hoja de papel. Al implementar las herramientas de **Qlik**, crearon una base de datos que utilizaron para conocer a sus clientes.



Doraliz Ben Nazar, directora de alianzas y socios de negocios de **Qlik** para Norteamérica

“Descubrieron que cada vez que llueve en un determinado lugar al cliente se le antoja una pizza. Con esa información, Domino's podía lanzar una promoción cada vez que lloviera. Así, este análisis de negocio dio como resultado más ventas y una mayor eficiencia en el tema de gasolina y de repartidores”, cuenta BenNazar.

Sin embargo, adoptar una cultura orientada a los datos puede enfrentar resistencia interna. Muchas organizaciones empresariales, especialmente aquellas que han trabajado de manera tradicional durante años, pueden sentirse intimidadas o escépticas respecto a la integración de los datos en su trabajo diario.

“Hay un mal concepto donde se dice que trabajar con los datos es sumamente complicado. Todas las empresas tienen datos, pero tienen un problema con el tema de la alfabetización y nosotros queremos hacer más ágil este proceso. De hecho, a través del sitio web [Data Literacy Project](#), brindamos, junto a otras seis empresas, cursos de alfabetización sin costo”, enfatiza.

Si bien la digitalización presenta desafíos, sus beneficios en términos de toma de decisiones, eficiencia, innovación y colaboración superan con creces las barreras. Invertir en la formación y el desarrollo de estas habilidades permitirá a las empresas no solo sobrevivir, sino también prosperar en un mercado cada vez más tecnológico.

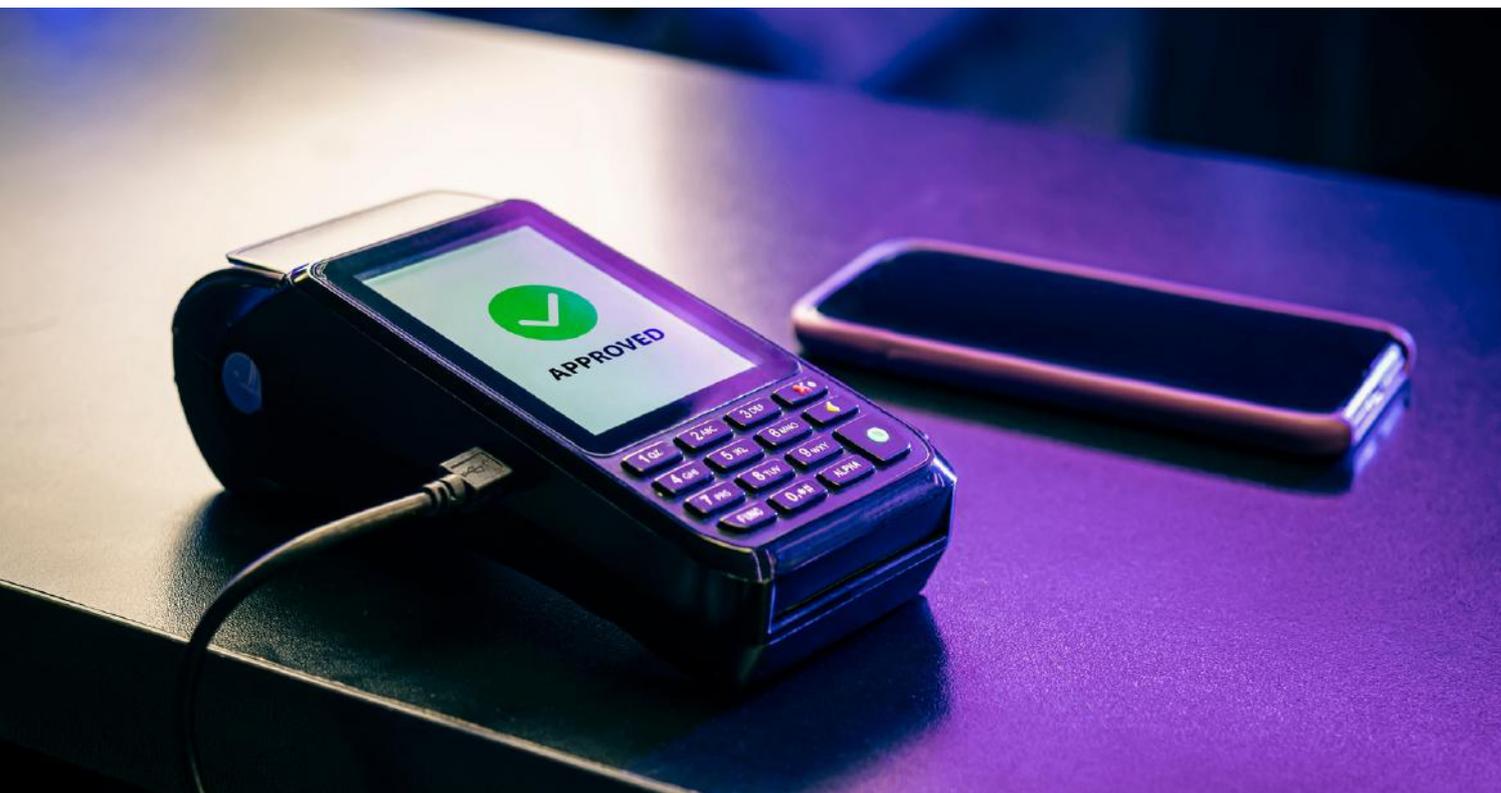


 PLANETA  
EN VERDE

CADA  
MINUTO  
SE CORTAN  
**1,300,000**  
ÁRBOLES

Infórmate **en**  
[planeta\*\*en\*\*verde.com](http://planetaenverde.com)





# EL FIN DE LOS PAGOS EN EFECTIVO Y EL FUTURO DEL *M-COMMERCE*

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

---

La globalización y el crecimiento del comercio electrónico han transformado la manera en que los consumidores compran y las empresas venden.



**E**

l uso de efectivo ha disminuido considerablemente, mientras que las alternativas digitales y sin contacto han ganado popularidad en todo el mundo.

En tal contexto, ofrecer diversas opciones de pago puede marcar la diferencia entre ganar o perder clientes.

**“El rubro del pago está evolucionando rápidamente y la idea es que las tiendas *online* tengan que cobrar con el método de pago más adecuado para el cliente y así no perder una venta”,** afirma Lionel Martin, Associate Director & CTO at [Lyra Spain](#).

Uno de los beneficios de utilizar varios sistemas de pagos es el alcance global. Las empresas que opten por esta estrategia pueden atraer a clientes internacionales, eliminando barreras que podrían surgir debido a la falta de compatibilidad con tarjetas locales o preferencias por billeteras digitales específicas.

Asimismo, aumenta la tasa de conversión. Si un cliente llega al final del proceso de compra y no encuentra su método de pago preferido, es posible que abandone el carrito de compra.

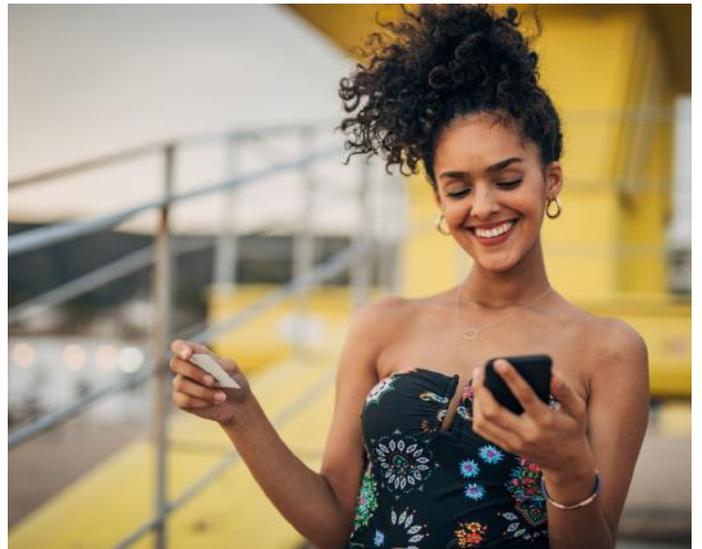
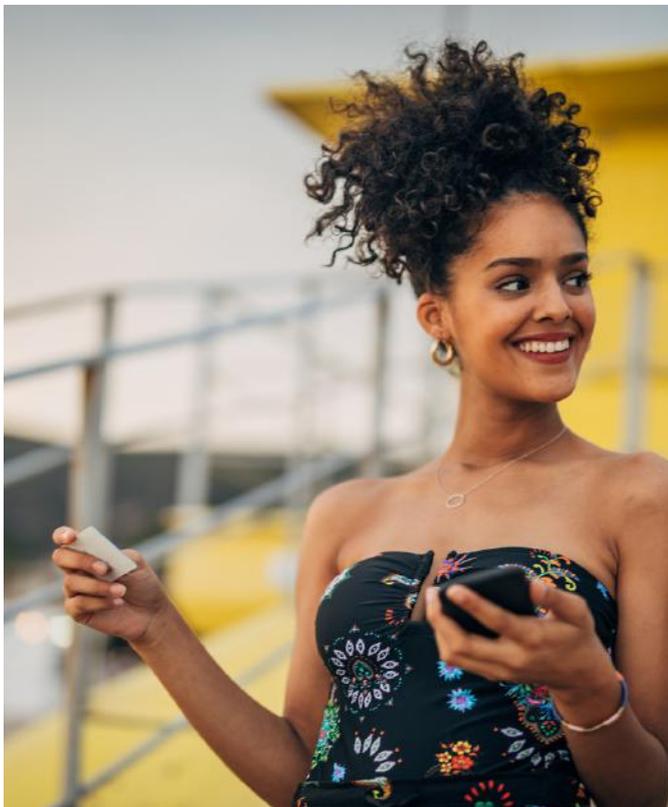
Lionel Martin, Associate  
Director & CTO at [Lyra Spain](#)

**“El hecho de tener todos los métodos de pago va a hacer que tu tasa de aceptación suba. Generalmente, con Lyra la tasa sube entre 5% y 12%”,** detalla Lionel Martin.



También la experiencia del cliente se ve mejorada. La flexibilidad en las opciones de pago ofrece una experiencia de compra más fluida y conveniente. Además, las soluciones de pago modernas suelen contar con seguridad avanzada, como la autenticación de dos factores y encriptación de datos, lo que genera mayor confianza en los consumidores.

En tal sentido, el *m-commerce* o comercio móvil se encuentra en auge, lo que implica que las empresas deben optimizar sus plataformas para que sean compatibles con los métodos de pago móviles. Esto incluye desde aplicaciones que permiten un **"clic para pagar"** hasta la opción de hacer transferencias bancarias directas desde un *smartphone*.



**“En España, por ejemplo, cada vez hay menos transacciones en efectivo. La gente usa más los pagos electrónicos y hay una adopción masiva de Google Pay y Apple Pay que te permite pagar con el teléfono en tiendas y también *online*. El uso de los móviles son ahora una herramienta central para hacer pagos”,** señala el ejecutivo.

Hacia 2025, tanto las billeteras digitales como los pagos con código QR y la adopción de las criptomonedas marcarán la pauta. A medida que estas tendencias se consolidan, la clave será garantizar que estas innovaciones se implementen de manera segura, eficiente y accesible para todos.

En definitiva, adaptarse a la diversificación de los métodos de pago es más que una opción; es una necesidad para cualquier empresa que busque destacar en un entorno de constante evolución digital.

# THE PUBLIC



**HACEMOS ESTRATEGIAS**

**CON INFLUENCERS Y  
CREADORES DE CONTENIDO**

grupo **the**public.com

# LOS BIOPANELES SOLARES PERMITEN TRANSFORMAR LOS EDIFICIOS EN PULMONES URBANOS

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

Esta tecnología innovadora aprovecha microalgas para producir energía, capturar dióxido de carbono y mejorar la eficiencia ambiental de las construcciones urbanas.



Las ciudades, que albergan a más de la mitad de la población mundial, enfrentan problemas críticos como la contaminación, el agotamiento de recursos y el calentamiento global. Estos desafíos exigen un enfoque innovador que integre el diseño urbano con tecnologías inteligentes, a fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

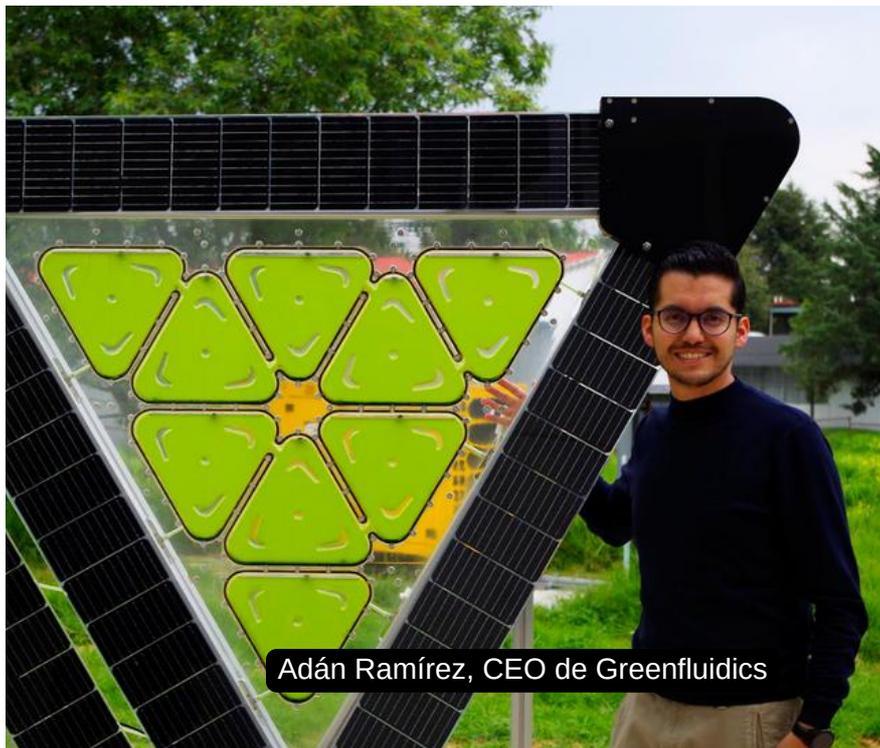
Los edificios verdes se destacan como una de las soluciones más efectivas en este ámbito. Estas estructuras están diseñadas para reducir su impacto ambiental mediante el uso eficiente de energía, agua y otros recursos. Incorporan características como techos verdes y materiales sustentables, creando espacios que no solo son sostenibles, sino también saludables para sus ocupantes.

Sin embargo, uno de los mayores retos para esta transición es el costo inicial de implementación. La inversión en tecnologías avanzadas y materiales sostenibles puede ser elevada, lo que representa una barrera. Además, se deben superar otros desafíos, como la resistencia al cambio y la necesidad de capacitación técnica.

No obstante, cada vez más empresas están explorando soluciones innovadoras para contribuir al bienestar ambiental. Un ejemplo de esta tendencia es el desarrollo de tecnologías como los biopaneles solares de **Greenfluidics**. Estos paneles no solo producen energía limpia, sino que también están diseñados para minimizar el impacto ambiental a través de la biotecnología.



Los biopaneles aprovechan las microalgas en tres sentidos: para capturar dióxido de carbono, generar oxígeno, y poder regular la temperatura en los edificios. **“El biopanel actúa como un pequeño bosque. Además, es un sistema multifuncional que combina tecnología, diseño y naturaleza en un mismo producto de una manera mucho más eficiente”**, explica Adán Ramírez, CEO de Greenfluidics.



**“El biopanel ayuda a resolver varios desafíos ambientales en una sola herramienta. Crear tecnologías complejas ayuda a resolver los retos complejos que hoy tenemos como humanidad”**

Asimismo, Ramirez detalla que uno de los principales objetivos de la empresa es aprovechar las infraestructuras ya existentes, integrando soluciones innovadoras que permiten avanzar en el camino hacia ciudades más inteligentes sin necesidad de realizar inversiones masivas, facilitando la adaptación gradual hacia modelos más sostenibles.

**“Más que una tecnología, pensamos en los biopaneles como una herramienta para los arquitectos y los desarrolladores, para transformar realmente desde cómo hacen la planeación y la gestión urbana hasta el diseño de los mismos edificios. Tenemos que romper esa idea de que los edificios son un contenedor de personas, y comenzar a pensarlos más bien como un sistema que interactúa con las ciudades. Puede ser un sistema vivo; cada edificación la podemos ver como un pulmón para la ciudad”**, agrega.

Los sectores con mayor potencial para adoptar esta tecnología son el de la arquitectura comercial, los eventos y festivales. **“Los desarrolladores inmobiliarios y arquitectos ven en esta tecnología no solo una manera de cumplir con las normativas ambientales, sino también una oportunidad para atraer a los consumidores con edificios más sostenibles y visualmente impactantes”**, enfatiza.

Ramírez subraya la importancia de hacer visible la sostenibilidad en la vida diaria. A diferencia de otras tecnologías que suelen estar ocultas en los techos o detrás de muros, los biopaneles buscan ser vistos y apreciados por las personas. **“Queremos que la gente conviva con la sostenibilidad, que la vea y la entienda. Solo así lograremos que esta tecnología se adopte de manera masiva”**, concluye el CEO.



# Plataformas que lideran el comercio electrónico en Latinoamérica

The logo for dafiti, featuring the word "dafiti" in a white, lowercase, sans-serif font on a black rectangular background.

Fundada en Brasil en 2011, especializada en moda online.

The logo for falabella, featuring the word "falabella" in a white, lowercase, serif font on a yellow rectangular background.

Empresa chilena desde 1889, líder en comercio electrónico omnicanal.

The logo for Liverpool, featuring a stylized white icon of a building or grid on the left and the word "Liverpool" in a white, sans-serif font on a pink rectangular background.

Tienda mexicana desde 1847, ofrece venta física y digital.

The logo for Mercado Libre, featuring a yellow circle with a white handshake icon on the left and the words "mercado libre" in a black, sans-serif font on a yellow rectangular background.

Iniciada en Argentina en 1999, líder en eCommerce con Mercado Pago.

The logo for Ripley, featuring the word "RIPLEY" in a white, uppercase, serif font on a black rectangular background.

Fundada en Chile en 1956, combina ventas físicas y *online* en moda y electrónica.

The logo for Amazon, featuring the word "amazon" in a white, lowercase, sans-serif font with a yellow arrow pointing from the 'a' to the 'z' on a black rectangular background.

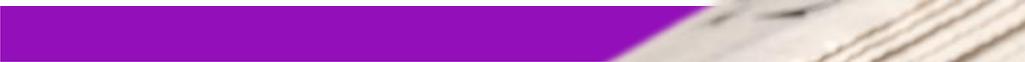
Presente en América Latina desde 2010, el marketplace con mayor tráfico global.

The logo for SHEIN, featuring the word "SHEIN" in a white, uppercase, sans-serif font on a black rectangular background.

Tienda asiática de *fast fashion*, enfocada en moda asequible y marketing de *influencers*.

The logo for Walmart, featuring the word "Walmart" in a white, sans-serif font with a yellow six-pointed starburst icon on a blue rectangular background.

Gigante minorista global en Latinoamérica desde los 90, conocido por sus bajos precios.



**Lobe  
Mark**



# MARKETING & PUBLICIDAD

EL IMPACTO EN MEDIOS  
TRADICIONALES Y DIGITALES

[lobemark.com](http://lobemark.com)



# LA PROTEÍNA DE INSECTO COMO CLAVE PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

Con menor impacto ambiental y alto valor nutritivo, los insectos se perfilan como una gran alternativa para la alimentación en los próximos años.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

**L**

a creciente preocupación por la inseguridad alimentaria ha llevado a buscar fuentes de alimentos sostenibles que puedan satisfacer la demanda mundial en los próximos años.

Entre estas alternativas, el consumo de insectos, conocido como entomofagia, ha ganado relevancia como una opción rica en nutrientes y respetuosa con el medio ambiente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha señalado que los insectos contienen un alto valor nutricional, siendo una opción especialmente ideal para poblaciones que carecen de acceso a dietas balanceadas. Algunos insectos pueden llegar a tener hasta el doble de proteína que la carne de res, además de ser una fuente importante de hierro, fibra y vitaminas.



**"El insecto puede ser nuestro mejor aliado para combatir la malnutrición y la escasez alimentaria para el futuro",** afirma Patricio Gutiérrez, CEO de **Sustainable Food Group**, empresa que se especializa en la producción y comercialización de proteínas derivadas de insectos con dos marcas clave, GriYum y Santena.

Gutiérrez señala que el grillo, especialmente la especie *Acheta domesticus*, es uno de los insectos más cultivados debido a su perfil nutricional excepcional, rico en calcio, magnesio y vitamina B12. Otras especies como el tenebrio molitor (gusano de harina) y las larvas de la mosca soldado negra también son valoradas por su contenido de quitina y un amplio espectro de vitaminas y ácidos grasos esenciales.

Producir insectos para el consumo humano también presenta una serie de ventajas medioambientales en comparación con la producción de carne convencional. Los insectos requieren significativamente menos agua, tierra y alimento para crecer. Además, genera una cantidad mínima de gases de efecto invernadero en comparación con el ganado.



Patricio Gutiérrez, CEO de Sustainable Food Group

Según la FAO, los grillos necesitan aproximadamente 12 veces menos alimento que el ganado vacuno para producir la misma cantidad de proteína. Además, específicamente en Sustainable Food Group, Gutierrez resalta que por cada tonelada de proteína de grillo que producen en sus instalaciones, pueden mitigar 442 toneladas de CO2. **“Nuestro impacto ambiental es totalmente positivo. Somos carbono negativo en nuestra producción de materia prima”.**

Sin embargo, uno de los desafíos más grandes que enfrenta la entomofagia es la aceptación cultural. En regiones como Asia y África, el consumo de insectos es una práctica común y ha formado parte de las dietas tradicionales durante siglos. Sin embargo, en muchas partes de Occidente, la idea de incluir insectos en la alimentación diaria genera rechazo.

**“México es muy noble para esto, ya que es un país que acostumbra a comer insectos, y no lo ve mal. Tenemos esta ventaja. Sin embargo, la aceptación general es compleja, pero no nos damos por vencidos”,** asegura el CEO.



De acuerdo con un informe de la consultora Meticulous Research, se estima que el mercado de productos con insectos comestibles alcanzará los 8 mil millones de dólares para 2030, impulsado por la demanda de alimentos más sostenibles y saludables. Empresas emergentes y grandes corporaciones alimentarias están invirtiendo en innovación para desarrollar productos que hagan más atractivo el consumo de insectos, tanto en sabor como en presentación.

A medida que la población mundial sigue creciendo, es probable que los insectos se integren de manera más frecuente en las dietas de todo el mundo. Gutiérrez es optimista: **"en los próximos cinco años, esta industria va a estar mucho más consolidada a nivel mundial"**. Cree que, con el apoyo de la tecnología y la inversión en ciencia, las empresas actuales estarán preparadas para abastecer a gran parte de América, contribuyendo significativamente a la seguridad alimentaria.



## BENEFICIOS DE LOS INSECTOS

Los insectos aportan una cantidad notable de proteína, vitaminas (B1, B2, B3, B9) y minerales (Fe, Zn, Mg, Mn) muy importantes para la salud animal y humana. Además, otorgan otros beneficios nutricionales tales como grasas poliinsaturadas (omega 3 y omega 6) que ayudan a controlar el colesterol. Por último, la aportación de quitina proveniente del exoesqueleto del insecto, es un antiinflamatorio y antibacteriano natural.

### CABALLO



**Proteína 21%**  
**Grasa 2%**  
 Fibra 0%

### CERDO



**Proteína 16%**  
**Grasa 29.5%**  
 Fibra 0%

### CORDERO



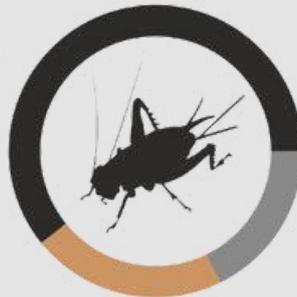
**Proteína 18%**  
**Grasa 17%**  
 Fibra 0%

### POLLO



**Proteína 14.3%**  
**Grasa 3%**  
 Fibra 0%

### ACHETA DOMESTICUS



**Proteína 23%**  
**Grasa 8%**  
 Fibra 6.7%

### TERNERA



**Proteína 19%**  
**Grasa 10%**  
 Fibra 0%

### GUISANTES



**Proteína 6%**  
**Grasa 0.4%**  
 Fibra 5%

### HABAS



**Proteína 5.4%**  
**Grasa 0.3%**  
 Fibra 4%

### SOJA



**Proteína 5.5%**  
**Grasa 1%**  
 Fibra 2.4%

Fuente: Insecto Delicious

[ConStyling.com](https://ConStyling.com)

SALUD

BELLEZA

CLICK

ESTILO

ECO





R | S E  
M E D I A

# ¿Estás listo para *EL SIGUIENTE NIVEL?*

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

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



# MARIANO SERKIN

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**“EL ÉXITO RADICA EN LA  
COMPRENSIÓN PROFUNDA  
DEL COMPORTAMIENTO  
HUMANO”**

ISLA obtiene un reconocimiento histórico en los Premios Effie, además de cuatro galardones por su excelencia en efectividad publicitaria.

C

on una presencia notable en la industria creativa durante la última década, Mariano Serkin, socio fundador de la agencia **ISLA**, ha liderado múltiples proyectos que lo llevaron, en 2012, a destacar como uno de los ocho creativos más innovadores de América Latina, según *Ad Age* y *Creativity*.

Hoy, la agencia que lidera suma dos triunfos. Este 2024, ISLA ha sido reconocida como la *Agencia del Año en los Effie Awards México*, y como *Agencia Independiente del Año en los Effie Awards Latin America*. La firma, además, obtuvo cuatro galardones en los *Effie Awards México*: un oro, dos platas y un bronce, en reconocimiento a su innovación y efectividad en la publicidad.

La campaña **“Maternidad real”** para Marías Gamesa (PepsiCo México Foods) fue la responsable de llevar a la agencia al podio con un Effie de oro en la categoría de Snacks, postres y golosinas. Por su parte, la campaña **“Fallar es de valientes”** para Doritos le valió un bronce en la misma categoría, mientras que **“No subestimes el efecto extra Pip-Cante de Flamin' Hot”** se destacó al conseguir un bronce y una plata.

Según Serkin, ISLA ha basado su éxito en una comprensión profunda del comportamiento humano, utilizando la creatividad y la estrategia, junto con un enfoque en datos y análisis de mercado. Ello le ha permitido no solo crear campañas impactantes, sino también evolucionar hacia servicios de consultoría empresarial, lo que la ha convertido en un referente dentro de la industria.

La agencia ISLA destacó en el 25 aniversario de los *Effie Awards México*, con el reconocimiento a *Agencia del Año*.



Por tanto, uno de los pilares de la agencia es su cercanía con el consumidor, una cualidad que cultivan a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas. **“Mensualmente vemos muchos estudios en relación a las nuevas generaciones, como la generación alfa, la generación Z, los *millennials* y también los grupos familiares. Así desarrollamos metodologías que nos permiten identificar y aprender para luego transformarlo en un *insight* accionable”**, menciona el creativo.

Además de sus triunfos en los *Effie Awards*, la agencia fue certificada como *Great Place to Work* por segundo año consecutivo en México, reconociendo el valor de su cultura laboral y el compromiso con el desarrollo de su equipo. Este reconocimiento es un testimonio de cómo se prioriza el talento y el bienestar del personal como elementos fundamentales para el éxito.

**“La idea de certificarnos tenía que ver con tener el *feedback* directo del talento con el que trabajamos. Cuando diseñamos la idea, lo que queríamos era poner el talento en el centro, y desde el inicio empezar a mapear a cada una de las personas con las que trabajamos. El objetivo es mejorar año tras año, no solo con el trabajo que hacemos, sino en cómo desarrollamos las carreras de los profesionales dentro de ISLA”**, enfatiza.

Por otro lado, Mariano hace hincapié en la capacidad de adaptación. Con la llegada de las redes sociales y el acceso masivo a dispositivos móviles, los consumidores están expuestos a cientos de mensajes publicitarios en cuestión de minutos. La competencia por captar la mirada del usuario es feroz, y las estrategias publicitarias se enfocan cada vez más en lo instantáneo y visual para aprovechar al máximo el tiempo limitado de atención de los consumidores.



“Estamos en una época de muchos cambios, muy rápidos y de alta volatilidad. Creemos que ya no se trata de cuánto sabes, si no de qué tan rápido aprendes. Todo a lo que nos enfrentamos hoy en día, los *brief*, los problemas de negocio, los cambios de actitudes en el consumidor, son tan nuevos que requieren gente que tenga la capacidad de aprender y adaptarse rápido”, concluye Serkin.

La consolidación de ISLA como una agencia líder en la industria publicitaria refleja el poder de la innovación, la estrategia fundamentada en datos y la cercanía con el consumidor. Con sus recientes reconocimientos, y hacia el 2025, la firma creativa ha afianzado su presencia en el mercado mexicano y su proyección regional en Argentina y Brasil.

### Retrato

Mariano Serkin se especializó en Gestión de Negocios, Estrategia, Innovación y Tecnología en el MIT Sloan. Entre sus principales metas se encuentran entender la complejidad de la transformación digital y la innovación, diseñar estrategias mejoradas, aportar valor y liderar cambios efectivos para marcas de alcance mundial. A lo largo de su carrera, ha desarrollado trabajos de gran reconocimiento internacional para clientes como Procter & Gamble, PlayStation, Pepsico, PedidosYa, Toyota Europe, AB InBev y Amazon, entre otros.





NO LE DIGAS A NADIE,  
PERO ESTE ESPACIO  
LO RESERVAMOS  
PARA **TU MARCA**

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

# LA IDENTIDAD CULTURAL IMPULSA EL MARKETING DEPORTIVO EN LATINOAMÉRICA

Entender el valor cultural del deporte permite a las marcas fortalecer su vínculo con diversos consumidores.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*



Víctor Cáceres, director creativo de [Atomikal Consultant Agency](#).

Los conceptos de segmentación y enfoque específico han dominado la estrategia de las marcas por años. Sin embargo, en un contexto donde la diversificación de intereses y la personalización del consumo deportivo van en aumento, el marketing necesita adaptarse para reflejar las múltiples facetas del consumidor moderno.

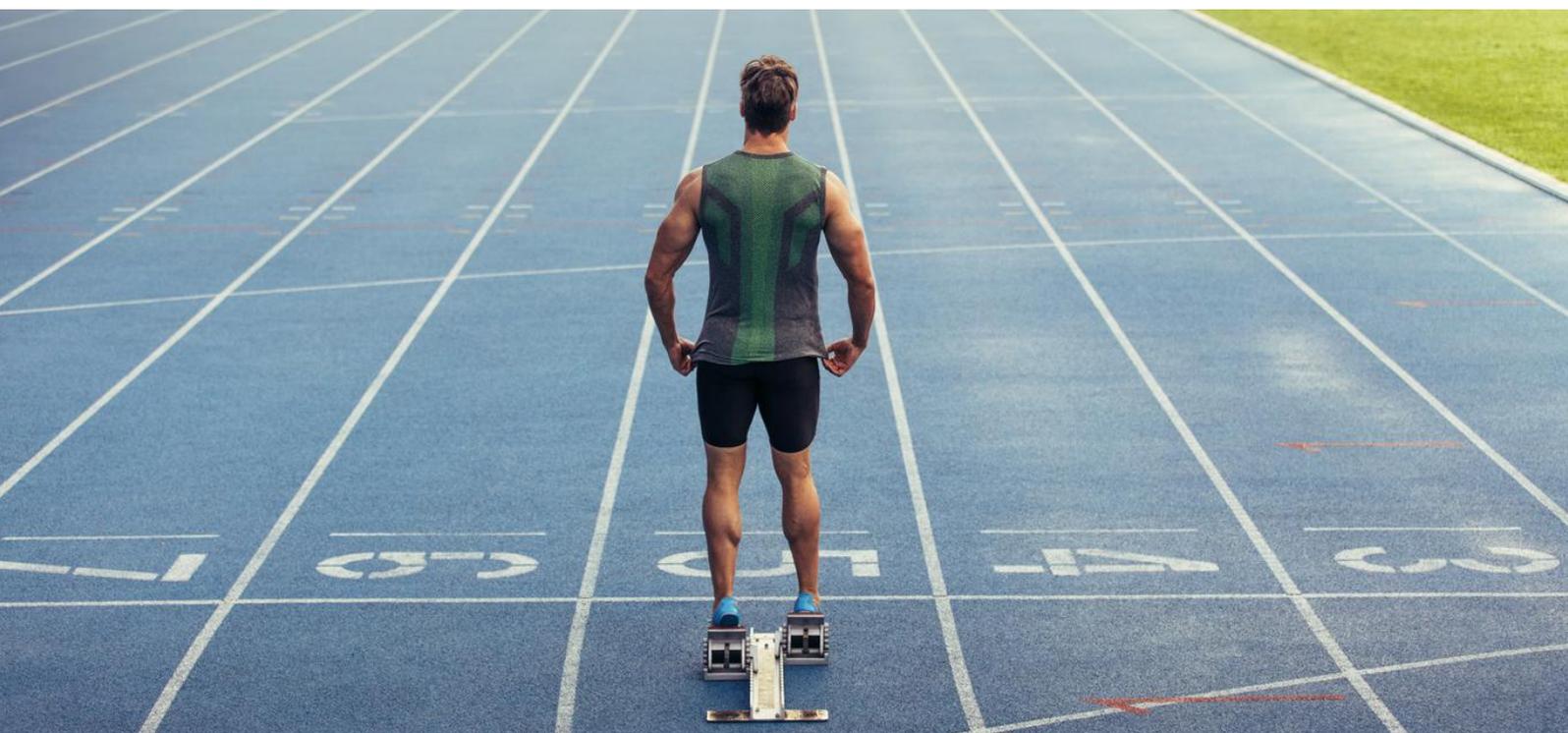
De acuerdo con el informe *The Football Landscape – The Vision 2020-2023* de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), hay 5 mil millones de aficionados al fútbol en todo el mundo; pero América Latina es una de las regiones con más seguidores a este deporte. No obstante, cada vez más disciplinas como el baloncesto, el béisbol, e incluso el boxeo, han cobrado relevancia.

Es así, que el marketing deportivo en Latinoamérica se enfrenta al reto de conectarse con una audiencia apasionada, diversa y en constante evolución. En la región, el deporte no es solo entretenimiento, sino un fenómeno cultural que define estilos de vida y promueve la identidad colectiva.

Víctor Cáceres, director creativo de **Atomikal Consultant Agency** y uno de los responsables del nuevo concepto de marca de Marathon Sports, en Perú, profundiza en los desafíos de crear campañas que resuenen en un mercado en el que el deporte es mucho más que una actividad física. En sus palabras, comprender el contexto cultural y emocional de los consumidores es crucial para establecer una conexión auténtica que trascienda la oferta de productos y servicios.

Este nuevo concepto, **"Encuentra tu cancha"**, se centra en transformar la experiencia deportiva, no solo en un espacio físico, sino también en un ámbito personal y adaptable. Este enfoque nace, según el creativo, de una profunda investigación sobre las necesidades y motivaciones de los consumidores actuales.

**"Entrevistamos a deportistas y también a personas que simplemente buscan una conexión con la ropa urbana o con un estilo deportivo. Descubrimos que el deporte para muchos es su espacio de escape, su lugar feliz, y también una forma de identificarse"**, comparte. Esto resulta en una premisa fundamental para comprender que hoy los consumidores no buscan exclusivamente productos, sino un significado más amplio que los representen.



La estrategia de Marathon plantea, así, una ruptura con el posicionamiento anterior, fuertemente ligado al fútbol, para abarcar una amplia variedad de deportes, como el pádel, el básquet, el *running*, y hasta deportes emergentes. **“El reto mayor fue romper el estigma de que Marathon era solo para futbolistas. Ahora es un espacio donde todos pueden encontrar algo, independientemente del deporte que practiquen”**, indica.

La campaña también revela una tendencia creciente en el marketing: la importancia de la experiencia compartida. Cáceres menciona que, tras el entrenamiento, los consumidores encuentran un *after-training*, un espacio de camaradería que la marca ha decidido incluir en su visión.



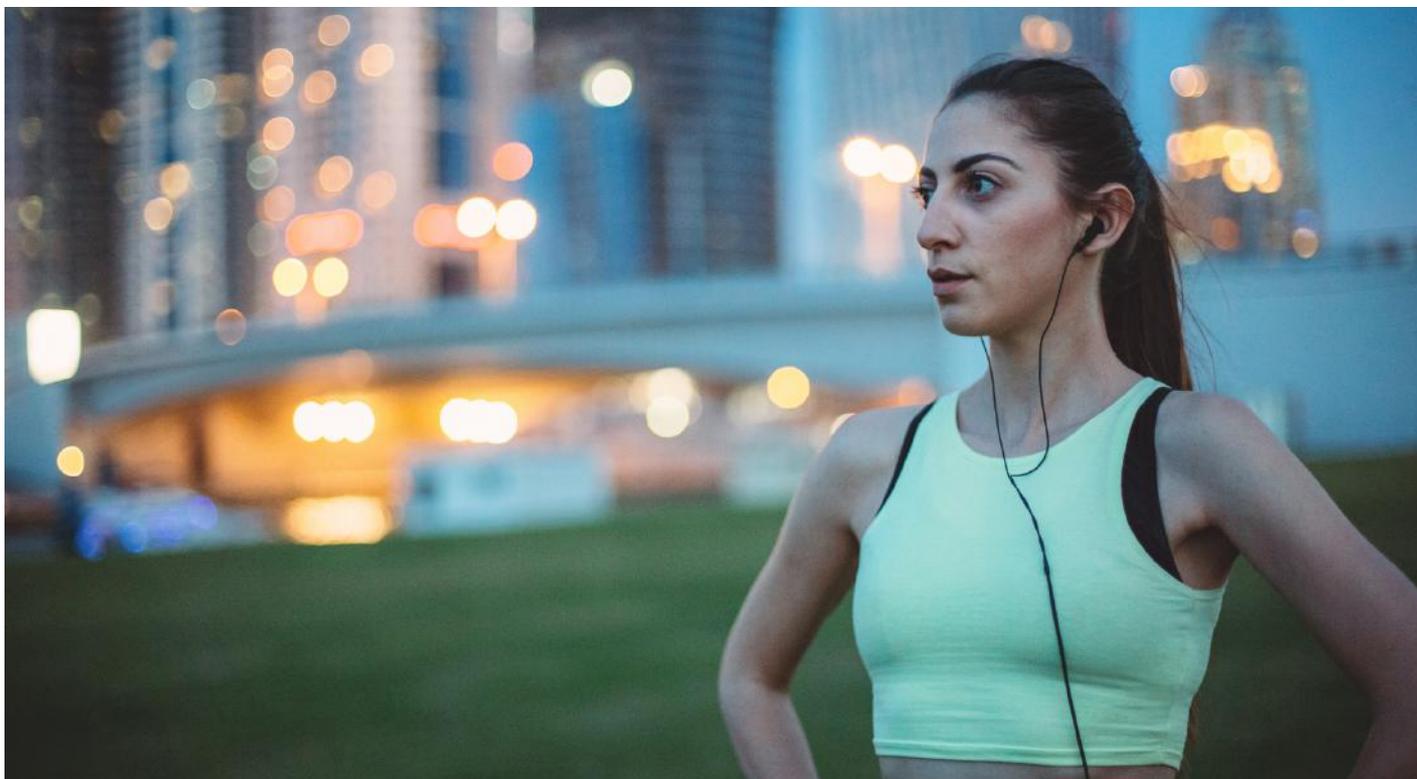
**“Las personas no solo buscan un lugar para entrenar; quieren un espacio donde también puedan compartir, conversar y extender su energía después del deporte”**, detalla.

Para las empresas que buscan expandir su alcance en mercados deportivos, la investigación y análisis del consumidor son pilares esenciales. Este enfoque va más allá de una segmentación tradicional, requiere de:

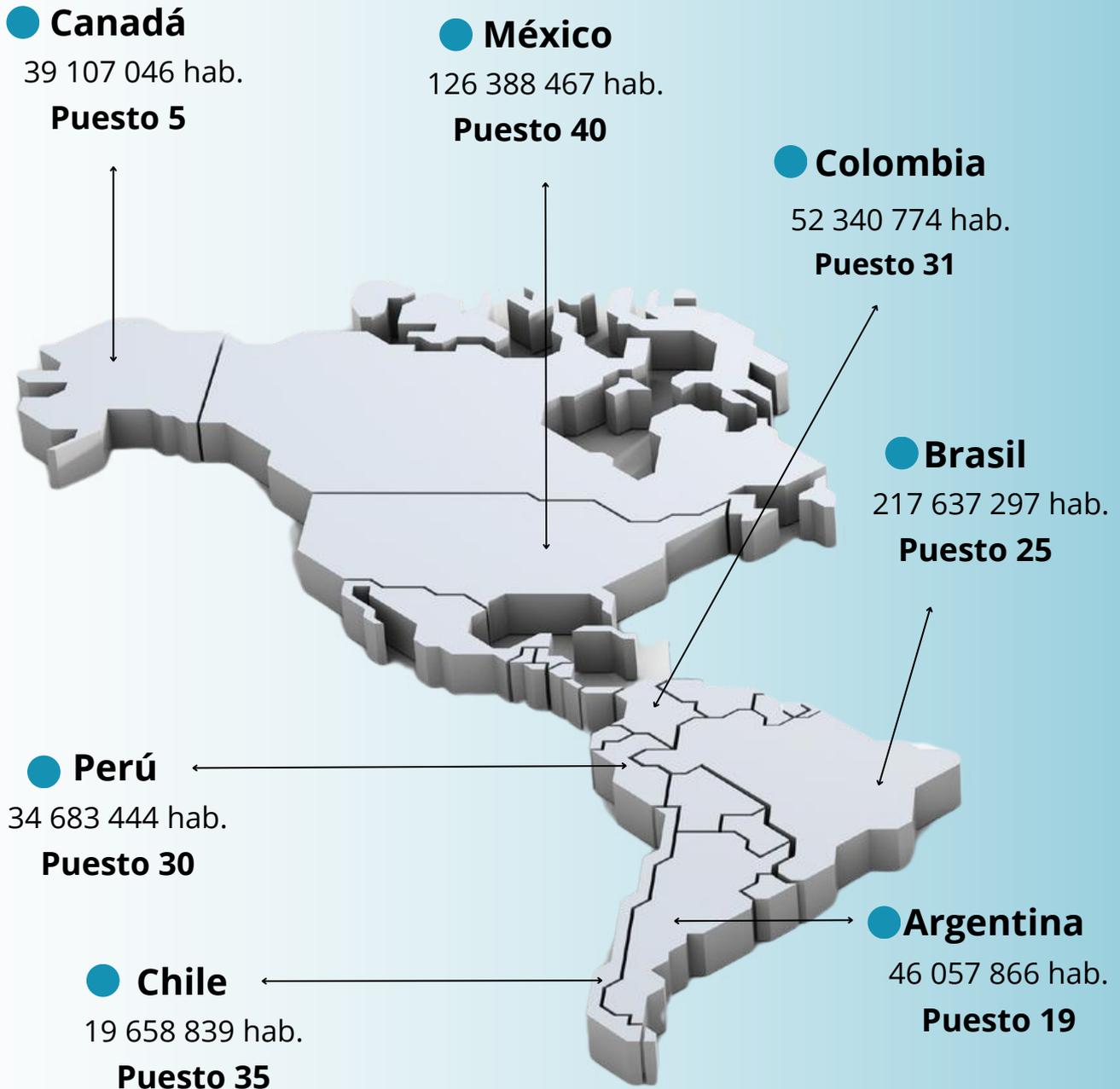
- **Investigación y análisis profundo del público:** conocer los valores y emociones que mueven a los consumidores. Entender cómo el deporte impacta en la vida diaria y en la identidad cultural puede ser crucial para marcas que buscan conectarse con una audiencia amplia y diversa.

- **Flexibilidad y adaptabilidad del mensaje:** una campaña exitosa se adapta a distintos contextos y subculturas dentro de un mismo mercado. La capacidad de transformar un concepto central para abarcar varias disciplinas y estilos de vida asegura que la marca alcance a un espectro amplio de consumidores.
- **Crear un espacio de comunidad en torno al producto:** los consumidores actuales buscan experiencias compartidas y sentido de pertenencia en torno a sus intereses. Las campañas que invitan a los usuarios a descubrir y compartir en comunidad refuerzan la percepción de marca como un aliado en su estilo de vida.

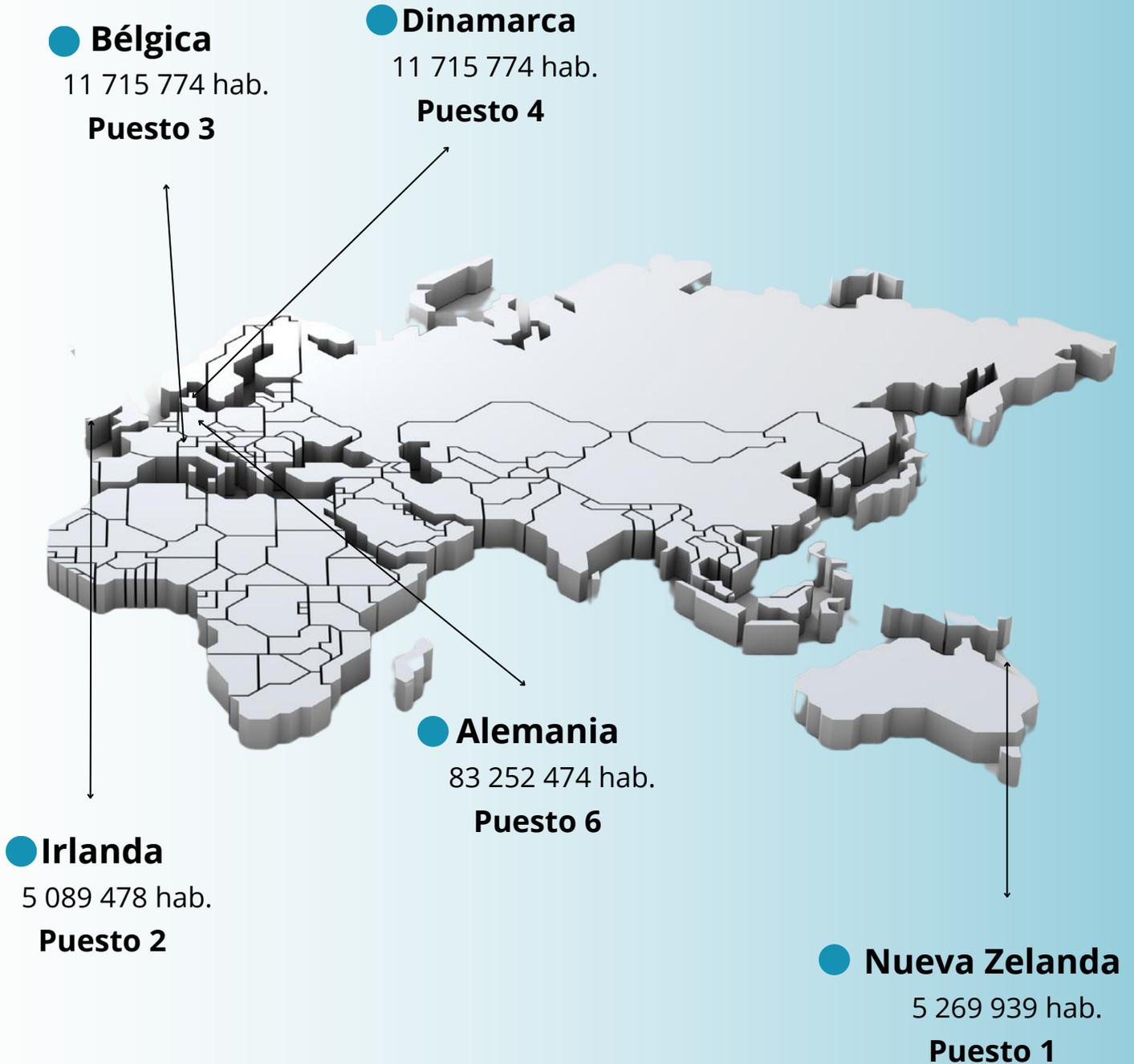
Adaptarse a estas necesidades sociales abre nuevas oportunidades para que las empresas interactúen con su audiencia a través de experiencias comunitarias. Desde una perspectiva estratégica, expandir la idea de un lugar deportivo a un espacio inclusivo y de encuentro, puede diferenciar a una marca de sus competidores. **“Para muchos, el deporte es una forma de pertenencia. La cancha, en nuestro concepto, deja de ser un campo de fútbol para convertirse en cualquier espacio donde el consumidor se sienta pleno y motivado”**, concluye Cáceres.



# RANKING 2024 SOBRE EQUILIBRIO DE VIDA-TRABAJO EN EL MUNDO



# RANKING 2024 SOBRE EQUILIBRIO DE VIDA-TRABAJO EN EL MUNDO



# EL 60% DE LOS JÓVENES HUÉRFANOS EN MÉXICO NUNCA SON ADOPTADOS

Los niños y niñas en instituciones de adopción enfrentan múltiples desafíos estructurales, sociales y psicológicos, necesitando un apoyo continuo e integral.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*



**P**ara muchos, la adopción representa una oportunidad para formar un hogar y a menudo es pensado como un momento de alegría y emoción. Sin embargo, detrás de este proceso existen profundos desafíos que requieren un apoyo integral tanto para las familias adoptivas

como para los jóvenes, ya sean adoptados o aquellos que permanecen en las instituciones.

En México, la cifra exacta de menores en espera de adopción es difícil de determinar debido al subregistro existente.

Sin embargo, datos oficiales de la Procuraduría Federal de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes indican que, durante el año 2023, un total de 335 niños y adolescentes fueron registrados en su sistema nacional. De este grupo, 209 lograron encontrar un hogar a través de la adopción.

En este proceso, es crucial entender que la primera opción para los niños que están bajo protección es siempre la reintegración familiar, ya que se busca mantener a los menores en su entorno biológico siempre que sea posible. Solo cuando esta alternativa no resulta viable, se abre la posibilidad de adoptar.

Sin embargo, la adopción enfrenta múltiples retos que van más allá de los trámites legales. Estos obstáculos abarcan aspectos psicológicos, como el manejo de las emociones y expectativas tanto de los niños como de los padres adoptivos; y sociales, debido al estigma y los prejuicios que aún persisten en torno a esta práctica.

Los jóvenes que ingresan al sistema de adopción suelen arrastrar heridas emocionales que complican su adaptación a nuevas familias. **"Muchos de estos niños han sido víctimas de abandono, maltrato o abuso, por lo que necesitan un acompañamiento psicológico enfocado en el trauma"**, explica Rosalinda Morales, coordinadora del área de familias en **Fundación Unnido**.



Fotografía de Fundación Unnido



Por otro lado, las familias también enfrentan un desafío emocional significativo. **"Es importante sensibilizar mucho a las familias de que este proceso puede tomar tiempo, pero es un tiempo necesario para su capacitación"**, señala Morales. La adopción no solo incluye una evaluación inicial, sino también una capacitación constante para asegurar que los padres estén preparados para lidiar con las posibles crisis emocionales de los niños.

El proceso de vinculación entre niños y padres no siempre es inmediato, y algunas parejas experimentan frustración al no lograr una conexión afectiva rápida. **"La formación del vínculo es algo que se va a dar paulatinamente. Que los jóvenes genuinamente los llamen papá y mamá también les va a tomar su tiempo, porque ellos también tienen su momento para adoptar a sus papás"**, explica la coordinadora.

No obstante, es realista reconocer que miles de niños, niñas y jóvenes pasan la mayor parte de su vida en instituciones. Patricia Secunza Schott, directora nacional de **Casa Alianza**, comparte que de acuerdo con el Censo de Alojamiento de Asistencia Social 2022, el 40% de los jóvenes de 10 a 14 años, y el 20% de entre 15 a 19, se quedan en las instituciones sin ser adoptados o reintegrados a sus familias.

Un aspecto crítico de la adopción es la edad de los niños. Mientras más mayores son, más difícil resulta para ellos ser adoptados. Los adolescentes que pasan años esperando una familia adoptiva, al cumplir la mayoría de edad, se ven obligados a abandonar el sistema de acogida. Para estos jóvenes, el desafío principal es enfrentar la vida adulta sin una red de apoyo familiar que los guíe y sostenga emocionalmente.



Fotografía de Casa Alianza

destacando que no se trata solo de agilizar los trámites de adopción, sino de transformar las condiciones de vida de los niños, niñas y adolescentes que quedan bajo la protección del Estado.

**"Es crucial acompañar a madres y padres a generar prácticas de crianza positiva en las adopciones, pero también necesitamos programas que acompañen a los adolescentes hasta los 21 o 23 años, brindándoles apoyo para que puedan desarrollar una vida independiente", concluye.**

**"Para que un niño pueda ser considerado para adopción es necesario iniciar un juicio por pérdida de patria potestad. Lamentablemente estos procesos suelen ser muy lentos y muchos adolescentes permanecen toda su vida en las instituciones. Al cumplir 18 años, no cuentan con mecanismos adecuados para valerse por sí mismos",** explica la directora del centro.

De modo que, existe la necesidad de implementar cambios estructurales en el sistema de adopciones en México,



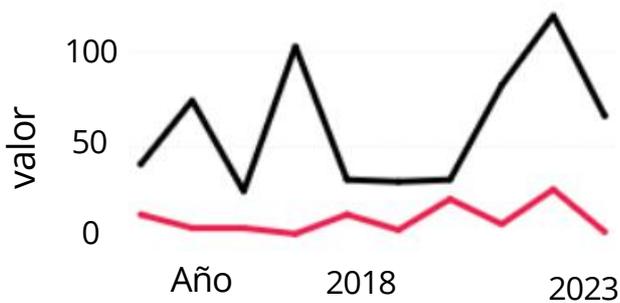
Fotografía de Fundación Unnido

# ADOPCIONES POR EL SNDIF EN MÉXICO

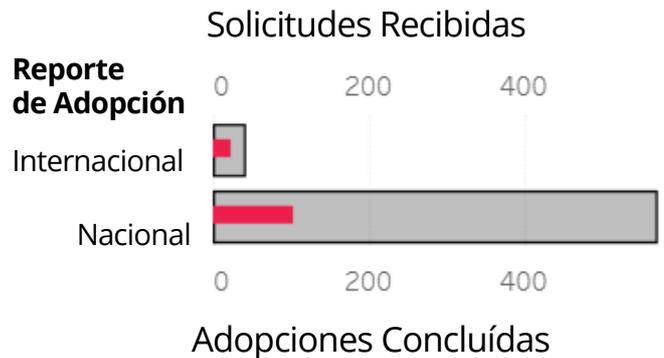
Fuente: SNDIF, Estadísticas de adopción 2014- Junio 2023

- Adopciones Concluidas
- Solicitudes Recibidas

Adopciones solicitadas y concluidas de personas de 0 a 17 años por el SNDIF por año



Adopciones solicitadas y concluidas de personas de 0 a 17 años por el SNDIF tipo de reporte

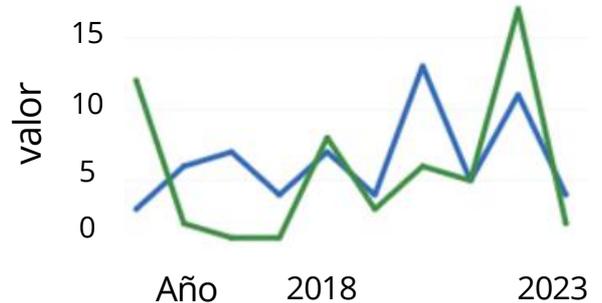


Adopciones de personas de 0 a 17 años por el SNDIF por sexo y edad

DIF Nacional

0 a 4 años (mujer)	15
0 a 4 años (hombre)	23
5 a 8 años (mujer)	37
5 a 8 años (hombre)	28
9 a 17 años (mujer)	11
9 a 17 años (hombre)	10
0 a 17 años (mujer)	64
0 a 17 años (hombre)	61

Adopciones solicitadas y concluidas de personas de 0 a 17 años por el SNDIF tipo de reporte



**Finalmente, todos los sectores son una extensión de la agricultura  
Sin campo no hay comercio, industria, tecnología, moda, arte, etc.**

# DE LA CENIZA A LA EXTINCIÓN: LOS INCENDIOS FORESTALES AFECTAN LA BIODIVERSIDAD

*Escrito por: Estefani Rodriguez*



Con la pérdida de hábitats, Latinoamérica y Europa enfrentan un impacto devastador en los ecosistemas.

C

ada año, los incendios forestales afectan extensas áreas de vegetación y vida silvestre en todo el mundo,

generando un impacto crítico en la biodiversidad y los ecosistemas. Las cifras de pérdida de superficie forestal y fauna se han visto afectadas, reflejando una crisis que empeora con el cambio climático y las sequías prolongadas.

Solo en 2023, España ha visto más de 42,000 hectáreas afectadas por incendios en los primeros meses del año, lo cual representa más de la mitad del total quemado en la Unión Europea. Estos incendios no solo destruyen hábitats, sino que amenazan de forma irreversible a muchas especies endémicas, cuya recuperación es prácticamente imposible en ecosistemas tan específicos y frágiles.

En Latinoamérica, específicamente en Colombia, según datos del **Fondo Mundial para la Naturaleza** (WWF, por sus siglas en inglés), la pérdida de biodiversidad es alarmante debido a los constantes incendios en áreas únicas y altamente diversas, como los páramos, donde el 73% de las especies de frailejón son endémicas y cumplen un rol esencial en el ecosistema.

Al respecto, la especialista en conservación de WWF-Colombia, Silvia Vejarano, destaca que los incendios



afectan también a la microbiodiversidad del suelo, compuesta por invertebrados y microorganismos que son fundamentales para sostener la vida vegetal y animal en estos lugares.

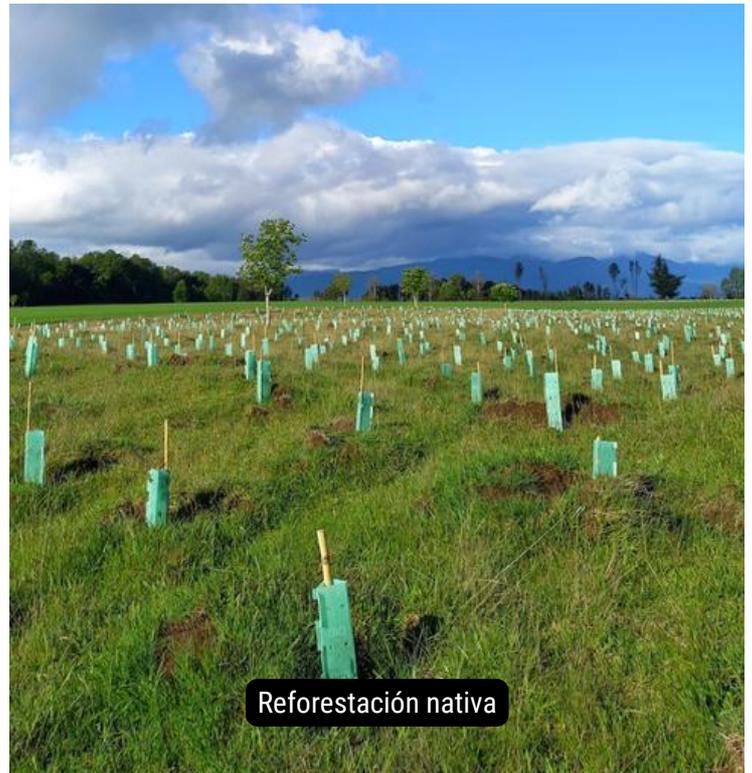
Asimismo, en Bolivia, estudios recientes indican que en el 2020 más de 28 especies endémicas, como la paraba barba azul (*Ara glaucogularis*) y el tapir (*Tapirus terrestris*), enfrentaron una pérdida significativa de su hábitat debido a los incendios, siendo algunas de estas áreas esenciales para su conservación.

Para reducir los impactos de esta problemática, diversas organizaciones como WWF y Greenpeace trabajan en conjunto con gobiernos y comunidades locales en medidas preventivas.

Las estrategias incluyen campañas de educación ambiental, políticas de conservación y restauración de áreas afectadas, y el desarrollo de programas de prevención en las temporadas de sequía.

WWF enfatiza la importancia de involucrar a las comunidades en el monitoreo y mantenimiento de los bosques, así como de reforzar la legislación contra actividades humanas que provocan incendios, como la deforestación descontrolada y la agricultura no sostenible.

Además, las ONG promueven iniciativas de restauración de áreas dañadas y la protección de especies afectadas mediante programas de reintroducción y rehabilitación.

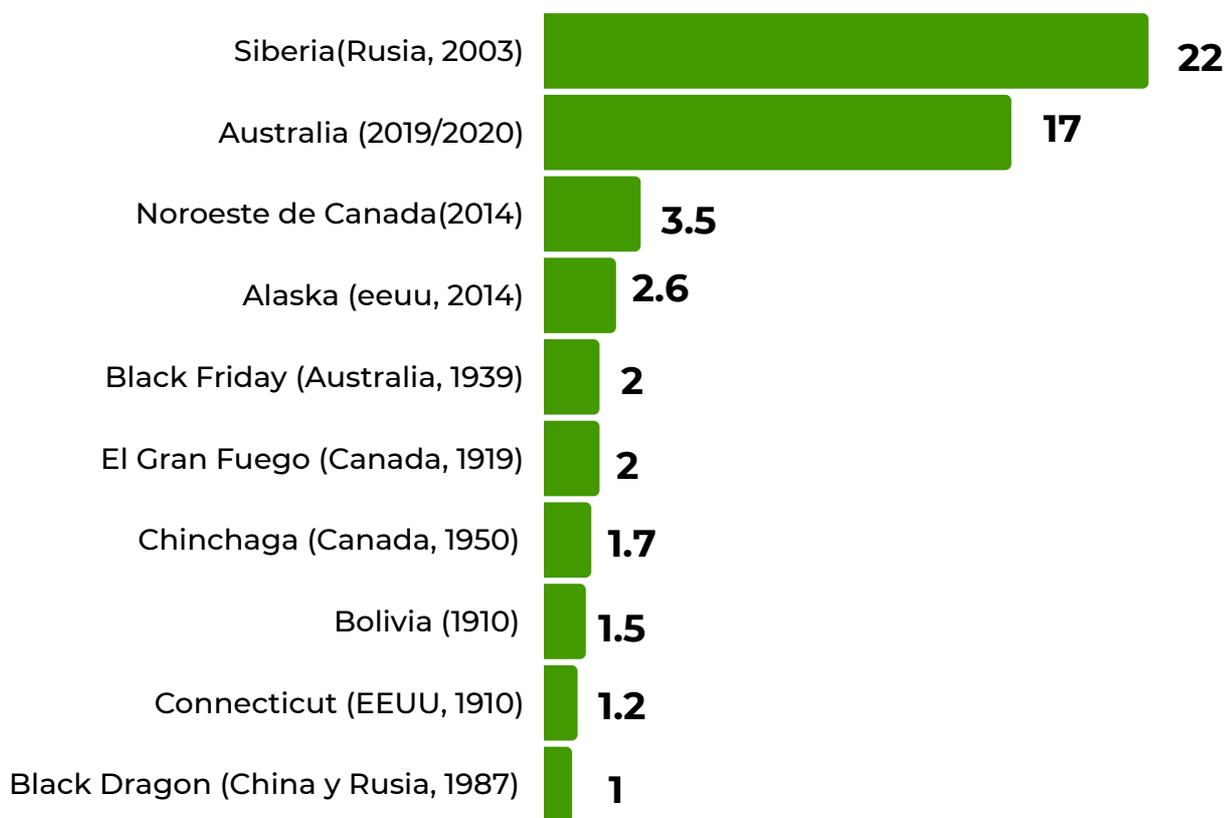


Desde Greenpeace, en España, se destaca la urgencia de una gestión forestal adecuada, ya que muchas veces los recursos naturales disponibles para extinguir incendios no son suficientes, afectando la capacidad de respuesta ante emergencias.

Frente a este panorama, es necesario actuar rápidamente para mitigar las causas de los incendios forestales y proteger los ecosistemas que, debido al cambio climático, se vuelven cada vez más vulnerables a estos eventos. La responsabilidad es compartida y la participación de la sociedad es clave en el enfrentamiento de una crisis ambiental, que podría seguir escalando en magnitud y frecuencia.

# INCENDIOS FORESTALES MÁS DEVASTADORES DE LA HISTORIA A FECHA DE JULIO DE 2024

(según millones de hectáreas quemadas)



Fuente: Statista

# LA SEU VELLA: HISTORIA Y PATRIMONIO EN EL CORAZÓN DE LLEIDA

Localizada en un cerro, esta catedral cuenta con siglos de simbolismo, arquitectura gótica y vistas panorámicas espectaculares.



*Escrito por: Estefani Rodriguez*



**L**a icónica ciudad de Lleida, situada en la comunidad autónoma de Cataluña,

al noreste de España, se reconoce a simple vista por la imponente presencia de la **Seu Vella**, una catedral medieval también conocida como “**El Castillo de Lleida**”. Dedicada al culto a Santa María, se erigió sobre una antigua mezquita musulmana, bajo la dirección del maestro Pere de Coma.

El mes de octubre marca una fecha especial para esta catedral. Desde 1986, la Asociación Amigos de la Seu Vella organiza cada año una festividad con enfoque participativo y cultural, implicando a entidades de toda la ciudad.

Este año, el evento tuvo como invitados de honor a los Gigantes Reyes Jaime I y Leonor, quienes ingresaron bailando por la emblemática puerta de los Apóstoles hacia la Nave Central de la Seu Vella. Este emotivo desfile conmemoró el 75 aniversario del gigante Rey Jaime I.

Asimismo, les siguieron otras figuras de gran relevancia, como los Gigantes Gifré el Pilós y Guinedell de Ripoll, los Gigantes Jaume I y Violante de Hungría de Tàrrega, y el Gigante Jaume I de la Asociación Vecinal Jaume I de Lleida. Una vez reunidos en la Nave Central, cada pareja de gigantes realizó su baile protocolario antes de unirse en un número conjunto.



Fuente: Ajuntament de Lleida

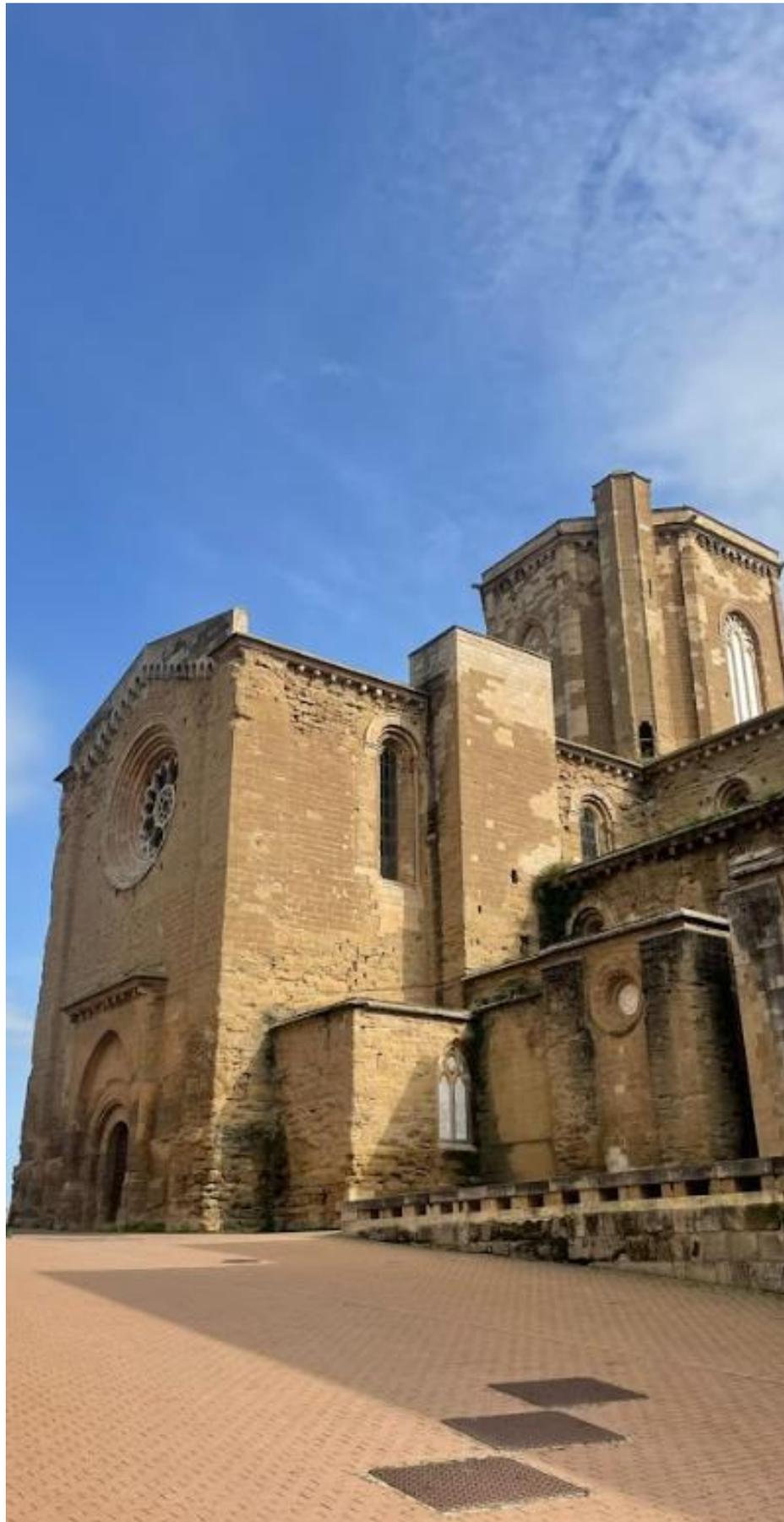


La programación de las celebraciones incluyó diversas actividades: bailes de country, exhibiciones de vehículos históricos, un circuito de agilidad infantil, juegos de madera, un mercadillo y talleres variados. Además, se llevó a cabo el tradicional XXIV Concurso de Pintura Rápida, en el que los artistas plasmaron la belleza del monumento en sus obras.

Cabe señalar que, al recorrer el interior de la Seu Vella, se pueden apreciar elementos escultóricos de influencia toscana, tolosana y provenzal, que revelan la diversidad de estilos de los talleres que trabajaron en el edificio durante el siglo XIII. También quedan restos de pintura mural que evocan el estilo gótico y la rica historia de la catedral.

Además de la Seu Vella, el castillo de la Suda, conocido también como **“Castillo del Rey”**, se levanta como un símbolo de la historia de toda Cataluña. Construido en el año 882 y recuperado para el público en 2011 con la apertura del Centro de Interpretación de la Suda, este espacio expone la historia del castillo y ofrece una experiencia audiovisual en su sala real. La torre y su mirador, accesibles gracias a un moderno ascensor, permiten disfrutar de las vistas más impresionantes de Lleida.

La festividad de la Seu Vella representa una mezcla de historia, cultura y comunidad que continúa creciendo y adaptándose con el paso de los años. Así, con la participación de vecinos y visitantes, este patrimonio sigue siendo un punto de referencia vivo en esta antigua ciudad española.



# LAS EMPRESAS CON MAYORES DEUDAS EN EL MUNDO



Elaborado por: Pilar Astupiña

Power Education S.

Dr. de la Universidad

# RED DE FAROS: 24 AÑOS DESCENTRALIZANDO LA CULTURA

Los FAROS de CDMX ofrecen talleres y actividades artísticas gratuitas, promoviendo el acceso a la cultura en las comunidades marginadas y en la periferia.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*



**E**n la Ciudad de México, uno de los proyectos culturales más emblemáticos en las últimas dos décadas ha sido la creación de las Fábricas de Artes y Oficios (FAROS). Concebidos como una respuesta a la necesidad de descentralizar la cultura, estos espacios ofrecen un enfoque inclusivo que busca llegar a las periferias de la ciudad, donde históricamente no existían plataformas artísticas de acceso gratuito.

El origen de este proyecto se remonta a los años noventa, cuando un grupo de artistas y gestores culturales, encabezado por el escritor y poeta Eduardo Vázquez Martín, impulsó la idea de crear recintos que estuvieran más allá de las tradicionales casas de cultura, ofreciendo espacios amplios y multidisciplinarios.

El primer FARO nació en el 2000 en Iztapalapa, un lugar que, como menciona Yobany Mendoza, subdirector de la Red de FAROS, **“era un espacio donde no había centros culturales. Un lugar con mucho potencial para ser transformado en un epicentro cultural”**. Este primer esfuerzo fue la semilla para lo que hoy conocemos como una red de ocho FAROS, a la que se han sumado otros centros culturales adaptándose a las necesidades de las comunidades en las que se encuentran.

A lo largo de sus 24 años de existencia, los FAROS han evolucionado y ampliado su oferta. No solo se trata de talleres de artes plásticas, escénicas, literatura o cine; también se ofrecen especialidades como la producción cinematográfica y multimedia. **“Este año hemos logrado que algunos de nuestros talleres tengan certificación, en colaboración con la SEP (Secretaría de Educación Pública)”**, comenta Yobany, destacando que, aunque aún falta camino por recorrer en términos de reconocimiento oficial, las personas que asisten a los FAROS pueden alcanzar un nivel de profesionalización en su área de interés.



Uno de los aspectos más notables del proyecto ha sido su enfoque en la participación comunitaria. Yobany subraya que **"los FAROS han sido moldeados por las comunidades"**, haciendo que la oferta cultural de cada recinto responda a las demandas locales. Esto ha permitido que comunidades comúnmente marginadas, como la LGBTQ+ e incluso colectivos feministas, encuentren en estos espacios un lugar de expresión artística y un punto de encuentro y apoyo.





Desde su inicio, esta propuesta buscó romper con la hegemonía cultural del centro y sur de la ciudad, donde se concentran los recintos tradicionales. En este sentido, Yobany destaca la importancia de contar con alianzas estratégicas, como la colaboración con la UACM (Universidad Autónoma de la Ciudad de México) y la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), que han apoyado la creación y sostenibilidad de estos espacios en zonas de alta marginación.

A 24 años de su creación, la Red de FAROS se consolida como un referente en la descentralización y democratización de la cultura en la Ciudad de México, donde cada vez más comunidades exigen su derecho a participar en la creación y disfrute de bienes culturales.



# EL MARKETING DIGITAL POTENCIA A LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Las campañas digitales del sector farmacéutico requieren planificación para cumplir con normativas y mantener la confianza.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

**E**

l marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en América Latina,

marcando un antes y un después en su capacidad para conectarse con audiencias específicas y optimizar sus mensajes.

En sectores sensibles como el farmacéutico, sin embargo, esta estrategia implica desafíos adicionales, desde restricciones regulatorias hasta la necesidad de mantener un enfoque humano y ético en la comunicación.

Según el estudio "Marketing digital en América Latina 2024" de NTT Data, el 67% de los negocios ha incrementado su presupuesto en esta área, destacándose la importancia de esta estrategia, especialmente en sectores altamente regulados como el farmacéutico. Para esta industria, el marketing digital permite llegar de manera directa y eficaz a la audiencia, pero también conlleva una serie de retos que las empresas deben superar.

En el sector salud, las tácticas digitales requieren un enfoque meticuloso. Alejandra García de León, Gerente de Marketing de Sun Pharma México, explica que es fundamental seleccionar los canales adecuados para cada producto, especialmente aquellos que cumplan con las normativas oficiales y que resultan pertinentes para la audiencia.

**"Cualquier táctica digital en el sector salud necesita una planificación estratégica. Las empresas pueden generar valor tanto para el público como para la marca mediante campañas bien ejecutadas, que sean informativas sin cruzar la línea hacia la promoción directa"**, afirma García de León. Agrega que el contenido debe estar respaldado por especialistas, un factor clave en un entorno digital saturado de información.



Alejandra García de León, Gerente de Marketing de Sun Pharma México

Alejandra García de León Olvera es profesional en marketing del sector farmacéutico, con más de 30 años de experiencia. Ha colaborado en MSD, Organon, Farmasa Schwabe, Novartis, Medix, entre otras. Actualmente es Gerente de Marketing de Sun Pharma México, la cuarta compañía farmacéutica especializada en genéricos más grande del mundo y la 1 en la India.

Las regulaciones estrictas impuestas por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y otras entidades gubernamentales representan otro desafío. En un esfuerzo por combatir la desinformación, COFEPRIS lanzó recientemente una guía de publicidad responsable para *influencers* y agencias, promoviendo prácticas éticas en la promoción de productos y servicios médicos. Esta iniciativa busca reducir las falsas promesas en la publicidad de productos farmacéuticos, reforzando la necesidad de una comunicación honesta y prudente.

La tecnología también juega un papel cada vez más relevante. La inteligencia artificial (IA) se ha integrado en el marketing digital farmacéutico para segmentar audiencias, personalizar contenidos y mejorar la experiencia del paciente. Sin embargo, su implementación exige responsabilidad y transparencia para evitar riesgos en la confianza pública.



Por otro lado, García de León destaca la importancia de mantener un enfoque humano en las estrategias digitales del sector. **“La atención personalizada sigue siendo crucial, tanto para los médicos como para los farmacéuticos. Aunque nuestras campañas pueden ser innovadoras y atractivas, no deben perder de vista al paciente, cuya prioridad es mejorar su calidad de vida”**, subraya.

La industria farmacéutica se enfrenta a la oportunidad de mejorar sus estrategias de comunicación y marketing a través de lo digital, siempre y cuando se mantiene una ética rigurosa y un compromiso con el bienestar del paciente. Adaptarse a estas exigencias ha llevado a las empresas de salud a innovar y repensar sus campañas digitales, aprovechando la tecnología sin perder de vista el bienestar del paciente.



**Los países con mayor cantidad de robots, tienen la menor tasa de desempleo.**

# TENDENCIAS EN VESTIDOS DE FIESTA PARA FIN DE AÑO

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**Los atuendos llenos de brillo, colores atrevidos y cortes arquitectónicos marcan la pauta en moda para esta temporada.**



**L**

a fiesta de **fin de año** es el momento ideal para deslumbrar con looks que capturen la esencia del *glamour* y la elegancia.

Con esta celebración acercándose, analizamos las tendencias de vestidos para esta fecha especial, donde los modelos destacan por su diversidad y estilo vanguardista.

La opulencia es una de las principales apuestas para este 2024. Las prendas con pedrería y detalles brillantes son protagonistas absolutos en las fiestas. Este tipo de piezas aportan el toque perfecto de sofisticación y celebridad; y no se limitan a los vestidos largos, pues se acoplan en minivestidos y conjuntos con faldas, ofreciendo versatilidad para todo tipo de evento.

**“Los aretes son los mejores complementos para los vestidos que tienen abundante pedrería, ya que estos no necesitan llevar collares. Aretes grandes, en dorado o plateado, van muy bien con estos atuendos de fiesta”**, recomienda Lisbeth Tenorio, diseñadora en Virago Dress.



VESTIDO FIESTA LARGO  
LENTEJUOLA MUJER ABBY



Si bien los tonos clásicos como el negro y el dorado siempre son una opción segura para las celebraciones de Año Nuevo, en 2024 otros colores cobran fuerza. **“Para eventos de día están en tendencia los colores tierra, como el terracota, y también el verde manzana. Para eventos de noche, el color cobalto, el rojo y el verde botella. En cuanto a telas, las satinadas y las que tengan mayor caída como las gasas serán las preferidas”**, señala.

Pero la moda en esta temporada no solo se trata de telas y colores, sino también de formas innovadoras. Los vestidos con cortes asimétricos, escotes geométricos y volúmenes inesperados son una alternativa creciente. Estos diseños ofrecen un toque arquitectónico que aporta sofisticación y un aire moderno.

Asimismo, las transparencias continúan marcando la pauta, pero esta vez con un enfoque refinado y cómodo. Ya sea en encajes delicados o en telas vaporosas, los vestidos con detalles semitransparentes añaden sensualidad sin sacrificar la elegancia.

VESTIDO FIESTA LARGO  
SATIN MUJER MIA



VESTIDO NEGRO  
ELEGANTE LARGO

**“Un ejemplo de esto es Isabella, nuestro vestido estrella que lleva cortes asimétricos, un escote profundo con una transparencia, y la parte de las caderas tiene un drapeado y una abertura. Los drapeados y pliegues hacen visualmente las caderas más anchas y la cintura más pequeña. También los escotes en V alargan mucho la parte del cuello”,** detalla la diseñadora.

La última noche del año trae consigo una amplia variedad de tendencias que permiten a cada persona expresar su estilo único. Desde los vestidos llenos de brillo hasta los cortes estructurados, hay algo para cada gusto y ocasión. ¡Es el momento perfecto para brillar y lucir lo mejor de ti!

VESTIDO SATIN ELEGANTE  
LARGO ISABELLA



# THEPUBLIC

Publicirreportajes

ENTENDEMOS  
EL FOCO DE TU  
COMUNICACIÓN

+521 56 2774 1902

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

# THEPUBLIC anúnciate con nosotros

[hola@grupothepublic.com](mailto:hola@grupothepublic.com)



Señor  
Noticia



Negocios  
para  
Negocios

Lobe  
Mark

PLANETA  
EN VERDE

Vivir  
tec

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

**CON** **PO**DERES

**MEGA** **METRO** **POLI**

COMUNICACION Y **+AS**

**NR** Nucleo **Rural**

**Con** **Styling.**

Noticiero **E**