

# THEPUBLIC



**CONSERVACIÓN  
ALIMENTARIA**  
NUEVAS TECNOLOGÍAS

**FRANQUICIAS**  
DISMINUCIÓN DE RIESGOS Y  
OPTIMIZACIÓN

**DISCAPACIDAD**  
RETOS EN EL MERCADO  
LABORAL

**GABRIELE MORETTI**  
PRESIDENTE Y FUNDADOR DE COVISIAN

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

# ÍNDICE

## EDICIÓN ANTERIOR



[Entrevista Carlos Castro, director de marketing en Grupo Anderson's. Y más artículos.](#)

## 6 ¿Por qué apostar por un modelo de franquicia?

Este sistema ofrece ventajas en términos de aceleración del crecimiento, disminución de riesgos y optimización de la eficiencia.

## 10 Artesanas peruanas conquistan mercados internacionales

El emprendimiento UMA busca prevenir la violencia contra la mujer al brindarles independencia económica.

## 18 Videojuegos que transforman vidas más allá del entretenimiento

Estos proyectos abordan desde el aprendizaje y la sensibilización hasta el desarrollo socioemocional.

## 22 Tecnologías innovadoras que optimizan la conservación alimentaria

La integración de biosensores y aditivos antimicrobianos mejora la vida útil de los alimentos, reduciendo el desperdicio y garantizando su calidad.

## 28 7 de cada diez personas con discapacidad no acceden al mercado laboral

La escasa formación educativa y la falta de capacitación técnica contribuyen a que no tengan las habilidades necesarias para un trabajo.

## 34 Expansión global de Covisian

Entrevista a Gabriele Moretti, presidente y fundador de Covisian.

## 42 Claves para lograr el éxito en publicidad en 2025

La inteligencia artificial está redefiniendo las reglas del juego, mientras que los profesionales buscan equilibrar eficiencia con creatividad y conexión emocional.

## 46 El blanqueamiento de coral afectará al 90% de los arrecifes en 2050

Las altas temperaturas de los océanos han destruido arrecifes de coral vitales para la biodiversidad y para la vida de millones de personas.

## 52 Máscaras que bailan: el arte que se talla en madera

Famosas por su colorido y simbolismo, estas máscaras han llegado a exposiciones en Europa y festivales en Estados Unidos.

## 58 Xilografía: una técnica ancestral que sigue inspirando en el arte

A través de este método de grabado a mano, Sebastián Clover busca preservar la tradición y cultura chilena.

## 64 4 Tendencias en cursos para diseñadores de moda

Las nuevas tecnologías están definiendo la industria en la era digital.



### Directora

Nayla López

### Editora

Estefani Rodríguez

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

### Redactores

Pilar Astupiña

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

Esperanza Aguilera

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

### Dirección de arte

Andrea García

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

### Desarrollo y Tecnología

Pierre Santos

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

Comenzamos un nuevo año con una mirada renovada hacia los temas que definen el presente y modelan el futuro de los negocios, la inclusión social y la sostenibilidad. En esta edición, exploramos historias de innovación, desafíos globales y estrategias transformadoras que están marcando el pulso de nuestro tiempo.

Nos acompaña en portada Gabriele Moretti, presidente y fundador de Covisian, cuya empresa se posiciona como un referente mundial en servicios BPO. En una entrevista exclusiva, Moretti nos comparte cómo la reciente adquisición de operaciones en Estados Unidos marca un antes y un después para la compañía.

El modelo de franquicia sigue consolidándose como una estrategia eficiente para empresas que buscan expandirse. Ejemplos como Neverías Frody, en México, ilustran cómo este sistema permite no solo acelerar el crecimiento, sino también optimizar recursos y construir alianzas sólidas con los franquiciados.

A pesar de los avances sociales, 7 de cada 10 personas con discapacidad no acceden al mercado laboral, un problema que revela profundas desigualdades estructurales. Esto nos obliga a repasar las estrategias de inclusión que hoy se están promoviendo.

Otro desafío actual es el desperdicio de alimentos, que afecta tanto la economía como el medio ambiente. Ante ello, tecnologías como los biosensores y los aditivos antimicrobianos están marcando un cambio significativo en la conservación alimentaria.

Este 2025 promete ser un escenario de grandes oportunidades. Con visión hacia un mundo más inclusivo, sostenible y productivo, ¿estamos listos para aceptar el desafío?

*Estefani R.*

**EDITORA**



# RADIO THE PUBLIC

SOÑAR ES SOLO EL COMIENZO



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

ZENO



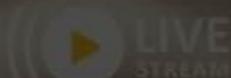
Available on the  
App Store



Get It On  
Google Play



## Radio The Public



# ¿POR QUÉ APOSTAR POR UN MODELO DE FRANQUICIA?

Este sistema ofrece ventajas en términos de aceleración del crecimiento, disminución de riesgos y optimización de la eficiencia.

*Escrito por: Estefani Rodríguez*

**S**i los negocios buscan expandirse rápidamente, hacerlo mediante franquicias es uno de los métodos actualmente más efectivos.

Este modelo permite que las empresas crezcan sin asumir todo el riesgo y la inversión asociada con la apertura de nuevas ubicaciones. A medida que nos acercamos a 2025, las franquicias continúan ofreciendo una serie de beneficios.

Un caso de éxito es Neverías Frody, en México, cuya marca ya cuenta con 12 años en el mercado y 60 sucursales en distintas partes del país. **“Esta expansión ha sido posible con la reinversión de la marca y con un modelo de franquicia regional, representando este último el 45% de nuestro crecimiento financiero. En nuestro caso, el franquiciado se vuelve un socio comercial que ejecuta todos los aspectos de la marca al 100%”**, señala Beatriz Rodríguez, directora general de Frody.



Beatriz Rodríguez, Directora General de Neverías Frody

Cabe señalar que, los franquiciados suelen ser empresarios locales que conocen bien su mercado y tienen un fuerte incentivo para asegurar el éxito de la operación. Este enfoque aumenta las probabilidades de éxito en nuevas ubicaciones, ya que no solo cuentan con el respaldo del modelo de negocio probado, sino también con su propio conocimiento del lugar y sus necesidades específicas.

Una de los puntos importantes a considerar de las franquicias es la homogeneidad en la marca. El servicio igualitario es crucial ya que garantiza una experiencia consistente para los clientes, independientemente de la ubicación. Esto refuerza la confianza en la empresa, pues normalmente los consumidores asocian uniformidad con calidad y confiabilidad. Además, mantiene la identidad corporativa intacta.



**“Tiene que haber un control muy amplio. Para nosotros es primordial que tú vayas a cualquier sucursal de Frody y encuentres la misma experiencia, como en atención o limpieza. Tenemos estrategias internas y equipos de trabajo que nos ayudan a auditar constantemente las tiendas para asegurar que todos estemos ejecutando exactamente igual. Es parte fundamental el contar con equipos especializados, además del de ventas, que visiten todo el tiempo las sucursales”, afirma Rodríguez.**

Otra cuestión a considerar es que al adquirir una franquicia, es indispensable que el franquiciado se conecte plenamente con el concepto de la marca. Es decir, debe ser un cliente convencido del valor que esa franquicia ofrece al consumidor y sentir afinidad por la empresa. Asimismo, es esencial contar con experiencia en el sector de retail de alimentos y, sobre todo, tener una dedicación total de manera personal y a través de un equipo comprometido.



**“La mayoría piensa que no tienes que estar en el negocio o que la franquicia operará sola y no es así. Por más estructura que tengas, mediciones o seguimiento, tienes que estar dispuesto a dar tu tiempo al máximo en la ejecución de esa franquicia y estar dispuesto a resolver todos los problemas que se presenten; además de tener tolerancia a la frustración y al trabajo bajo presión”,** recomienda la ejecutiva.

Con beneficios significativos en términos de crecimiento rápido, reducción de riesgos y aumento de la eficiencia, las franquicias continúan siendo una de las formas más efectivas para expandir un negocio. Sin embargo, para tener éxito en 2025 y más allá, los franquiciantes deberán adaptarse a las nuevas tecnologías, mantener altos estándares de calidad y ser sensibles a las tendencias sociales.

**Lobe  
Mark**



**MARKETING  
& PUBLICIDAD**

**CAMPAÑAS, CREATIVIDAD E IDEAS**

**lobemark.com**

# ARTESANAS PERUANAS CONQUISTAN MERCADOS INTERNACIONALES

El emprendimiento UMA busca prevenir la violencia contra la mujer al brindarles independencia económica.

*Escrito por: Estefani Rodriguez*





Artesanas UMA en San Miguel, Cajamarca

**C**

on el objetivo de reducir las desigualdades sociales y promover oportunidades laborales para las mujeres vulnerables del Perú,

nace UMA en el año 2019. De acuerdo a sus fundadoras, las hermanas Andrea y Alejandra Guardia Muguruza, este proyecto no solo fortalece la autonomía de las féminas, sino que además impulsa el progreso de sus familias y comunidades.

Estas mujeres, muchas veces marginadas por factores geográficos y culturales, tienen el potencial de convertirse en agentes de cambio cuando se les otorgan las herramientas necesarias para participar activamente en la economía local, rompiendo ciclos de pobreza y fomentando un crecimiento inclusivo que beneficia a toda la sociedad.

**“UMA busca ser una alternativa complementaria al sector público, enfocándose en brindar independencia económica a las mujeres como una vía para combatir la dependencia o violencia de sus parejas”,** explica Alejandra.

Actualmente, UMA trabaja con aproximadamente 400 artesanas provenientes de Ayacucho y Cajamarca, dos de las regiones más pobres del país. Sin embargo, las metas de expansión son ambiciosas: **“queremos alcanzar las 3,000 mujeres en todo el Perú a través de programas como los del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, que ya tienen mapeado estas comunidades”**, comenta Guardia.



Alejandra Guardia

Cabe señalar que, este emprendimiento ayuda a las mujeres a vender sus artesanías en el mercado tanto nacional como internacional, siendo Estados Unidos su principal comprador. Los productos que se comercializan abarcan tres categorías principales: retablos, textiles y tallados en piedra.

Pero la esencia del proyecto va más allá de la simple venta. **“Nuestro objetivo no es copiar diseños, sino que las artesanas sean quienes diseñen, produzcan y vendan. Les asesoramos para entender la demanda mundial y les ayudamos a multiplicar el valor de sus productos. En muchos casos, se quintuplican sus ingresos vendiendo con nosotras”**, destaca la cofundadora.



Mujeres UMA



Además, UMA aborda problemas estructurales en toda la cadena de valor. Desde la falta de acceso a insumos hasta la escasez de manos capacitadas, el equipo trabaja para eliminar las barreras que limitan la producción y comercialización.

**“Es indispensable contar con una líder que garantice la calidad de los productos dentro de la comunidad, lo que también permite descentralizar el proceso”**, señala Andrea.

El reconocimiento al impacto de UMA no se ha hecho esperar. En 2024, el emprendimiento ganó el premio Kunan en la categoría **“Impulsa Mujer”**. Este galardón se suma a un premio anterior de Harvard, que abrió las puertas al mercado estadounidense.

**“Kunan nos dio el impulso que necesitábamos para consolidar nuestro reconocimiento nacional. Desde entonces, ya tenemos pedidos corporativos con el BCP”**, agrega Alejandra.

Este 2025, se preparan para expandir sus mercados a Canadá y México, aprovechando plataformas como Amazon, y no descartan llegar a Europa a mediano plazo. Asimismo, planean incorporar estrategias de digitalización para entender mejor las demandas de los clientes y optimizar los procesos.

Como dice Andrea Guardia, **“UMA no es solo un emprendimiento; es una herramienta para que las mujeres puedan recuperar su libertad y alcanzar su verdadero potencial”**. Con planes ambiciosos y un propósito claro, este proyecto demuestra que el cambio social en el Perú puede ir de la mano con la innovación y el comercio internacional.



[www.uma.artesantias](http://www.uma.artesantias)



[/uma.artesantias](https://www.instagram.com/uma.artesantias)



[/Uma Perú](https://www.facebook.com/UmaPeru)



[/UMA Perú](https://www.linkedin.com/company/UMA-Peru)

# BANCOS DE LATAM DENTRO DEL RANKING DEL TOP 30

Puesto	País	Marca financiera	Activos totales (miles de millones de dólares)
1	Brasil	Itaú Unibanco Holding SA	555 720
2	Brasil	Banco do Brasil SA	447 720
3	Brasil	Banco Bradesco SA	394 760
6	México	Grupo Financiero BBVA México SA de CV	197 290
7	México	Grupo Financiero Banorte SAB de CV	134 560
8	México	Banco Santander México SA	108 400
11	Chile	Banco de Crédito de Inversiones	90 450
12	Colombia	Bancolombia	88 520

Puesto	País	Marca financiera	Activos totales (miles de millones de dólares)
13	Chile	Banco Santander - Chile	80 820
14	Colombia	Grupo Aval Acciones y Valores SA	77 740
15	Chile	Banco del Estado de Chile	66 500
18	Colombia	Grupo Bolívar SA	52 400
19	Perú	Banco de Crédito del Perú - BCP	51 670
24	Argentina	Banco de la nación Argentina SA	39 750
30	Perú	Banco BBVA de Perú SA	28 090

# BANCOS DE LATAM DENTRO DEL RANKING DEL TOP 30

Elaborado por: Pilar Astupiña

# VIDEOJUEGOS QUE TRANSFORMAN VIDAS MÁS ALLÁ DEL ENTRETENIMIENTO



Estos proyectos abordan desde el aprendizaje y la sensibilización hasta el desarrollo socioemocional.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

# H

oy en día, los juegos virtuales han evolucionado para convertirse en herramientas poderosas que trascienden la diversión, enfocándose en abordar problemas sociales, educativos y culturales. Conocidos como “videojuegos serios”, utilizan la interactividad y la inmersión para generar impacto en diversas áreas de la sociedad.

“Aprendes por prueba y error, aprendes haciendo, emocionalmente involucrado y con retroalimentación inmediata”, asegura Elisa Navarro Chinchilla, CEO y cofundadora de Gold Bug Interactive. Su empresa, con sedes en Montreal y México, lleva más de 15 años desarrollando videojuegos serios que combinan creatividad e impacto social.

Navarro explica que estos juegos se usan en diversos sectores, desde la educación y la capacitación corporativa hasta la salud y el ámbito gubernamental. Este enfoque permite superar las limitaciones de los métodos tradicionales, ofreciendo experiencias inmersivas que facilitan el aprendizaje significativo.



Elisa Navarro Chinchilla, CEO y cofundadora de Gold Bug Interactive

Por ello, la colaboración con especialistas es clave para asegurar la precisión de estos juegos. Como menciona, cada proyecto involucra a expertos en la materia, desde biólogos hasta psicólogos y médicos. “Nosotros somos traductores de conocimiento a mecánicas de juego”, explica.

Sin embargo, el reto principal en la creación de estos videojuegos radica en equilibrar la narrativa lúdica con los objetivos sociales.

Al respecto, Navarro subraya la importancia de crear proyectos que sean honestos y atractivos: **“nunca hacemos juegos con textos largos, siempre nos enfocamos en lo visual, el audio y la animación para mantener el interés”**. Esto asegura que los usuarios se sientan motivados a jugar mientras absorben conocimientos o desarrollan habilidades.

De esta suerte, la reciente edición de Games for Change Latam, organizada por primera vez en México, marcó un hito en la visibilización de proyectos latinoamericanos de impacto social. Navarro, quien fue parte del equipo organizador, destaca que el evento busca mapear y conectar a los creadores de juegos serios en la región. **“Es un esfuerzo por construir comunidad y vincular a países como Colombia, México y Brasil en torno a estos desarrollos”**, señala.

A pesar de su creciente relevancia, estos programas también enfrentan desafíos en términos de financiamiento y análisis de impacto. Aunque las herramientas digitales permiten medir el comportamiento de los usuarios, muchas organizaciones carecen de recursos para evaluar los resultados cualitativos a largo plazo.

De cara al futuro, el potencial de los juegos serios en América Latina es inmenso, asegura la CEO, invitando además a los desarrolladores a explorar este campo: **“muchos llegan pensando que es algo temporal, pero terminan encantados con las posibilidades de crear juegos que van más allá del entretenimiento”**. Esta visión promete transformar la forma en que aprendemos y cómo enfrentamos los desafíos de la vida.



**SOLO SE  
RECICLA  
EL  
9%  
DEL PLÁSTICO QUE  
FABRICAMOS**

¿Cómo actuar?  
[planetaenverde.com](http://planetaenverde.com)



# TECNOLOGÍAS INNOVADORAS QUE OPTIMIZAN LA CONSERVACIÓN ALIMENTARIA

La integración de biosensores y aditivos antimicrobianos mejora la vida útil de los alimentos, reduciendo el desperdicio y garantizando su calidad.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*



**E**

l desperdicio alimentario es uno de los problemas más significativos en la agroindustria mundial.

Además de las repercusiones económicas, este fenómeno representa un desafío ambiental y social, especialmente en regiones donde el acceso a alimentos seguros es limitado. Por ello, optimizar la cadena de suministro y prolongar la vida útil de los productos frescos es fundamental, para reducir tanto pérdidas económicas como impactos ecológicos.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), a nivel mundial se estima que el 14% de los alimentos producidos se pierden entre la cosecha y su distribución. Asimismo, un 17% adicional se desperdicia durante la distribución y en los hogares de los consumidores finales.

Es así que, la tecnología de envases inteligentes y aditivos resulta una alternativa prometedora, y empresas como **Oscillum Biotechnology** están liderando esta transformación. Oscillum ha desarrollado un biosensor o etiqueta inteligente (Addvibe®) que detecta el estado de frescura de productos perecederos, como carne, pescado y frutas, cambiando de color según el crecimiento bacteriano.



Pablo Sosa, CEO y cofundador de Oscillum

**"Nuestro sistema monitorea el crecimiento de bacterias directamente sobre el alimento, midiendo la calidad y la seguridad en tiempo real. Así, los productores y consumidores pueden evitar el desperdicio innecesario y prevenir intoxicaciones alimentarias"**, señala Pablo Sosa, CEO y cofundador de Oscillum.

Por otro lado, su tecnología Stiint®, un aditivo antimicrobiano que convierte los envases en activos, prolonga la vida útil de estos productos limitando el crecimiento de patógenos como Listeria, Salmonella y E. coli. **"Podemos incorporar nuestros aditivos en cualquier tipo de *packaging*, desde cartón hasta plástico, sin necesidad de que los productores cambien sus procesos actuales"**, detalla Sosa, agregando que la accesibilidad es un factor clave en la adopción de estas tecnologías.



Fundadores Oscillum

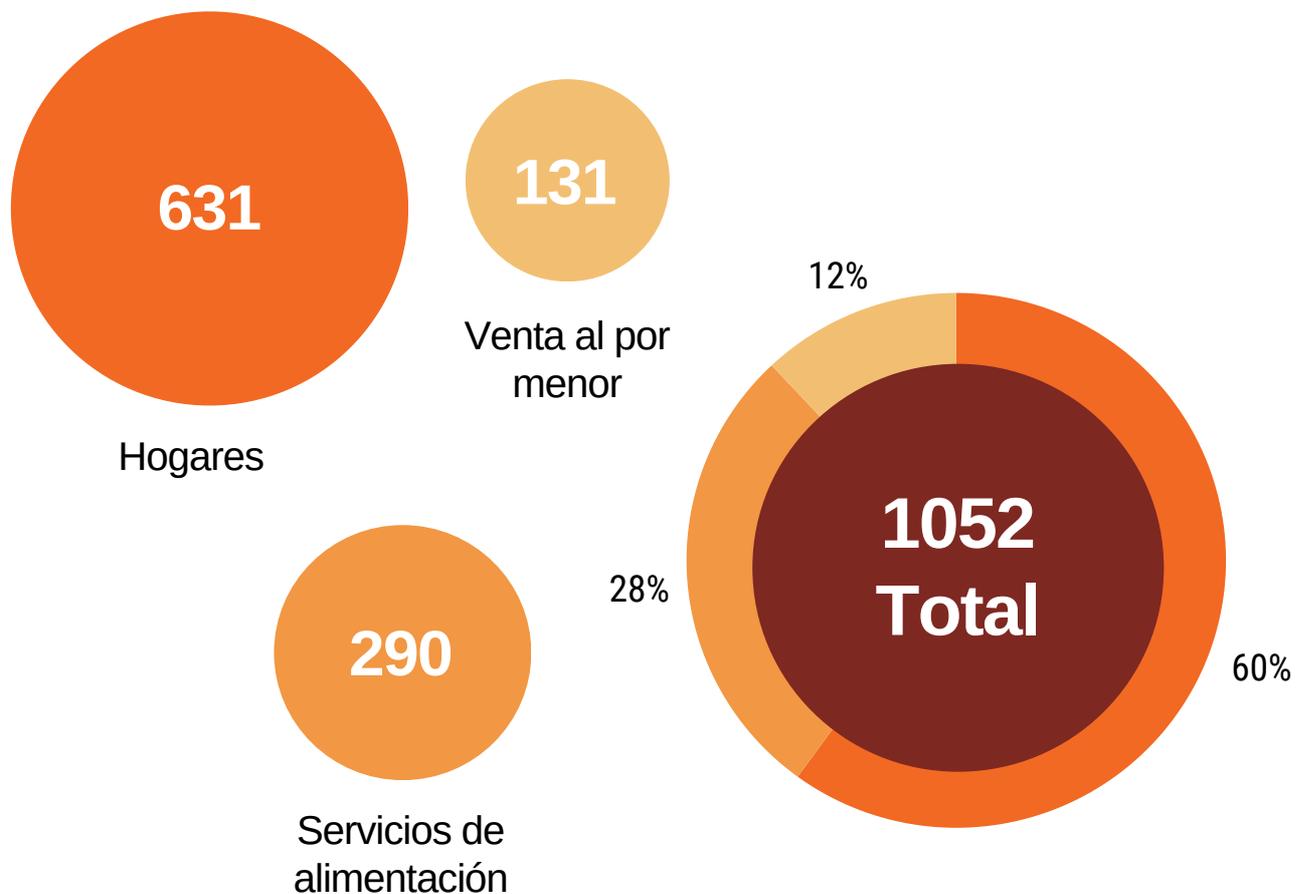
Aunque África y el suroeste asiático han sido las regiones pioneras en adoptar estas tecnologías debido a sus necesidades urgentes de mejorar la seguridad alimentaria, están explorando nuevas oportunidades en América Latina, una región con desafíos similares en términos de conservación y distribución de alimentos perecederos.

**“En regiones con altas temperaturas y sistemas logísticos deficientes, estas tecnologías ayudan a garantizar que los alimentos lleguen en buen estado a los consumidores, disminuyendo las pérdidas económicas y mejorando la salud pública”**, asegura el ejecutivo.

La incorporación de tecnologías en la agroindustria responde a la necesidad de reducir el desperdicio alimentario y, al mismo tiempo, abre la puerta a un futuro en el que los alimentos sean más justos, sostenibles y equitativos.

# LOS HOGARES LIDERAN EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Desperdicio estimado de alimentos en todo el mundo en 2022, por sector (en millones de toneladas)



Fuente: UNEP - Índice de desperdicio de alimentos 2024

Fuente: Statista

A woman with her hair in a bun, wearing a light blue button-down shirt, is sitting on a white plastic chair. She is looking down at a tablet computer she is holding in her hands. The background is a bright, hazy outdoor setting. The text is overlaid on the left side of the image.

**TU  
COMPETENCIA  
QUIERO ESTE  
ESTE ESPACIO  
PERO  
LA ESTAMOS  
RESERVANDO  
PARA TI**

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

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

SALUD

BELLEZA

CLICK

ESTILO

ECO



# 7 DE CADA DIEZ PERSONAS CON DISCAPACIDAD NO ACCEDEN AL MERCADO LABORAL

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

La escasa formación educativa y la falta de capacitación técnica contribuyen a que no tengan las habilidades necesarias para un trabajo.



**L**

a inclusión laboral de personas con discapacidad es un tema de creciente relevancia en nuestras sociedades

contemporáneas, donde la diversidad y la igualdad de oportunidades son valores fundamentales. A pesar de los avances en la sensibilización, muchas personas con discapacidad aún enfrentan barreras significativas para acceder al mercado laboral.

Según cifras del Banco Mundial, el 15% de la población mundial sufre algún tipo de discapacidad, pero se estima que 7 de cada diez se encuentran inactivas, es decir, sin ningún tipo de trabajo. Esta alarmante estadística refleja las múltiples limitaciones que enfrentan, muchas de las cuales son el resultado de un sistema que perpetúa la exclusión.

Fernando Estrada Franco, director de **Éntrale**, la iniciativa del Consejo Mexicano de Negocios para la inclusión laboral de personas con discapacidad, comparte que, más allá de la infraestructura, existen barreras como la discriminación laboral, donde la discapacidad se asocia erróneamente con incapacidad, lo que lleva a la exclusión de estas personas del mercado de trabajo.



Fernando Estrada Franco, director de **Éntrale**

**"Muchas empresas tienen miedo o desconocen cómo contratar a una persona con discapacidad, lo que genera desconfianza en su talento. Esto no debería ser un obstáculo, pero es algo a lo que nos enfrentamos constantemente",** señala.

Asimismo, la escasa formación educativa y la falta de capacitación técnica adecuada contribuyen a que muchas personas con discapacidad no cuenten con las habilidades necesarias. Por tanto, es fundamental modificar el sistema educativo para que sea realmente inclusivo desde las bases. **"Es un ecosistema que tiene que cambiar. No basta con decir que existen leyes para personas con discapacidad; debemos transformar desde la educación, abrir más centros de capacitación para el empleo y fortalecer estas áreas"**, subraya.

En conjunto, estas limitantes no solo afectan a las personas con discapacidad en su búsqueda de empleo, sino que también privan a la sociedad de su contribución al desarrollo económico y social. En México, Éntrale proporciona herramientas, estrategias y acompañamiento tanto a empresas como a las mismas personas con discapacidad. El director resalta que su enfoque principal es generar un ecosistema inclusivo donde las empresas no tengan pretextos para no actuar.

**"El cambio empieza desde lo más básico; desde reconocer a las personas con discapacidad como clientes, colaboradores y parte esencial de la sociedad"**





**"No importa el tamaño de la organización; lo primero es tener claro qué queremos como empresa. Si queremos ser inclusivos, eso debe estar escrito en nuestros valores"**, afirma. Desde esta visión, las organizaciones pueden trabajar en dos motores: uno proactivo, para planear cambios estructurales como accesorios, capacitación en lengua de señas o menús accesibles; y otro reactivo, para preparar al personal en cómo actuar ante cualquier necesidad inmediata.

Desde su inicio en 2015, Éntrale ha logrado alianzas con más de 800 empresas en el país, ofreciendo guías,

capacitaciones y recursos diseñados para identificar las necesidades particulares de cada una. Hoy en día, han logrado cambiar la percepción de la inclusión laboral de un enfoque altruista a un aspecto estratégico.

**"Tenemos que ser claros, estratégicos y trabajar en conjunto: empresas, gobierno y sociedad civil, para encontrar este punto medio que haga valer los derechos de las personas con discapacidad, les motive a desarrollarse y a crecer y, a la vez, ayude a la empresa a hacer esto de una manera progresiva"**, finaliza.

# Empresas que se declararon en quiebra en 2024

**Tupperware®**

Multinacional estadounidense se declaró en quiebra en septiembre debido a una fuerte caída en ventas.

**Motivo:** Cambio de tendencia en el uso del plástico, aumento de costos en materia prima y transporte

**AVON**

Famosa marca de productos de belleza se declaró en bancarrota en agosto.

**Motivo:** Perdida en demanda legal por talco con sustancias cancerígenas.

**FRIDAYS**

Cadena de restaurantes cerró más de 50 locales en noviembre.

**Motivo:** Aumento en la renta de locales, disminución de la demanda por precios de sus alimentos.

**RED LOBSTER**  
FRESH FISH - LIVE LOBSTER

La cadena especializada en mariscos cerró múltiples sucursales y solicitó la quiebra tras 56 años de operación.

**Motivo:** la inflación, que frenó la demanda de los clientes, y los pagos de alquiler a tasas superiores a las del mercado

**iSun®**

Proveedor de sistemas de energía se declaró en bancarrota en junio, poniendo en duda la estabilidad del sector.

**Motivo:** Falta de optimización de operaciones y gestión en el flujo de caja. Altos costos operativos.

**Encajes**

Textilera colombiana solicitó acogerse a la ley de insolvencia empresarial en marzo, afectada por bajas ventas y exportaciones.

**Motivo:** Disminución en las ventas locales. Altas tasas de interés, generadas por los cambios en la reforma laboral.

**spirit®**

En noviembre, la aerolínea se acogió al proceso de bancarrota.

**Motivo:** Disminución de previos de la competencia y de los problemas financieros tras su frustrada fusión con JetBlue Airways.

**AHMSA**

La siderúrgica mexicana se declaró en quiebra con deudas superiores a los 5,000 millones de dólares.

**Motivo:** Caída en el precio del acero y el oneroso convenio reparatorio a Pemex

**NR** Nucleo**Rural**



**Amor por la tierra, amor por tus alimentos.**

nucleo**rural**.com



# EXPANSIÓN GLOBAL DE COVISIAN

Gabriele Moretti,  
presidente y  
fundador de  
Covisian

## 1. ¿Hacia dónde se dirige Covisian con su expansión global tras la reciente adquisición en Estados Unidos?

Covisian está firmemente encaminado a convertirse en un líder global en servicios BPO habilitados por tecnología innovadora y tecnología de experiencia del cliente (CX). Las recientes adquisiciones en Estados Unidos representan un hito estratégico, no solo para fortalecer nuestras operaciones en un mercado clave, sino también para introducir soluciones avanzadas como nuestra plataforma *Smile.CX*. Esta tecnología impulsada por inteligencia artificial (IA) empodera a los agentes humanos para ofrecer un servicio excepcional, asegurando eficiencia sin comprometer la empatía.

Nuestro enfoque es ampliar nuestra presencia ofreciendo estas herramientas transformadoras a empresas de diversos sectores en EE. UU. que buscan revolucionar la forma en que interactúan con sus clientes.

## 2. ¿Cómo se adapta Covisian a las necesidades de cada mercado en América del Sur y Europa?

Comprender y respetar las particularidades locales está en el núcleo de nuestras operaciones. En Europa, el enfoque está en soluciones tecnológicas avanzadas alineadas con estrictos entornos regulatorios, sin sacrificar la satisfacción del cliente.

América Latina prioriza soluciones centradas en el ser humano y de alto volumen, adaptadas a una audiencia diversa. En todas estas regiones *Smile.CX* se adapta perfectamente, brindando una experiencia del cliente consistente pero flexible, ajustada a las demandas específicas del mercado.

## 3. ¿Cuál es la perspectiva de la empresa sobre el mercado estadounidense y por qué es un punto estratégico para la expansión?

Estados Unidos es un mercado dinámico y crítico debido a su escala y apetito por la innovación. Con los centros de contacto adoptando cada vez más la IA, el potencial de transformación es inmenso. Existe un dilema en las empresas estadounidenses que necesitan encontrar eficiencias al tiempo que aumentan la satisfacción del cliente.

La tecnología de Covisian, especialmente *Smile.CX PRO*, está posicionada de manera única para mejorar tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente, haciendo de EE. UU. un escenario ideal para nuestro crecimiento.

La adquisición de Centrinex y el establecimiento de nuestro centro tecnológico en Nueva York consolidan nuestra presencia operativa y estratégica, permitiéndonos demostrar el potencial completo de nuestro modelo híbrido IA-humano.

#### **4. ¿Qué ventajas ofrece la plataforma Smile.CX en comparación con otras?**

Smile.CX representa un cambio de paradigma en tecnología y servicios de CX. A diferencia de las aplicaciones tradicionales de IA, que suelen actuar como herramientas independientes, Smile.CX PRO integra la inteligencia artificial generativa directamente en las interacciones con los clientes. Esto permite que los agentes humanos sigan al frente, respaldados por IA para lograr eficiencia y precisión. Nuestra tecnología cuenta con dos características únicas: la capacidad de los agentes para manejar múltiples llamadas simultáneamente (generando un ahorro significativo) mientras mantienen el control total en todo momento, garantizando una experiencia del cliente excepcional.

Los clientes pueden elegir su método de interacción preferido (agente humano o IA), con la flexibilidad de escalar siempre a soporte humano. Este modelo híbrido ofrece interacciones personalizadas y de alta calidad, asegurando un viaje del cliente fluido y satisfactorio.

#### **5. ¿Cómo describiría la evolución de la compañía más allá de un centro de contacto tradicional hacia un modelo enfocado en tecnología e innovación?**

Covisian ha evolucionado de ser un proveedor tradicional de BPO (Business Process Outsourcing) a convertirse en un líder tecnológico en experiencia del

cliente (CX). A lo largo de nuestra historia, hemos desarrollado soluciones distintivas y propietarias, impulsadas en parte por la adquisición de diversas compañías especializadas en software e IA.

Nuestra transformación se centra en aprovechar la IA, particularmente a través de Smile.CX PRO, para potenciar las capacidades humanas. Este enfoque aumenta la productividad de los agentes mientras asegura que las interacciones sigan siendo empáticas y personalizadas. Esto marca nuestro recorrido de ser un proveedor de servicios a convertirnos en un socio estratégico, redefiniendo el panorama de CX a nivel global.



## 6. ¿Cómo ha integrado Covisian la inteligencia artificial generativa en sus operaciones para ofrecer experiencias más personalizadas?

Nuestra plataforma *Smile.CX* integra IA generativa para permitir que los agentes se concentren en interacciones de alto valor, mientras la IA gestiona tareas rutinarias, asegurando que las necesidades del cliente se aborden con precisión y cuidado. Esta fusión de eficiencia y empatía ofrece una experiencia equilibrada que se alinea con las expectativas del consumidor moderno.

*Smile.CX* PRO ofrece una personalización granular para cada contacto: dependiendo del nivel de estrés del cliente o la criticidad del caso, se aplican distintos grados de asistencia de la IA. Este enfoque dinámico garantiza que cada interacción se adapte a la situación específica del cliente, aumentando su satisfacción y lealtad.



## 7. ¿Cómo visualiza Covisian el futuro de la experiencia del cliente y el equilibrio entre la tecnología y el toque humano?

El futuro de la experiencia del cliente radica en una combinación armoniosa entre tecnología y humanidad. La tecnología debe empoderar, no reemplazar, la interacción humana. Nuestra visión es un recorrido del cliente sin fricciones, donde la inteligencia artificial se encarga de tareas repetitivas, permitiendo que los agentes humanos se enfoquen en interacciones más profundas y significativas. Este equilibrio garantiza un estándar de experiencia del cliente que es tanto eficiente como emocionalmente resonante.

## 8. ¿Qué diferencias ha identificado Covisian entre los mercados de experiencia del cliente en Europa, América Latina y Estados Unidos?

Cada región presenta desafíos y oportunidades únicos, pero el hilo conductor es la demanda universal de experiencias de cliente fluidas y personalizadas. En Europa, las estrictas regulaciones sobre privacidad de datos y un fuerte enfoque en la precisión y el cumplimiento moldean las expectativas de los clientes, lo que requiere tecnologías robustas y adaptables.

América Latina prioriza la escalabilidad y accesibilidad, con un fuerte énfasis en mantener conexiones humanas en operaciones de alto volumen.

En Estados Unidos, la innovación y la escalabilidad son primordiales, con empresas ansiosas por adoptar soluciones impulsadas por IA como Smile.CX para mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo.

En Covisian, abordamos estas diferencias con una estrategia localizada pero unificada. Nuestra plataforma Smile.CX es flexible, adaptándose a las diversas necesidades regulatorias, culturales y operativas, mientras mantiene un enfoque constante en combinar tecnología avanzada con empatía humana. Esto nos permite ofrecer soluciones que resuenan en todas las regiones sin perder de vista las características individuales de cada mercado.



## **9. A medida que Covisian se expande a diferentes mercados, ¿qué desafíos enfrenta la empresa al adaptar sus tecnologías a las particularidades locales?**

Expandirse globalmente requiere una comprensión profunda de las particularidades culturales, regulatorias y operativas. Por ejemplo, los mercados europeos exigen un estricto cumplimiento de las leyes de protección de datos, mientras que los mercados latinoamericanos priorizan la asequibilidad y la escalabilidad.

Nuestra plataforma Smile.CX está diseñada para ser altamente adaptable, permitiendo el soporte de múltiples idiomas, el cumplimiento regulatorio y la integración con sistemas regionales. Sin embargo, el mayor desafío es garantizar que los equipos locales adopten y optimicen estas tecnologías para mejorar la prestación del servicio.

## **10. ¿Cómo ha sido el 2024 para Covisian en términos de logros y crecimiento?**

El 2024 ha sido un año transformador y lleno de hitos para Covisian, marcado por adquisiciones estratégicas, innovación tecnológica y expansión en mercados clave. La entrada al mercado estadounidense a través de la adquisición de Centrinex, una empresa de centros de contacto en Kansas con un equipo de 600 colaboradores y clientes en sectores como finanzas, salud y transporte, ha sido un paso

decisivo que posiciona a Covisian en una región altamente competitiva y con gran demanda de soluciones avanzadas como Smile.CX.

Asimismo, en Italia, la integración de Nexteria, especialista en BPO y formación en mecatrónica, ha permitido ampliar la experiencia de la compañía en sectores como automoción, banca y energía, reforzando su capacidad para ofrecer soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades de mercados especializados.

Por otro lado, la adquisición de Esosfera a finales de 2023 ha revolucionado el ecosistema tecnológico, ya que permitió desarrollar Smile.CX GAIA, un bot impulsado por inteligencia artificial generativa que optimiza la atención al cliente con interacciones más fluidas y personalizadas.

A estos logros se suman avances como el lanzamiento del Smile.CX AI Operation Center y del U-Smile desk, que reflejan el compromiso de Covisian por combinar eficiencia tecnológica con un toque humano para transformar la gestión de la experiencia del cliente.



## **11. Más allá de los sectores tradicionales como la banca y la salud, ¿qué otras industrias presentan oportunidades significativas de crecimiento para Covisian?**

Industrias como el comercio minorista, viajes y hospitalidad, automoción y salud tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado estadounidense. Estos sectores demandan cada vez más soluciones de experiencia del cliente innovadoras y altamente personalizadas, las cuales se alinean perfectamente con nuestras capacidades tecnológicas y experiencia.

En el comercio minorista, la transición hacia experiencias omnicanal requiere una integración fluida de las interacciones digitales y presenciales, un área en la que nuestra plataforma *Smile.CX* PRO sobresale.

En la industria de viajes y hospitalidad, nuestra capacidad para gestionar las fluctuantes demandas de los clientes con soluciones de CX flexibles y de alto contacto aporta un gran valor.

En el sector automotriz, el auge de los vehículos eléctricos y conectados genera oportunidades para redefinir el compromiso del cliente, particularmente a través de herramientas impulsadas por IA como Smile.CX GAIA.

Por otro lado, en el sector salud, la creciente necesidad de soporte accesible y empático resalta la importancia de nuestro enfoque híbrido de IA y atención humana para brindar servicios críticos de manera eficiente y cuidadosa.

Al enfocarse en estos sectores de alto crecimiento, Covisian está bien posicionada para continuar impulsando la innovación y ofreciendo experiencias superiores al cliente en industrias diversas y en constante evolución.

## **12. ¿Cuáles son los principales objetivos de Covisian para 2025 y qué sectores o mercados impulsarán este crecimiento?**

Para 2025, nuestro objetivo es lograr un crecimiento de dos dígitos, con una meta de ingresos de 520 millones de euros y un EBITDA de 68 millones de euros. Esto será impulsado por la expansión en mercados estratégicos como el de EE. UU., junto con el liderazgo en sectores como la banca, el comercio minorista, los viajes y la hospitalidad, la salud y la automoción. Nuestro enfoque en tecnologías avanzadas como Smile.CX nos permitirá abordar las necesidades cambiantes de los clientes en estos sectores, asegurando un crecimiento sostenible.

## **13. ¿Cuál considera que es el principal diferenciador de Covisian en el mercado global de CX?**

La combinación única de tecnología avanzada y empatía humana de Covisian es lo que realmente nos distingue. Nuestra plataforma *Smile.CX* encarna este enfoque, permitiendo que los agentes colaboren con la inteligencia artificial para ofrecer soluciones personalizadas y eficientes. A diferencia de nuestros competidores, que dependen excesivamente de la automatización, nosotros priorizamos la interacción humana como el núcleo de la experiencia del cliente, con la tecnología sirviendo como una herramienta de apoyo.

Esta estrategia mejora la satisfacción tanto de los clientes como de los agentes, asegurando al mismo tiempo la excelencia operativa. Con *Smile.CX*, las interacciones entre los clientes y los equipos de servicio al cliente de las marcas se convierten en experiencias agradables, transformando la satisfacción del cliente de una aspiración en una promesa.



# THEPUBLIC

## TEN UNA CAMPAÑA EXITOSA EN **[ 2 ]** PASOS

**[ 1 ]** Ingresa a grupo**the**public.com

**[ 2 ]** Presiona el botón y conversemos



Contáctanos





# CLAVES PARA LOGRAR EL ÉXITO EN PUBLICIDAD EN 2025

La inteligencia artificial está redefiniendo las reglas del juego, mientras que los profesionales buscan equilibrar eficiencia con creatividad y conexión emocional.

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**P**ara Alberto Goachet, publicista con una trayectoria de décadas y actualmente *General Brand Director* de Fahrenheit DDB, el éxito de una campaña publicitaria no solo se mide por cumplir objetivos, ya sea el lanzamiento de un producto o una nueva versión de marca, sino también por el camino que se recorre para lograrlos.

**“Una campaña exitosa es la que supera los objetivos que debería cumplir”,** asegura. Pero añade un matiz personal y profesional: **“también hay que disfrutar el proceso. Ese viaje de encontrar la mejor idea creativa, ejecutarla y tener una relación de respeto y exigencia con el cliente es igual de importante”.**

El publicista además comparte su visión sobre las claves que marcarán este 2025, destacando la búsqueda constante de eficiencia en tiempos y costos, impulsada por la tecnología y la inteligencia artificial (IA). Según Goachet, esta herramienta ya está revolucionando la manera de desarrollar estrategias publicitarias: **“la IA puede ayudarte a desarrollar hipótesis, conceptos y validar con el consumidor de forma mucho más rápida”**.

Sin embargo, advierte sobre sus límites: **“hay que usarla con cuidado, porque aún no tiene la capacidad de generar emociones. Esa sensibilidad, esa piel que necesitamos desde el lado creativo para tocar emociones, sigue siendo algo humano”**. Y es que hasta la fecha, la creatividad de la IA aún es derivada, basada en patrones aprendidos, por lo que no puede igualar la originalidad y la intuición de una persona real.

Respecto a las habilidades que serán indispensables para publicistas exitosos, Goachet es contundente: curiosidad y humildad. **“Nunca hay que perder el hambre de aprender. A veces, cuando ganamos premios o alcanzamos el éxito, creemos que ya lo sabemos todo, y ahí es donde dejamos de ser apasionados y nos volvemos obsoletos”**, reflexiona.





Para él, mantenerse vigente en publicidad requiere un cambio de mentalidad constante: **“yo soy el más adulto en esta agencia de 170 personas y, todos los días, vengo con ganas de aprender de los más jóvenes. Cuando pierdes la humildad dejas de evolucionar, y ahí es donde tu carrera se estanca”**.

La publicidad este año, según Goachet, no solo será más eficiente, sino que también exigirá profesionales apasionados, curiosos y dispuestos a evolucionar junto con las marcas que buscan impactar en sus consumidores. Superar objetivos, abrazar la tecnología y, sobre todo, disfrutar cada etapa del proceso de una campaña, son las claves del éxito.

# ¡ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA POSICIONAR TU MARCA!



## Segmentación de mercado

Define tu público objetivo mediante la creación de un buyer persona.



## Plan de marketing

Establece soluciones claras y una oferta memorable que refleje tu identidad visual.



## SEO y SEM

Implementa tácticas para mejorar la visibilidad de tu marca en buscadores y publicidad *online*.



## Publicidad multicanal

Aumenta tu alcance mediante campañas en medios tradicionales y digitales.



## Patrocinios estratégicos

Participa en eventos o colabora con marcas afines para mejorar tu visibilidad y credibilidad.



## Beneficios con publicidad

Resalta las ventajas del producto con propuestas visuales coherentes.



## Colaboración con *influencers*

Asóciate con creadores de contenido que compartan los valores de tu marca para alcanzar a más consumidores.

# EL BLANQUEAMIENTO DE CORAL AFECTARÁ AL 90% DE LOS ARRECIFES EN 2050

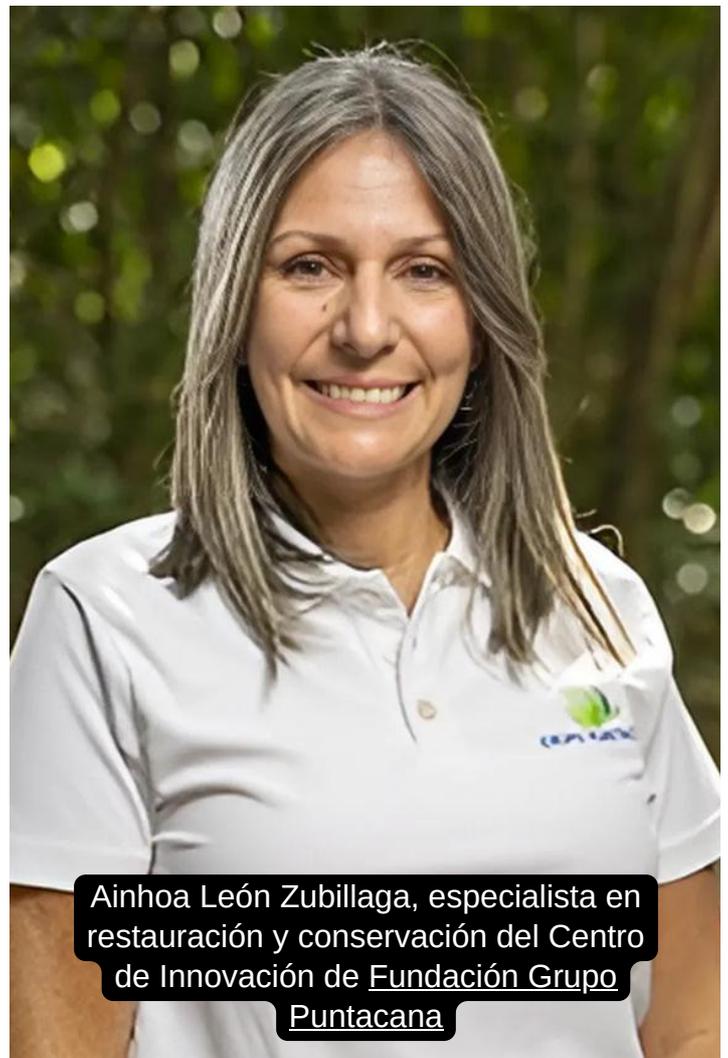
Las altas temperaturas de los océanos han destruido arrecifes de coral vitales para la biodiversidad y para la vida de millones de personas.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

**L**os arrecifes de coral, conocidos como los “bosques tropicales del mar”, se enfrentan

a una crisis alarmante. El fenómeno del blanqueamiento de corales, impulsado por el cambio climático y distintas actividades humanas, amenaza con desmoronar estos ecosistemas que albergan el 25% de la biodiversidad marina.

Los corales, organismos esenciales para la formación de arrecifes, mantienen una relación simbiótica con microalgas llamadas zooxantelas, que les proporcionan nutrientes y su color característico. Sin embargo, esta relación se rompe cuando las temperaturas del agua superan los 30°C durante períodos prolongados, provocando la expulsión de las algas.



Ainhoa León Zubillaga, especialista en restauración y conservación del Centro de Innovación de Fundación Grupo Puntacana

Ainhoa León Zubillaga, especialista en restauración y conservación del Centro de Innovación de Fundación Grupo Puntacana, explica: **“el blanqueamiento afecta gravemente la fisiología del coral, reduciendo hasta en un 90% sus capacidades y comprometiendo seriamente su funcionamiento”**. Agrega, además, que este proceso deja a los corales vulnerables y reduce su capacidad de reproducción y resistencia a enfermedades.

Según la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA), en las últimas décadas se han perdido aproximadamente el 50% de los arrecifes del mundo debido a factores como el calentamiento global y la contaminación. Adicionalmente a ello, se prevé que, hacia 2050, el 90% de los arrecifes de coral sufran un blanqueamiento anual.



Los arrecifes de coral son esenciales para la vida marina y humana. Actúan como barreras naturales contra tormentas y huracanes, protegiendo costas y comunidades. Su importancia económica también es significativa: sostienen la pesca, el turismo y generan empleos en regiones costeras.

En este sentido, León Zubillaga comparte que en el Centro de Innovación de Fundación Grupo Puntacana, un equipo interdisciplinario trabaja en estrategias de restauración como la jardinería de corales, que consiste en trasplantar fragmentos de coral a áreas desprovistas.

**“Hemos capacitado a antiguos pescadores para que sean parte de este esfuerzo, lo que no solo genera conciencia, sino también empleos alternativos estables”**, resalta.

Debido a estos esfuerzos, más de 10 especies de corales autóctonos del Caribe han sido propagadas, incluyendo las amenazadas *Acrópora palmata* y *Acrópora cervicornis*, que antes cubrían más del 80% de los arrecifes y hoy enfrentan un estado crítico. **“Mejorar la calidad del agua y fomentar prácticas de turismo sostenible son claves para mitigar las amenazas locales y darle una oportunidad a los corales”**, señala la experta.

Los arrecifes de coral son esenciales para la protección de las costas, la pesca y el turismo, sectores de los que dependen millones de personas. Sin embargo, su futuro necesita de acciones urgentes. **“Si contribuimos de manera responsable, estamos dando una mejor oportunidad a que esas comunidades arrecifales logren continuar con su funcionamiento normal”**, concluye León Zubillaga.



# PRINCIPALES ACTIVIDADES HUMANAS QUE AMENAZAN LOS ARRECIFES DE CORAL

## EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI)

La quema de combustibles fósiles libera grandes cantidades de dióxido de carbono y otros GEI a la atmósfera. Este aumento de gases eleva la temperatura global y, en consecuencia, la de los océanos, amenazando significativamente los corales.

## SEDIMENTACIÓN POR ACTIVIDADES HUMANAS

Prácticas como la deforestación, la construcción y la agricultura intensiva aumentan la erosión del suelo, llevando sedimentos a los océanos. Estos sedimentos pueden cubrir los corales, impidiendo la penetración de la luz solar esencial para los corales.

## PESCA DESTRUCTIVA

La pesca con explosivos o cianuro daña directamente las estructuras coralinas y altera el equilibrio ecológico de los arrecifes. Asimismo, la sobrepesca reduce las poblaciones de peces herbívoros que controlan el crecimiento de algas, permitiendo que estas compitan con los corales por espacio y recursos.

## CONTAMINACIÓN POR PRODUCTOS QUÍMICOS

Sustancias presentes en protectores solares, pesticidas y otros productos químicos pueden ser tóxicos para los corales. Por ejemplo, ingredientes como la oxibenzona han demostrado causar deformaciones y aumentar la susceptibilidad al blanqueamiento en corales expuestos.



**Vivir  
tec**

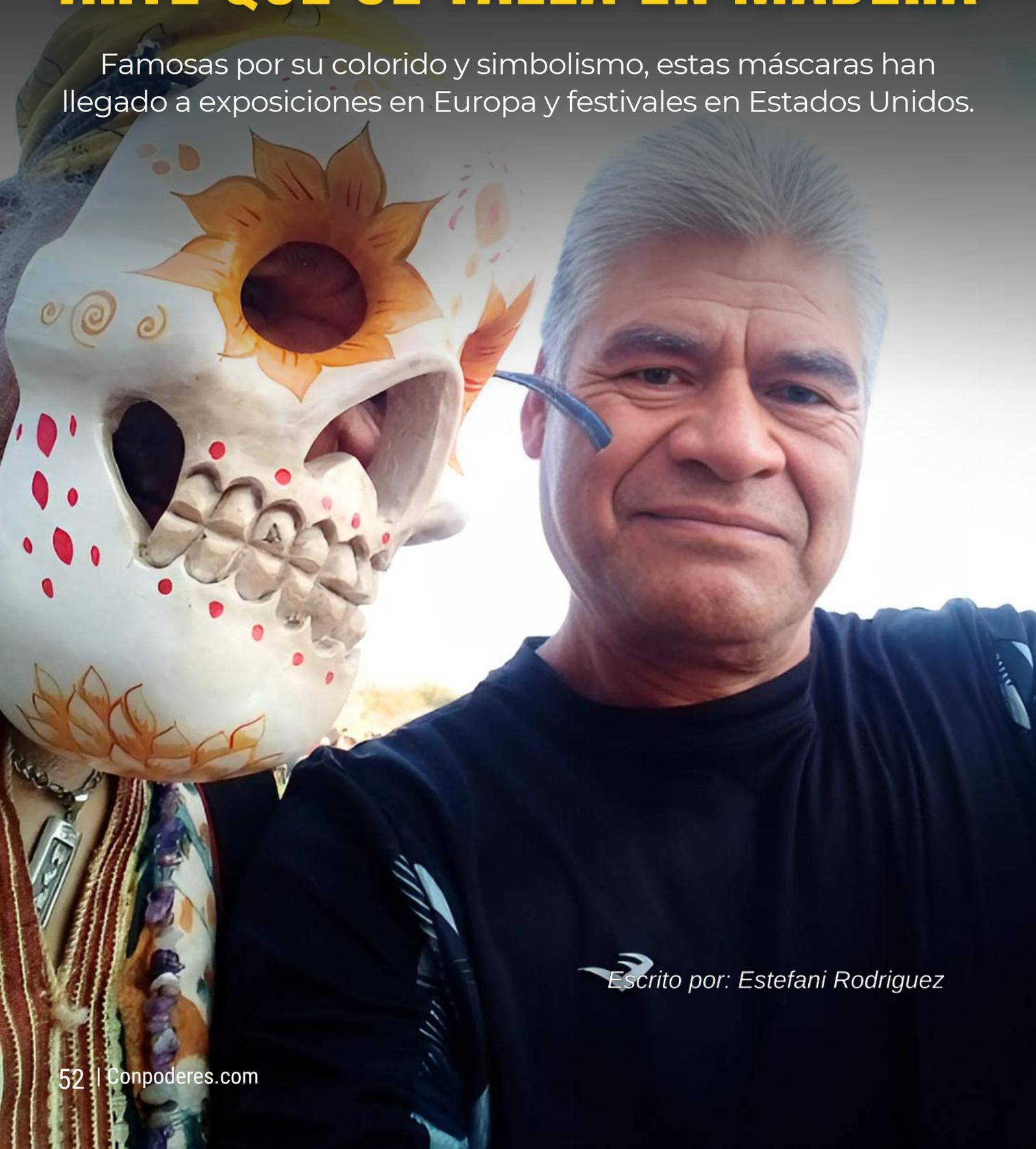
**La tecnología nunca superará a  
nuestra humanidad.**

**CARACTER**

**vivirtec.com**

# MÁSCARAS QUE BAILAN: EL ARTE QUE SE TALLA EN MADERA

Famosas por su colorido y simbolismo, estas máscaras han llegado a exposiciones en Europa y festivales en Estados Unidos.



*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**D**

Desde hace más de cuatro décadas, Felipe de Jesús Horta Tera ha convertido la madera en un puente entre la tradición y la innovación. Originario de Tócuaro, Michoacán, este maestro mascarero lleva años tallando figuras que reflejan las raíces de su comunidad y dan vida a las festividades locales de México.

Horta descubrió su pasión por las máscaras a los 12 años, siguiendo los pasos de su padre, Eustacio Horta Castillo. **“Empecé aprendiendo de él, quien fue uno de los primeros mascareros en nuestra comunidad. Heredé no solo las técnicas, sino también la responsabilidad de mantener esta tradición viva”**, comparte.





Las obras de este artesano no son solo adornos, sino elementos esenciales en rituales como las pastorelas y las fiestas del Día de la Candelaria. Talladas a mano y pintadas con vibrantes colores, representan figuras como diablos, animales y personajes mitológicos que encarnan la lucha entre el bien y el mal.

En las danzas, estas piezas cobran vida en los enfrentamientos simbólicos entre el arcángel Miguel y personajes como Luzbel, Astucia y Pecado. **“Las máscaras más agresivas, con serpientes y escorpiones, tienen una energía especial que se expresa en el baile”**, señala Horta.

También explica que las máscaras para danzantes deben ser ligeras, mientras que las destinadas a coleccionistas se elaboran con maderas más duras para garantizar su durabilidad. El proceso incluye la talla, el lijado, el barnizado y, finalmente, la pintura. Las piezas más sencillas pueden completarse en un día, y las más elaboradas, como las máscaras de diablos, requieren hasta una semana.

Cabe señalar que sus creaciones han ido más allá de Tócuaro, pues ahora son protagonistas en diversos festivales culturales de Estados Unidos, donde también organiza talleres para enseñar a niños y adultos a decorar máscaras y conocer su significado. Por ejemplo, ha trabajado con instituciones como el *Mesa Art Center* en Arizona y el Jardín Botánico del Desierto en Phoenix.





En 2023, su arte incluso cruzó el Atlántico. Invitado por la diseñadora Carla Fernández, Horta presentó su trabajo en la Galerie du 19M en París, Francia. **“Fue un honor poder llevar el arte de Tócuaro a Europa y ver cómo las personas se interesan en nuestras tradiciones”**, relata.

El artista no trabaja solo. Su esposa y sus hijos comparten su pasión por este arte y lo apoyan en el taller, convirtiéndolo en un proyecto familiar. Además, Horta colabora con otros artesanos de su comunidad en busca de ampliar la oferta cultural.

Cada pieza, tallada con dedicación y decorada con esmero, cuenta una historia única que conecta el pasado con el presente. Así Felipe no solo crea máscaras; también preserva la historia y el espíritu de Tócuaro.

*Las máscaras de Felipe son protagonistas en las pastorelas en las que los personajes Luzbel, Astucia y Pecado se enfrentan al arcángel Miguel.*



# XILOGRAFÍA: UNA TÉCNICA ANCESTRAL QUE SIGUE INSPIRANDO EN EL ARTE

A través de este método de grabado a mano, Sebastián Clover busca preservar la tradición y cultura chilena.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

# E

l arte ha sido testigo de la transformación constante de las sociedades, adaptándose a las nuevas tecnologías y expresiones contemporáneas. A pesar de esta evolución, algunas técnicas han logrado mantenerse vivas a lo largo del tiempo. La xilografía, una forma de impresión que utiliza bloques de madera tallados a mano, ha logrado perdurar debido a quienes han compartido sus saberes, asegurando que no se pierda en el olvido.

El artista chileno Sebastián Clover ha dedicado su vida a explorar esta disciplina. Desde hace más de 12 años encontró en esta forma de grabado una manera de retratar las tradiciones y cultura chilena, sin dejar de lado lo político: **“yo trabajo en el imaginario popular, me gusta retratar tradiciones de los pueblos originarios y cosas del día a día. Siempre encuentro inspiración del lugar en donde estoy, porque cada zona de Chile tiene sus costumbres”**, comenta.



AMOR AL  
ARTE



No obstante, Clover encuentra influencias en una rica variedad de artistas y estilos. Desde la escuela mexicana de grabado, con figuras como José Guadalupe Posada, hasta los trazos de artistas chilenos como Alejandro “mono” González. Sin embargo, asegura que siempre retorna al dibujo como base fundamental. Para él, el acto de dibujar directamente sobre la madera es una parte esencial del proceso creativo.

Su enfoque va más allá del crear sus obras; busca siempre compartir sus saberes. El artista, quien también es profesor de la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación (UMCE) y forma parte del colectivo Grabadores del Maule, espera que los estudiantes y las personas en general descubran en la xilografía un vehículo de conexión social y cultural.



**“El arte debe ser accesible, no debe volverse hermético. Como artistas, nuestra labor es compartir lo que sabemos, enseñar y difundir. Aprendí esto de un profesor de arte que siempre decía que sería egoísta no compartir lo que uno sabe. Para mí la educación del arte es un bien necesario y común”, explica.**

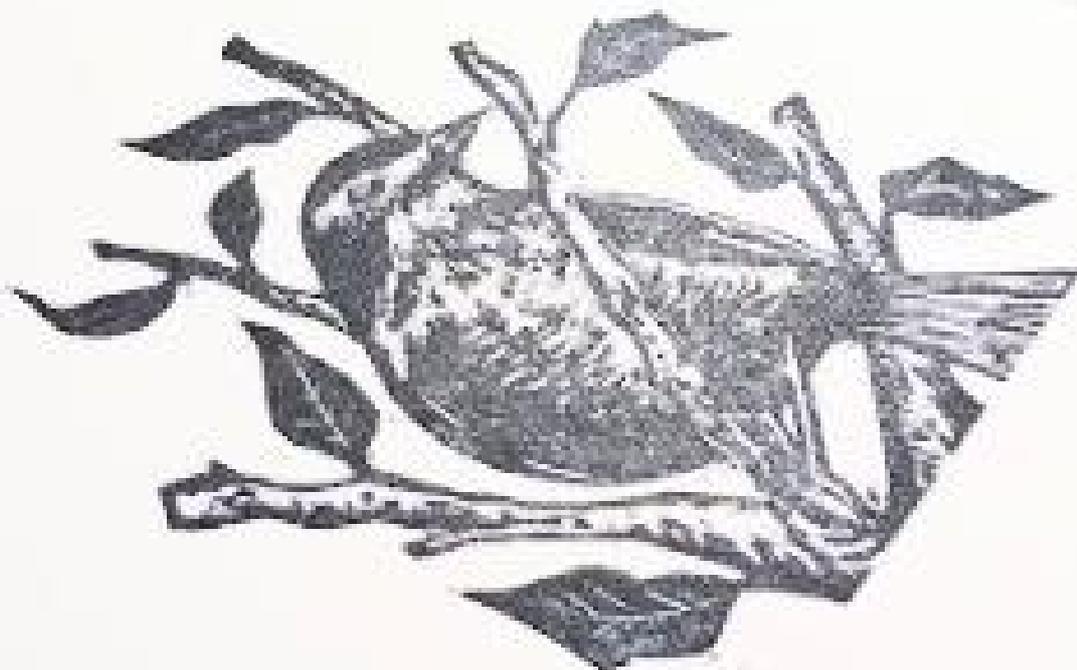
Así, Clover comparte que ha encontrado formas creativas de llevar el grabado a sus estudiantes. Utilizando herramientas caseras como rodillos improvisados con cámaras de bicicleta o cucharas de madera para la impresión manual, ha logrado demostrar que el arte es accesible y que su práctica no está restringida por la falta de recursos. Para él, enseñar xilografía es más que una tarea educativa; es un acto de resistencia cultural que busca mantener viva una tradición con profundas raíces en la historia latinoamericana.

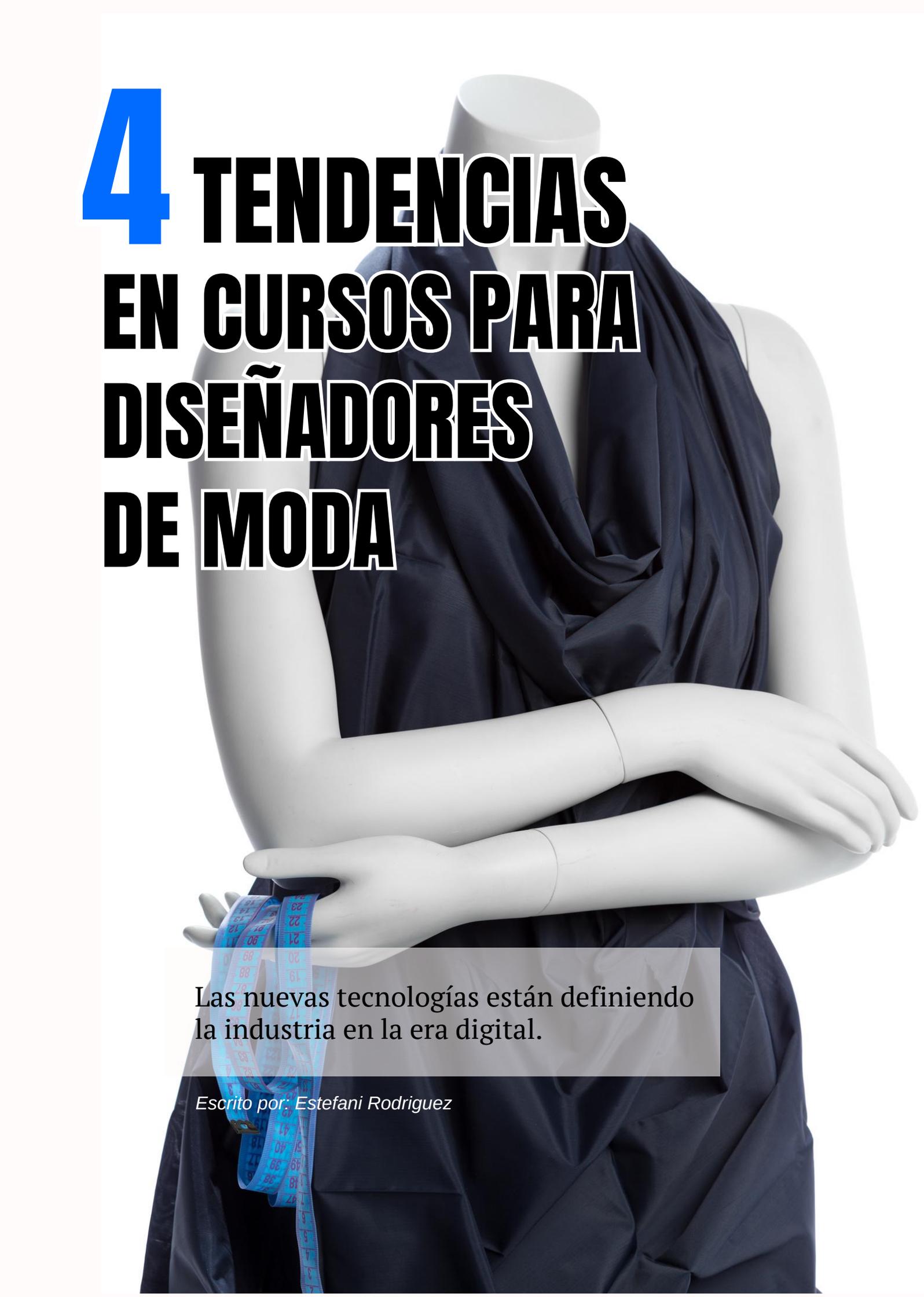


“Aunque esta técnica surge en China hace muchos años, en Latinoamérica se generó una especie de ‘arte oculto’ que renació con la lira para retratar noticias o sucesos de la época. Por allá en 2016 y 2018, hubo un resurgimiento en varias regiones de Chile y en otros países de todo esto”, menciona el artista, quien trabajó en un proyecto de lira popular (una forma de comunicación visual que combina poesía e ilustración con base en xilografía) junto con el poeta chileno Claudio Lazcano.

Sebastián Clover encarna un puente entre el pasado y el presente artístico. Sus esfuerzos no solo preservan una tradición, sino que la proyectan hacia nuevas generaciones, logrando que la xilografía trascienda como un medio para narrar historias, expresar ideas y fortalecer la identidad cultural.

***"Mientras la xilografía se mantenga viva y siga inspirando a otros, estamos ganando"***





# 4 TENDENCIAS EN CURSOS PARA DISEÑADORES DE MODA

Las nuevas tecnologías están definiendo la industria en la era digital.

*Escrito por: Estefani Rodriguez*

**M**antenerse actualizado no es una opción, sino una necesidad en el dinámico mundo de la moda. La evolución de la tecnología y la globalización han impulsado una transformación en la forma en que los diseñadores se especializan. Este 2025, surgen nuevos cursos que ofrecen herramientas modernas y competitivas a los profesionales de la industria.

Una de las tendencias es la inteligencia artificial (IA) aplicada a la moda. Los cursos enfocados en IA enseñan a los diseñadores cómo utilizar algoritmos para predecir las novedades, personalizar experiencias de compra y optimizar los procesos de producción. Estas capacitaciones incluyen el manejo de software avanzado para generar diseños basados en datos, la creación de patrones automáticos y el uso de herramientas de análisis de mercado.



Asimismo, la moda ha abrazado el metaverso como una plataforma para explorar nuevos horizontes creativos y comerciales. Esto ha llevado al surgimiento de materias especializadas en diseño digital, que enseñan a los estudiantes a crear prendas virtuales y colecciones destinadas a plataformas digitales.

El *coolhunting* ha dejado de ser una actividad intuitiva para convertirse en una disciplina profesional. Los cursos en esta área capacitan a los diseñadores para identificar y analizar tendencias emergentes mediante métodos de investigación cualitativa y cuantitativa. Se abordan temas como el análisis sociocultural, el comportamiento del consumidor y las herramientas digitales para el monitoreo de redes sociales y datos.





Por ejemplo, con el auge de las plataformas como TikTok e Instagram, el *coolhunting* se ha consolidado como una herramienta esencial para anticipar lo que el público buscará en los próximos meses, permitiendo a las marcas adaptarse con rapidez y eficacia.

Por último, la asesoría de imagen es otra tendencia en alza que complementa las habilidades tradicionales de los diseñadores. La popularidad de esta disciplina se debe en parte al crecimiento de las redes sociales, donde la imagen personal adquiere una importancia fundamental. Las marcas pueden beneficiarse al ofrecer un servicio integral que no solo vista a sus clientes, sino que también los empodere a través de su estilo.

Ya sea mediante el uso de tecnologías disruptivas, la comprensión de las tendencias o la gestión de marcas, la capacitación continua es la mejor herramienta para destacar en este sector. Con estos avances, el camino está abierto para una generación de creativos más versátiles, innovadores y comprometidos con sus diseños.



# THE PUBLIC

Public reportajes  
ENTENDEMOS  
A TU  
PÚBLICO

+521 56 2774 1902

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

THE PUBLIC

# anúnciate con nosotros

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



Lobe  
Mark

PLANETA  
EN VERDE

Vivir  
tec

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

**CON PODERES**

**MEGAMETROPOLI**

COMUNICACION Y **+AS**

**NR** Nucleo **Rural**

**Con Styling.**

Noticiero **E**