

THE PUBLIC

02

MODA ÉTICA
**HACIA EL CUIDADO
DEL PLANETA**

**COSECHANDO
EL FUTURO:**
**EL PAPEL DE LA IA
EN LA AGRICULTURA**

5

**TENDENCIAS DE
VIAJE RUMBO AL
2024**

**LAS TARJETAS
DE CRÉDITO
CORPORATIVAS
OTORGAN CLARIDAD
FINANCIERA**

ENTREVISTA EXCLUSIVA

**DECISIONES INTELIGENTES
A PARTIR DEL BIG DATA**

CONTENIDO

NEGOCIOS PARA NEGOCIOS



06

LAS TARJETAS DE CRÉDITO CORPORATIVAS OTORGAN CLARIDAD FINANCIERA

Estas tarjetas de crédito permiten un mejor control y seguimiento de los gastos de los empleados.

NUCLEO RURAL



18

COSECHANDO EL FUTURO: EL PAPEL DE LA IA EN LA AGRICULTURA

La inteligencia artificial puede optimizar el uso de recursos y maximizar el rendimiento de los cultivos.

CLUB DE EMPRESAS

EDUCACIÓN TECNOLÓGICA: CLAVE PARA IMPULSAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LATINOAMÉRICA

Proyectos como Eureek'a buscan motivar el interés por las carreras del futuro con el objetivo de formar talento humano.



10

VIVIR TEC

METAVERSO: 25% DE PERSONAS PASARÁN UNA HORA DIARIA INMERSOS EN 2026

El metaverso representa una oportunidad para revitalizar los sectores económicos globales.



13

ENTREVISTA

22

“EL BIG DATA PERMITE UN ENTENDIMIENTO MÁS HOLÍSTICO DEL COMPORTAMIENTO HUMANO”

A través del análisis de datos, cualquier empresa puede segmentar su mercado para ofrecer productos a medida y crear nuevos productos o servicios.

CONTENIDO

ESPECIALES



28

5 TENDENCIAS DE VIAJE RUMBO AL 2024

Las actividades relacionadas con romance, aventura, salud, naturaleza, entre otras, son las preferidas de los viajeros contemporáneos.

SEÑOR NOTICIA



42

MURALISMO: UNA HUELLA UNIVERSAL DE CREATIVIDAD E IDENTIDAD

PLANETA EN VERDE



34

MODA ÉTICA, UN PASO HACIA EL CUIDADO DEL PLANETA

Pequeñas marcas lideran la revolución de la moda, desafiando a las grandes industrias y marcando el camino hacia un mundo más ecológico.

CONSTYLING



48

¿QUÉ COLOR MÉ QUEDA MEJOR?

Elegir los colores de acuerdo al tono de piel tiene un impacto significativo en la apariencia personal y la autoconfianza

LOBEMARK

LANFRANCO & CÓRDOVA: EL DÚO QUE INSPIRA A LAS FUTURAS MENTES CREATIVAS

Su capacidad para llevar a cabo campañas exitosas a nivel global y su influencia positiva en la comunidad creativa, los han convertido en figuras destacadas en la industria.



38

CONPODERES



52

ADRIÁN LUCKIE: "ESCRIBIR POESÍA SUELE SER DOLOROSO"

Su capacidad para fusionar la belleza con la reflexión profunda, lo convierte en un autor digno de seguir de cerca.

EDITORIAL

La inteligencia artificial (IA) llegó para revolucionar la forma en que viajamos. Chatbots y la atención al cliente en línea, big data, pronóstico de vuelos o asistencia digital basada en voz son solo algunas herramientas que hoy nos permiten tener viajes más seguros y con mayores beneficios.



Estefani R.

EDITORA

El próximo 27 de septiembre, Día Mundial del Turismo, será propicio para revisar las tendencias de viaje que llegarán en 2024 y que detonarán el crecimiento de esta industria, luego de algunos desafíos.

Nuestra edición de este mes, además nos trae en portada al CEO de Ipsos México, Jorge Vargas, quien nos habla sobre big data y su impacto en la investigación de mercados, aspecto fundamental para conocer al consumidor actual que muta constantemente.

Instacrops, asesor virtual, nos sorprende con su tecnología de IA para optimizar el uso de recursos en el campo agrícola. Mientras que Clara, la plataforma de tarjetas de crédito corporativas, destaca en el mundo fintech.

En los próximos años, la tecnología seguirá siendo, guiada por el hombre, el mayor promotor de desarrollo, inclusive en las zonas más alejadas del planeta, mejorando la calidad de vida, la eficiencia y la conectividad. Solo queda subirse a la ola para surfear y aprovechar sus bondades.

THPUBLIC

MARKETING
DIGITAL

CAMPAÑAS
SEO & SEM

Resultados medibles



www.grupothepublic.com

+52 1 56 2774 1902

LAS TARJETAS DE CRÉDITO CORPORATIVAS OTORGAN CLARIDAD FINANCIERA

Estas tarjetas de crédito permiten un mejor control y seguimiento de los gastos de los empleados.



Fundadores: Gerry Giacomán / Diego García

En un mundo bancarizado, resulta factible que las empresas destinen tarjetas de crédito corporativas a sus colaboradores, a fin de lograr una gestión financiera más efectiva dentro de la organización.

Uno de los principales beneficios de este tipo de tarjetas es que permiten un mejor control y seguimiento de los gastos de los empleados. Cada transacción queda registrada, lo que facilita la contabilidad y la rendición de cuentas. De esta manera, los departamentos financieros pueden monitorear y analizar fácilmente cómo se gastan los fondos de la empresa.

Asimismo, cuando los empleados tienen acceso a este recurso, no necesitan hacer gastos personales con sus propios fondos y luego solicitar reembolsos, lo cual ahorra tiempo y recursos administrativos.

Otro punto a favor, es que facilita los viajes de negocios. Para los empleados que viajan con frecuencia por trabajo, una tarjeta de crédito

empresarial permite la reserva de vuelos, hoteles y alquiler de vehículos de manera más eficiente y a menudo con beneficios, como contar con un seguro de viaje.

Por último, las empresas pueden establecer límites de gasto para cada empleado. Esto evita gastos excesivos y garantiza que los trabajadores se adhieran a un presupuesto predefinido.

Al respecto, Gerry Giacomán, CEO de [Clara](#), fintech que brinda este tipo de servicio, asegura que las tarjetas de crédito son una solución digital para que los colaboradores cuenten con autonomía financiera dentro de las empresas, y así puedan realizar y gestionar todos los pagos en una sola plataforma.



Clara se adapta a las necesidades financieras de cualquier tipo y tamaño de empresa, perteneciente a cualquier segmento o industria. Entre nuestros clientes destacan bancos, aerolíneas, hoteles, startups, cadenas de gimnasios, entre algunas otras empresas del segmento enterprise”

Gerry Giacomán, CEO de Clara

A la fecha, Clara atiende a más de 10.000 empresas en Latinoamérica, ha asegurado \$400 millones de dólares en capitalización y reporta más de cinco millones de transacciones de tarjetas de crédito equivalentes a mil millones de dólares a tasa anualizada.



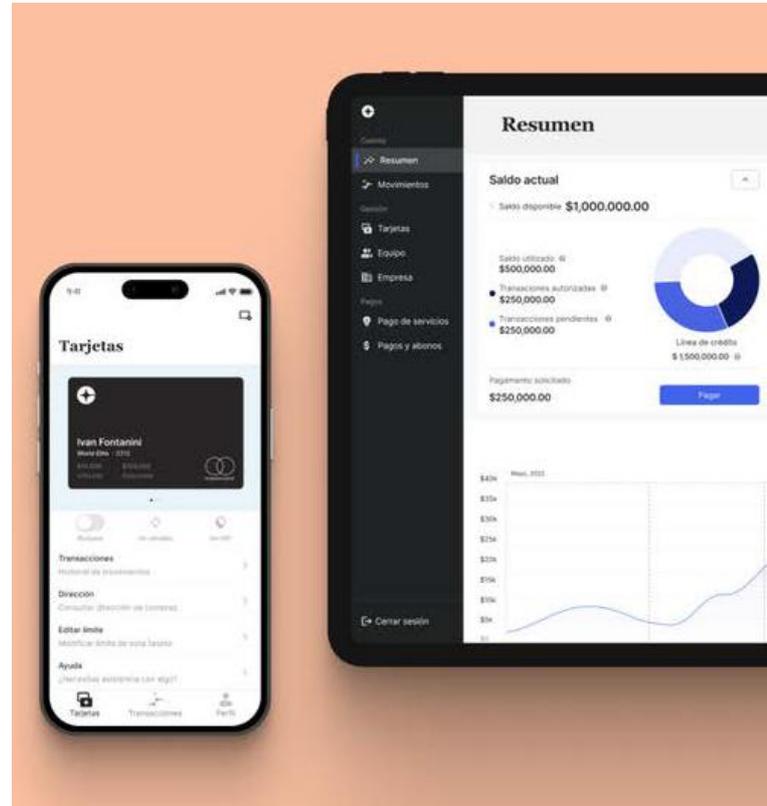
Gerry Giacomán, CEO de Clara

BRASIL COMO NICHOS DIGITAL

Actualmente, Brasil es una de las economías más grandes de Latinoamérica, y cuenta con un ecosistema financiero y digital muy maduro, con soluciones particulares como PIX, TED o Boletto. Por lo tanto, este mercado representa una gran oportunidad para las plataformas de pago.

Desde que trasladaron sus oficinas centrales de México hacia Brasil, Clara ha podido crecer a un ritmo más rápido, con transacciones equivalentes a más de mil millones de reales en los últimos 12 meses, y con un portafolio de clientes compuesto por empresas de talla internacional como Starbucks y Mapfre, por ejemplo.

“Nuestra meta es consolidar a Brasil como nuestro principal mercado para 2024. Asimismo, fortalecer nuestra operación local es clave para consolidar nuestro posicionamiento como la solución de pagos 'todo en uno', más completa en la región”



Características de Clara:

Plataforma 'todo en uno'

Permite a las empresas realizar y gestionar todos sus pagos de manera fluida en una sola plataforma.

Ecosistema de pagos

Incluye los principales métodos de pago, como tarjetas de crédito, transferencias y pagos internacionales.

Control y agilidad

Brinda a las empresas la capacidad para operar con agilidad y claridad financiera, reduciendo procesos burocráticos.



**Negocios
para**

Negocios

**LA MEJOR
FORMA DE INVERTIR**

tu tiempo



www.negociosparanegocios.com



EDUCACIÓN TECNOLÓGICA: CLAVE PARA IMPULSAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LATINOAMÉRICA

Proyectos como Eureka buscan motivar el interés por las carreras del futuro con el objetivo de formar talento humano.

E

n materia de educación, América Latina enfrenta dos desafíos significativos: la escasez de talento tecnológico y la creciente demanda de profesionales en el campo de la ciencia y tecnología.

En un panorama donde la transformación digital emerge como un pilar para el crecimiento sostenido, la educación es punto clave para formar talento que impulse el desarrollo empresarial.

En el año 2021, una encuesta divulgada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) arrojó datos sobre la situación empresarial en Latinoamérica. De acuerdo con el estudio, un 64% de los líderes empresariales participantes admitió que sus proyectos tecnológicos se habían visto obstaculizados debido a la carencia de aptitudes por parte de su personal a cargo.

La innovación, como medio para alcanzar la competitividad, se convierte en un proceso de carácter sistemático. Para que América Latina pueda aspirar a contar con un contingente de

profesionales altamente capacitados en el futuro, es fundamental que esta transformación arranque desde el sistema educativo.

En este marco, nace Eureka, un proyecto mexicano que busca impactar en la educación e incentivar a las niñas y niños a elegir cada vez más carreras STEM, es decir, aquellas vinculadas a ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas.

“

[Buscamos] crear motivación, disminuir la brecha de género de mujeres que se dedican a las ingenierías y ciencias, impulsar la creatividad para despertar el interés por estas áreas y despertar el interés por las ciencias espaciales”

Félix López, COO en Eureka



El proyecto busca estimular las soft skills y hard skills en los niños, esenciales para el desarrollo personal y profesional, tales como: liderazgo, negociación, trabajo en equipo y resolución de problemas.

La importancia de que se implementen este tipo de iniciativas radica en reforzar el talento tecnológico de las futuras generaciones que llegarán a las empresas. Latinoamérica puede superar la falta de talento no solo a través de la capacitación de sus empleados, también debe comprender que invertir en programas de educación para fomentar las STEM es invertir en un futuro mejor preparado.

En 2021, de acuerdo con un informe de la empresa de reclutamiento PageGroup, el promedio de graduados en disciplinas STEM en algunos países latinoamericanos fue: Chile 45%, México 42%, Argentina 41% y Colombia 34%.

No obstante, se estima que el 48% de las posiciones laborales relacionadas con tecnología de la información (TI) no pueden ser cubiertas debido a la escasez de profesionales.

“Hace falta caminar hacia políticas que motiven a volver a México un país que crea tecnología e innovación a través de estrategias científicas para solucionar las necesidades de nuestra sociedad”

Pues el futuro económico de los países de nuestra región está cada vez más vinculado al desarrollo y crecimiento de la industria tecnológica.

A través de Eureka'a, “el público puede tener un acercamiento y entender lo que implican [las STEM] de una manera divertida y creativa, lo que ayuda a romper las barreras que se han impuesto en la sociedad”, reflexiona el ejecutivo.

Porcentaje de egresados STEM por país



Fuente: Pagegroup

STUDIO 56

Films

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

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

METAVERSO: 25% DE PERSONAS PASARÁN UNA HORA DIARIA INMERSOS EN 2026



El metaverso representa una oportunidad para revitalizar los sectores económicos globales. Esta tecnología está redefiniendo la interacción humana, abriendo nuevas vías de colaboración y creando espacios en la era digital, marcando así una de las transformaciones tecnológicas más importantes de la historia.

Según datos de Comscore, compañía de investigación, el volumen de conversión sobre esta temática, logró un 2 300% más que hace dos años atrás. Estos datos respaldan la importancia que se le da a través del tiempo a esta herramienta, la cual, según un informe de Statista, llegará a tener un valor superior a los 800 mil millones de dólares en 2025.

Este sistema inmersivo y personalizado está alterando una amplia gama de industrias, al crear nuevos modelos de negocio y experiencias digitales que prometen cambiar la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos en el mundo virtual y físico.

De acuerdo con predicciones de Gartner, empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información, 25% de personas a nivel mundial pasarán al menos una hora por día en el metaverso hacia 2026, ya sea para trabajar, ir de compras, realizar chequeos médicos, tomar clases, socializar o entretenerse.

Ello impactará directamente en diversos sectores, desde el retail hasta la medicina, no solo modificando la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y colaboradores, sino también impulsando la innovación y la eficiencia, abriendo vías de ingresos y crecimiento en el mercado.

IMPACTO EN SECTORES CLAVE

El metaverso ofrece una oportunidad única para las marcas de crear entornos virtuales inmersivos donde los consumidores pueden explorar productos y servicios de una manera que se asemeja mucho más a la experiencia física. Esto significa que los compradores pueden probarse ropa virtualmente, examinar productos desde todos los ángulos y mantener diálogos con asistentes virtuales.

Según un estudio de Accenture, el 90% de ejecutivos del sector retail, a nivel mundial, afirman que prevén que las organizaciones líderes amplíen los límites del mundo virtual para hacerlo más real, lo que aumentará la necesidad de crear conexiones más cercanas entre el entorno digital y el tangible.

Además, se espera que, dentro de los próximos años, las compañías desarrollen una amplia red de puntos de entrada al metaverso: sitios web, canales de mensajería y redes sociales. Ello permitirá, a través de sistemas especiales, rastrear información cada vez más precisa de los clientes a fin de crear interacciones más eficaces, empáticas y significativas.

“Más del 50% de los consumidores están interesados en usar Inteligencia Artificial (IA) para guiar sus decisiones de compra, de acuerdo con una encuesta conducida por Google. Por lo que las organizaciones deben ser estratégicas y crear espacios relevantes y útiles para sus diversos prospectos”

César López, Head of Strategic Development para Covisian y CEO de Covisian Iberia y LATAM.

Recordemos que la incorporación de la realidad virtual y realidad aumentada, da la posibilidad a los operadores especializados de interactuar con los clientes a través de avatares, que replican expresiones faciales y movimientos corporales. Ello incorporado a un asistente virtual basado en la inteligencia artificial de Chat GPT, que cuenta con data de valor de los usuarios, da la posibilidad de entender con mayor precisión sus preguntas y proporcionar respuestas oportunas, mientras viven experiencias únicas.

Un claro ejemplo de ello, se encuentra en los proyectos del sector inmobiliario, o el sector energético, como el de la casa electrificada, en donde se creó un entorno virtual en el que los usuarios podían instalar paneles fotovoltaicos, estaciones de recarga de coches, calderas y sistemas de almacenamiento de energía para probar, antes de comprar, el valor que una casa electrificada puede ofrecerles en términos de beneficios económicos, mejora de su propiedad y menor impacto en el medio ambiente.



Asimismo, existen metaversos en donde el usuario puede vivir la experiencia inmersiva de un inmueble a 360° y realizar visitas guiadas, siempre con el asesoramiento de agentes inmobiliarios a distancia, sin necesidad de moverse de casa. Esta es una gran ventaja para todos los actores implicados en una compra o venta, ya que tendrán más opciones para elegir, y reducirán el tiempo de desplazamiento.

TURISMO Y SOSTENIBILIDAD

Otro de los sectores donde podemos ver el uso de inteligencia artificial es en el turismo, donde el impacto ambiental de las actividades y la gestión de recursos eficiente, propone un enfoque más sostenible en el desarrollo de destinos turísticos y promueve prácticas responsables.

Según un estudio de IBM América Latina, 48% de los CEO de todo el mundo afirman que la sostenibilidad es una de sus principales prioridades. Asimismo, de acuerdo con datos de Statista, el 76% de los turistas planean viajar de forma sostenible durante el 2023, y 43%, estarían dispuestos a pagar más por opciones de viajes sostenibles.

Ante ello, el metaverso impulsa un cambio importante en la forma en que los viajeros se relacionan con los destinos, permitiéndoles explorar virtualmente lugares antes de visitarlos y brindándoles oportunidades para actividades únicas, como recorridos por ciudades o resorts.

Ello es una tendencia que cambiará la forma de explorar el mundo. Así lo muestra la encuesta de Fitur, feria que reúne a profesionales del turismo mundial de Iberoamérica, en donde el 37% de los encuestados aseguró que el metaverso va a enriquecer la experiencia turística, mientras que el 26% señaló que será un recurso para la promoción y venta de destinos turísticos.

MEDICINA QUE TRANSFORMA

Esta nueva tecnología promete, también, una amplia gama de ventajas en el ámbito sanitario, incluyendo avances notables en telemedicina y atención al paciente, donde se esperan mejoras sustanciales.

“El metaverso facilita la interacción entre médicos y pacientes mediante avatares personalizados, permitiendo consultas virtuales que eliminan la necesidad de desplazarse a hospitales o consultorios físicos. Esto no solo agiliza el diagnóstico y tratamiento, sino que también supera barreras geográficas, brindando atención a personas en áreas remotas o con dificultades para acceder a servicios médicos”

César López

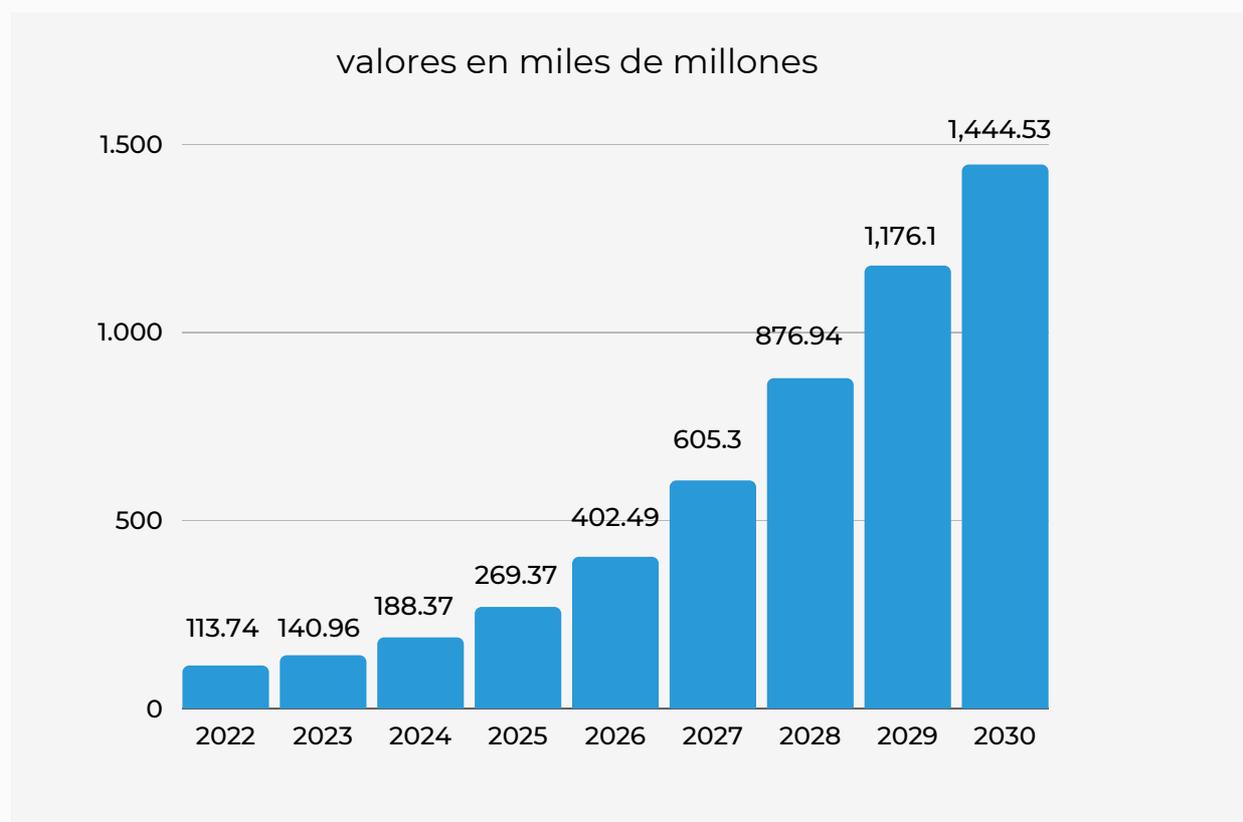


Según el estudio realizado por Boston Consulting Group, consultora de gestión de negocios, más del 70% de los ejecutivos de atención médica consultados afirmaron que ya utilizan la tecnología de metaverso de alguna manera. Sin embargo, a pesar de esta previsión, solo un 15% de las empresas e instituciones sanitarias han comenzado a invertir en estrategias encaminadas a organizar sus actividades en el metaverso.

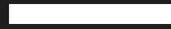
El metaverso tiene un futuro prometedor en diversas industrias, debido a su capacidad para crear experiencias inmersivas y colaborativas, mejorar la eficiencia y la accesibilidad en estos sectores. Todo esto marcará un cambio fundamental en la forma en que participaremos en ellos en los próximos años.

INGRESOS EN EL MERCADO METAVERSO EN PERÚ DE 2022 A 2030

(en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Statista



COMUNICAMOS
IDEAS



**Lobe
Mark**

**PUBLICIDAD
MARKETING
DIGITAL**

lobemark.com

COSECHANDO EL FUTURO: EL PAPEL DE LA IA EN LA AGRICULTURA



La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una tecnología transformadora en una amplia variedad de sectores, y la agricultura no es la excepción. La optimización de recursos, predicciones climáticas, monitoreo de plagas y enfermedades son temas que se han visto favorecidos con el implemento de esta herramienta innovadora.

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una tecnología transformadora en una amplia variedad de sectores, y la agricultura no es la excepción. La optimización de recursos, predicciones climáticas, monitoreo de plagas y enfermedades son temas que se han visto favorecidos con el implemento de esta herramienta innovadora.

Uno de los recursos más importantes dentro de la agricultura es el agua. No obstante, América Latina, a pesar de contar con casi un tercio de los recursos hídricos del planeta, muestra cada vez más señales de estrés hídrico. Esto es causado por la sequía, pero también por la sobreexplotación de los acuíferos, la contaminación del agua y el aumento indiscriminado de la demanda.

La inteligencia artificial puede optimizar el uso de recursos y maximizar el rendimiento de los cultivos.

“La agricultura consume el 70% del agua dulce y al convertirse en un recurso escaso, el agricultor tiene que saber cómo y cuándo usarlo”

Mario Bustamante
Fundador y CEO de Instacrops

En este contexto, la IA, a través de la recopilación y análisis de datos en tiempo real, permite otorgarles a los agricultores información precisa para que puedan tomar decisiones más informadas y rápidas sobre el manejo de este recurso.

Al respecto, Bustamante explica que su plataforma de AgTech, Instacrops, desarrolla un software para la agricultura que integra distintas fuentes de datos utilizando técnicas de IA y visión computacional, con el objetivo de recopilar información sobre parámetros claves de los cultivos en una misma plataforma.

“Con esta tecnología podemos entregarles recomendaciones concretas a los agricultores para que ellos puedan, por ejemplo, hacer un uso eficiente del agua, que es nuestro principal objetivo. Asimismo de los nutrientes, fertilizantes y medir el estado de salud de sus plantas”, detalla el CEO.

Sumado a ello, el productor podrá detectar a tiempo la presencia de alguna enfermedad, hongo o plaga, a través de alertas tempranas que envía la plataforma, y así pueda actuar de inmediato.



“Usar nuestra tecnología es fácil, es una plataforma muy intuitiva y está hecha para que sea de consumo masivo. A través de una aplicación móvil, el agricultor recibe toda la información. Si quieres saber algo de tu campo, sacas tu smartphone y todo lo puedes ver ahí. Somos un asesor agrícola virtual de bolsillo”, señala Bustamante.

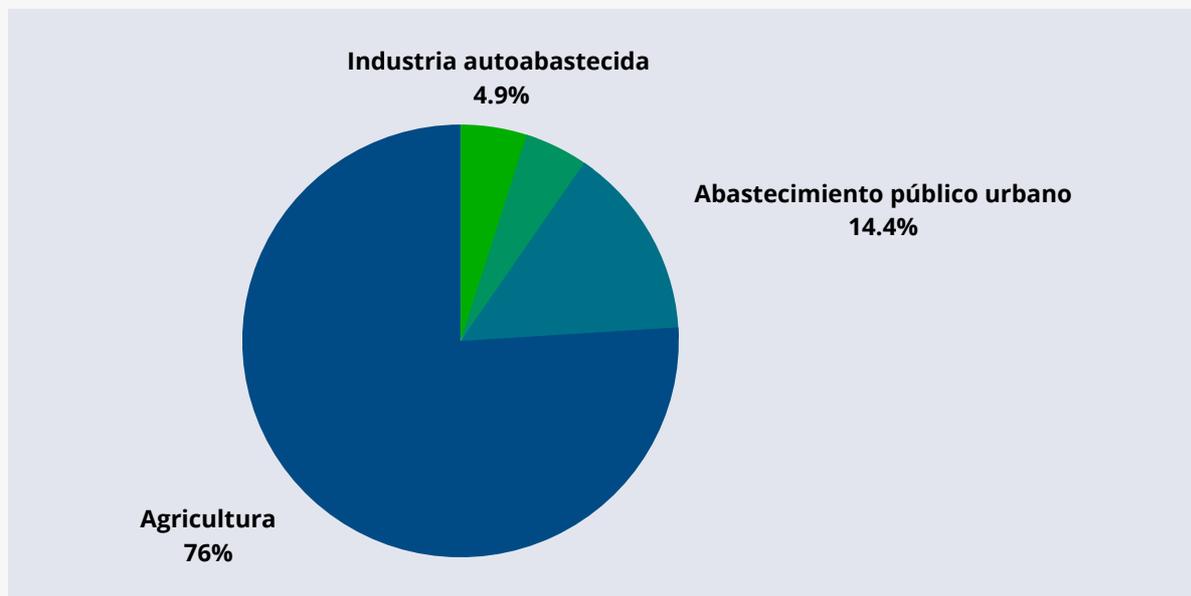
La novedad de esta plataforma es que se puede adquirir a través de una suscripción, de la misma manera como contratamos los paquetes de Netflix o Spotify. Actualmente, Instacrops ha logrado conquistar los mercados de Chile, Colombia y México, siendo este último el segundo país con mayor estrés hídrico de Latinoamérica.

Solo en México, el uso principal del agua son las actividades agrícolas del país, con más de tres cuartas partes del total.



DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL USO DEL AGUA DE MÉXICO EN 2021, POR ACTIVIDAD

El principal uso del agua en México son las actividades agrícolas del país, con más de tres cuartas partes del total. Mientras tanto, únicamente el 14,4% se utiliza a través de la red de abastecimiento público urbano.



Fuente: Statista

NR NucleoRural

Retos del sector

La falta de conectividad en América Latina se erige como un obstáculo significativo para el progreso del sector agrícola, pues aún hay zonas rurales que no disfrutan de una buena infraestructura de telecomunicaciones y acceso a Internet de alta velocidad. Para que la IA pueda llegar a un público masivo, se necesita que la brecha digital se elimine a corto plazo.

Por otro lado, el financiamiento también representa un problema a la hora de hablar sobre tecnología, ya que destinar presupuestos para este recurso no es algo común dentro del sector.

“Es un desafío que tiene la industria en general, pues no existen herramientas de financiamiento, ya sea de bancos o de terceros, que apoyen a los agricultores”, finaliza.

En efecto, la inteligencia artificial está revolucionando la agricultura al aumentar la eficiencia, reducir los costos y mitigar los riesgos. Al mismo tiempo, está desempeñando un papel fundamental en la creación de un sistema agrícola más inteligente, sostenible y capaz de alimentar a una creciente población mundial.



NR NucleoRural

Ideas para cerrar
negocios

nucleorural.com

DECISIONES INTELIGENTES A PARTIR DEL BIG DATA

A través del análisis de datos, cualquier empresa puede segmentar su mercado para ofrecer productos a medida y crear nuevos productos o servicios.

E

l big data ha revolucionado la investigación de mercados de una manera que pocos podrían haber anticipado; sin imaginar que nuestras acciones

cotidianas serían el insumo máspreciado para que las empresas vendan más y nosotros amplíemos nuestro nivel de consumo.

Sin embargo, para mirar al futuro hay que conocer el pasado. Poco se sabe que la evolución de la investigación de mercados se empezó a profesionalizar hacia 1900 con el primer departamento de investigación de mercados en Estados Unidos, pero que cobró mayor relevancia entre los años 20 y 40 debido al uso de las encuestas.



Jorge Vargas, CEO de Ipsos México

Hacia la década del 80, decae el interés de las áreas de marketing por solo incrementar las ventas y surge la atención por el servicio al cliente, es decir, el consumidor era el foco, lo que incrementó los departamentos de investigación de mercados hasta en un 50%.

En la actualidad, la investigación de mercados ha dado un giro notable adaptando su metodología a la tecnología. Se ha cambiado la velocidad, la precisión de los resultados, la optimización del recurso humano, los costos de producción y se ha adoptado al big data como el aliado más importante para predecir el comportamiento del mercado y en base a ello, que las marcas tomen decisiones que impacten en el crecimiento de su negocio.

“Antes, el levantamiento de información se hacía exclusivamente con fuentes primarias, es decir, se preguntaba a las personas presencialmente cuál era la opinión que tenían de un tema “x”. Luego, el big data empezó con la recolección de información de las redes sociales, pero ahora se da desde muchas fuentes de información llamadas pasivos”, menciona Jorge Vargas, CEO de [Ipsos México](#).

Sin duda, esta tecnología permite un entendimiento más holístico y completo del comportamiento humano, lo que optimiza la investigación de mercados.

De acuerdo con la publicación de Ipsos, The Big Data Shift, no solo es importante contar con grandes cantidades de datos, sino tener los correctos, saber cómo utilizarlos y, en especial, cómo analizarlos.

El análisis de datos podría determinar, a través de modelos predictivos, cómo el mercado crecerá o se reducirá, así como a cuantificar motivaciones y necesidades de los consumidores. Y también, permite saber el nivel de satisfacción del cliente o cómo determinar la vida útil de nuestros consumidores para ver la manera en que deben ser abordados.

Un ejemplo de este análisis, como lo señala el informe, se vio en IBM, la empresa tecnológica multinacional cuantificó el valor de vida de sus clientes, es decir determinó cuales eran realmente los clientes que eran valiosos para el negocio y utilizó esto para alinear las estrategias de marketing y ventas. El resultado fue un retorno de la inversión en marketing (ROI) de 160%.

“En vez de preguntarle a una persona dónde ha ido en los últimos tres días, ahora se tiene acceso a la información de geolocalización de dónde ha estado en los últimos treinta días”



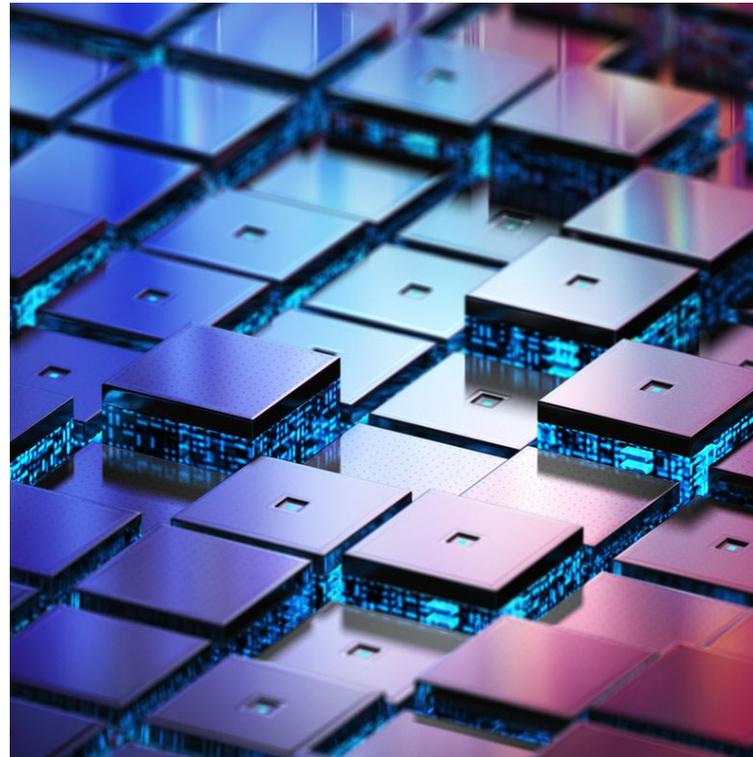


“Al trabajar con big data estamos hablando de grandes volúmenes no estructurados, por lo que el principal reto es darle sentido a esa gran cantidad de información. Sin embargo, ahora con el uso de la inteligencia artificial (IA) todo se vuelve más eficiente. Esta tecnología puede curar grandes volúmenes de información y hacer que se entienda y analice a la velocidad que está entrando”

El big data, es sin duda, una de las tendencias que está dominando el mercado por la capacidad de estructurar volúmenes de data a escala superior. Sobre todo, en el entendimiento del comportamiento humano, pues va a ayudar a la curación de la información.

La capacidad de unir distintos tipos de datos que podría ser desde registros financieros, redes sociales, opiniones de productos o medios pasivos como el celular, están ahora en una coyuntura donde se van a poder explotar de mejor manera a través de la IA.

Desde luego, las empresas que utilicen el big data de manera efectiva podrán tomar decisiones más informadas, mejorar la satisfacción del cliente y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante cambio. Lo que coloca a esta herramienta como indispensable para cualquier empresa que busque comprender y prosperar en su mercado.



Situaciones coyunturales, como la pandemia o eventos que rápidamente se pueden tornar globales son oportunidades valiosas que permiten a las empresas e, incluso, a las entidades obtener una radiografía del consumidor y ofrecer soluciones a la medida.

“Cuando hubo un cambio en el sector educación a raíz de la pandemia, había una necesidad importante de voltear a ver esquemas digitales. A través de la integración de datos no solo pudimos ver si esta herramienta era efectiva, sino que también pudimos dimensionar a qué porcentaje de la población mexicana realmente se estaba impactando o influenciando”, indica Jorge Vargas

El big data no se enfoca en el pasado, sino aprende y analiza lo sucedido para anticipar situaciones futuras obteniendo insights valiosos y profundos para que las marcas realicen una planeación estratégica de riesgos más prolija teniendo en cuenta que, en la actualidad, la única constante es el cambio.



EL BIG DATA EN CIFRAS

- Las empresas generan alrededor de 2,000,000,000,000,000 bytes de datos diarios.(Crónicas de TI)
- Se estima que el mercado mundial de big data crezca hasta 70 billones de dólares en 2023; y hacia 2027, llegue hasta los 103 billones de dólares. (Statista)
- El 94% de las empresas dice que los datos son esenciales para el crecimiento empresarial. (Microestrategia)
- El 73% de los datos no se utilizan con fines analíticos. (Forrester)
- Las empresas basadas en datos tienen 23 veces más probabilidades de adquirir clientes. (Mc Kinsey)



EMPRENDE CON INSPIRACIÓN

VISITA:

 **Club de Empresas** .COM



5

TENDENCIAS DE VIAJE RUMBO AL 2024

Con incrementos notables de turistas internacionales en todo el mundo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha destacado que el sector llegará a niveles prepandémicos en algunas regiones. Al mismo tiempo, la evolución de los hábitos y las motivaciones de los viajeros han planteado nuevas tendencias para la industria rumbo al 2024.

A la fecha, una gran proporción de viajeros priorizan vivir experiencias inéditas sustituyendo a las motivaciones de viaje convencionales. Las actividades relacionadas con romance, aventura, salud, naturaleza, gastronómicas, culturales, entre otras, son sus preferidas.

Caminatas por impresionantes senderos, avistamiento de fauna silvestre, rutas culinarias, clases de cocina con chefs expertos, y visitas guiadas por enigmáticos sitios arqueológicos, son algunas de las tendencias que continúan cobrando fuerza, llevando a los hoteles, las aerolíneas y demás prestadores de servicios de turismo a adaptarse a ellas.

Las actividades relacionadas con romance, aventura, salud, naturaleza, entre otras, son las preferidas de los viajeros contemporáneos.



RUMBO AL 2024

En el marco del Día Internacional del Turismo, celebrado cada 27 de septiembre, cabe destacar cuáles serán las pautas que definirán al sector el próximo año.

1. Sostenibilidad y responsabilidad social

El turismo de naturaleza, así como el sostenible y el comunitario continúan aumentando en popularidad debido a que los turistas están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus viajes.

Cifras de una encuesta de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), revelan que un 58% de personas afirmaron que prefieren opciones turísticas sostenibles, lo que marca un aumento significativo en comparación con el año anterior.

“ Esto refleja un cambio en la mentalidad de los viajeros, quienes buscan minimizar su impacto ambiental y apoyar prácticas responsables y ecoamigables durante sus travesías”

César López, Head of Strategic Development para Covisian y CEO de Covisian Iberia y LATAM

2. Experiencias únicas

Este tipo de turismo no se limita a contemplar paisajes o visitar monumentos, sino que sumerge al turista en la cultura, la gastronomía y las tradiciones locales, creando así una conexión y una experiencia única con los destinos que visita.

“ La forma en la que viajamos está cambiando constantemente. Desde las vacaciones tradicionales de sol y playa en destinos costeros y compras en las ciudades, hasta desconectar y descubrir experiencias donde la conexión con el entorno y nosotros mismos es clave”

Carlos Cendra, director de Marketing y Comunicación de Mabrian Technologies, empresa de inteligencia turística

3. Personalización

Hoy los turistas buscan opciones de viajes “a la medida”, que les permitan personalizar su experiencia de acuerdo con sus preferencias y necesidades individuales.

“ En el desarrollo del turismo, el principal capital es precisamente la diversidad. En este sentido, crear valores simbólicos y con identidad que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas que satisfagan sus expectativas, es la base para que los productos sean exitosos e innovadores”

Mauricio Reyna, jefe de la Unidad de Innovación y Política Turística en la Secretaría de Turismo en México (SECTUR)

4. Tecnología

La digitalización y el metaverso a través de sistemas de inteligencia artificial (IA) avanzada, como Chat GPT, han transformado la forma de viajar, haciendo posible que la automatización de procesos que va desde la planificación hasta la personalización de los viajes, defina la experiencia de viaje del usuario.

De acuerdo con la encuesta de FITUR, el 37% de los encuestados aseguró que el metaverso va a enriquecer la experiencia turística, mientras que el 26% señaló que será un recurso para la promoción y venta de destinos turísticos.



“ Esto implica un cambio disruptivo en la forma en que los viajeros se relacionan con los destinos, permitiéndoles explorar virtualmente lugares antes de visitarlos. La interacción inmersiva y la capacidad de personalizar las experiencias virtuales están redefiniendo la manera en que se planifican y disfrutan los paseos”

César López

5. Salud y bienestar

El turismo de bienestar se enfoca en el cuidado del cuerpo y la mente. A partir de la pandemia, la salud física y emocional se han convertido no solo en tendencia, sino en una prioridad para el viajero cuyo objetivo es promover el equilibrio y la relajación durante su viaje.

“ Hay un impacto evidente de la y el efecto de estar confinados que nos hizo darnos cuenta de lo importante que es disfrutar del aire libre y sentirnos bien y saludables, lo cual ha quedado arraigado en las motivaciones de los viajeros”

Carlos Cendra



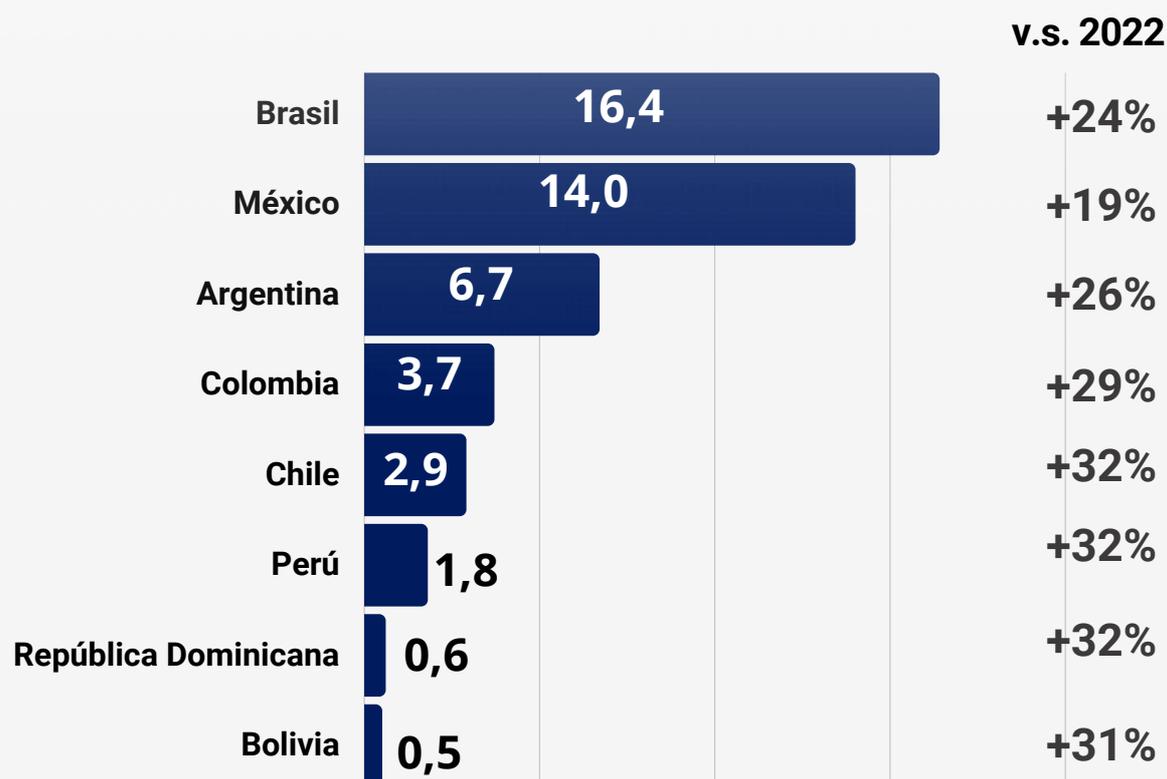
CIFRAS DEL SECTOR

De acuerdo con Statista, se prevé que los ingresos del mercado de los viajes y el turismo aumenten cerca de un 60% en América Latina y el Caribe en 2023.

Se espera que la facturación por viajes y turismo en México supere este año los 14 mil millones de dólares (mdd), en Argentina 6,700 mdd, y en Colombia unos 3,700 mdd. Mientras que en Chile, Perú, República Dominicana y Bolivia, se estima que el mercado experimente un crecimiento superior al 30%.

VIAJES Y TURISMO SIGUEN EN ALZA EN AMÉRICA LATINA

Ingresos por reservas de viajes y turismo en países latinoamericanos seleccionados en 2023 (en miles de mill. de USD)



Estimación de Enero de 2023

Fuente: Statista





¿Cómo ser un viajero ecológico?



Aquí algunos consejos para viajar de manera amigable con el planeta:

1 - Utiliza transporte público o vehículos ecológicos como la bicicleta

2 - Quédate en hospedajes ecológicos, y sé consciente del uso de electrodomésticos.

3 - Usa medios digitales para planificar tus rutas y compra de tickets.

4 - Deposita correctamente los residuos que generas.

5 - Reutiliza los envases y empaques que sea posible.

6 - Opta por usar pilas y baterías recargables para tus dispositivos móviles.

7 - Consume responsablemente, adquiriendo productos locales y orgánicos.



MODA ÉTICA, UN PASO HACIA EL CUIDADO DEL PLANETA

Pequeñas marcas lideran la revolución de la moda, desafiando a las grandes industrias y marcando el camino hacia un mundo más ecológico.

L

a industria textil es la segunda más contaminante del mundo. Tan solo en 2022, la ONU

impactó al revelar que es responsable de emitir el 8% de gases de efecto invernadero. Sin embargo, son las pequeñas marcas quienes lideran el cambio hacia un mundo más ecológico y se muestran como opositores de la moda rápida de las grandes empresas.

En América Latina, la transición hacia un modelo sostenible ya está ganando impulso. Los diseñadores están experimentando y viendo oportunidades que

capitalizan la biodiversidad de la región. En este contexto, [Cöko Orgánico](#) surge como un ejemplo mexicano de una marca comprometida no solo con la ecología, sino también con la ética y la sostenibilidad integral.

“

Siempre he abrazado los principios de comercio justo y ecológico, y quería un emprendimiento que refleje estos valores. Que se preocupara por no contaminar el planeta, y también por el bienestar de nuestros clientes y empleados”

Sofía Maya, fundadora y directora de Cöko Orgánico



Cöko & co., es una empresa mexicana que nace por amor al compromiso social, al cuidado de la piel y a las texturas, pero sobre todo por la naturaleza.

Actualmente, la lana, el algodón y el poliéster son los elementos más usados en la fabricación de ropa. No obstante, el costo ambiental es sumamente caro, pues emiten grandes cantidades de CO2 y consumen demasiada agua. En este panorama, las telas de bambú, cáñamo, además de telas recicladas de pet, madera y algodón, se muestran como una opción sustentable que reduce considerablemente la huella ecológica.

La moda sostenible, aunque en crecimiento, enfrenta desafíos importantes. **“Mientras tengamos como modelo de calidad de vida el estilo de vida americano, de querer consumir cada vez más y que nuestra validez en este planeta sea a partir de cuánto tenemos y cuánto podemos comprar, la gente va a seguir comprando fast fashion”**, reflexiona la emprendedora.

Tan solo entre 2000 y 2014 la producción de ropa se duplicó. De acuerdo con el informe del Banco Mundial, se estima que cada persona aumentó su consumo de prendas en un 60%, aproximadamente. De continuar por este camino, el consumo de textiles dentro de los próximos diez años aumentará de los actuales 62 millones de toneladas a 102 millones.

Aún con las desalentadoras cifras, la moda sostenible se está volviendo cada vez más popular, y la esperanza radica en que, con el tiempo, pueda ocupar un lugar más destacado en el mercado, a pesar de no llegar a dominarlo por completo.

Actualmente, Cöko Orgánico provee textiles ecológicos a otros emprendimientos que desean hacer sus propios diseños, y también vende sus productos finales a personas interesadas en la moda sostenible, en grandes mercados como la ciudad de México, Puebla y Monterrey.

El camino hacia un mundo más ecológico y ético en la moda es un proceso en desarrollo, pero en cada paso nos acercamos a un futuro más sostenible y responsable.

Impacto ambiental de la industria de la moda:

- Cada año se gastan 93,000 millones de metros cúbicos de agua en esta industria.
- Es responsable del 8% de gases de efecto invernadero.
- Anualmente llegan al mar medio millón de toneladas de microfibra, equivalente a 50,000 millones de botellas de plástico.
- El 20% de las aguas residuales a nivel mundial provienen del teñido de textiles.
- Cada segundo se desecha una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura.

Datos publicados por las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Fundación Ellen MacArthur.



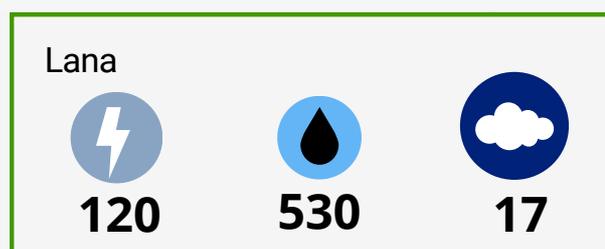
CUADRO ESTADÍSTICO SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL

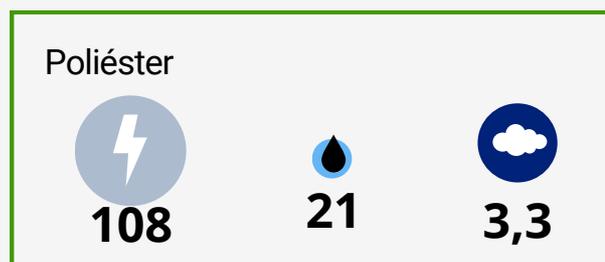
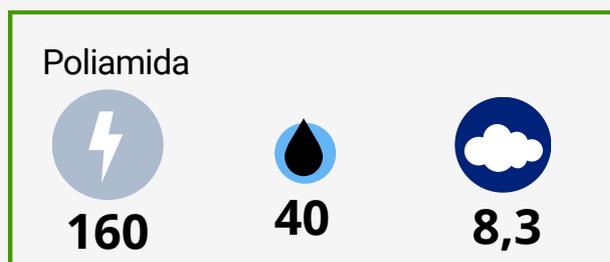
Impacto medioambiental de la producción de cuatro tipos de fibras textiles.

- Consumo de energía (kwh/kg de fibra)
- Consumo de agua (l/kg de fibra)
- Emisiones de CO2 (KG/kg de fibra)

Fibras naturales



Fibras sintéticas



Fuente: Statista

Fuente: Revista Nature

 **PLANETA**
EN VERDE



Ser verde es rentable

LAS MEJORES PRÁCTICAS SOSTENIBLES

PlanetaEnVerde.com

Lanfranco & Córdova: el dúo que inspira a las futuras mentes creativas

La carrera profesional de ambos es un testimonio de que la creatividad y la estrategia bien ejecutada pueden tener éxito en el mundo de la publicidad.

E

n el mundo competitivo de la publicidad, Gian Carlo Lanfranco y Rolando Córdova han destacado con sus innovadoras campañas, considerándose como un

dúo dinámico. Estos dos publicistas visionarios, nacidos en Perú, han forjado un camino de éxito en la industria que pocos pueden igualar.

Hoy, lejos de las tierras peruanas, han cumplido 3 años desde que formaron su agencia independiente, Lanfranco & Córdova, en la ciudad de Nueva York.

Antes de establecer la firma, ambos dedicaron quince años de sus vidas a liderar los departamentos creativos de algunas de las agencias de publicidad más renombradas del mundo. Sus destinos anteriores incluyeron paradas en McCann en New York, Fred&Farid en París, Wieden +Kennedy en Ámsterdam, Saatchi & Saatchi en Singapur, entre otras.



Su capacidad para llevar a cabo campañas exitosas a nivel global y su influencia positiva en la comunidad creativa, los han convertido en figuras destacadas en la industria. Es así, que su legado perdurará como una fuente de inspiración para las futuras mentes creativas.

Esta experiencia global les brindó una cartera de proyectos destacados, lo que los motivó a dejar su trabajo estable -y con un sueldo bastante bueno- para ir en busca de sus sueños.

En la siguiente entrevista, Lanfranco nos cuenta sobre los inicios de la agencia y nos dice cómo ser, hoy en día, un creativo de renombre.

1. ¿Qué los motivó a fundar una agencia independiente?

Este es el tercer año desde que iniciamos, pero la idea ha estado como 18 años en proceso. La filosofía detrás de abrir nuestra agencia aquí, en Estados Unidos, es que antes de hacerlo tratamos de aprender primero de las mejores agencias creativas del mundo, donde trabajamos. Entonces, cuando nos dimos cuenta que teníamos la preparación indicada, decidimos que era el momento. Pero fuimos al lugar más difícil, que es Nueva York, y dijimos: “sí a la agencia le va bien aquí, le va bien en cualquier lado”.



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

2. Habías mencionado alguna vez que “un buen creativo debe de tener 60% de creatividad y 40% de productor”, ¿cómo explicas esa idea?

Hoy el mercado es tan didáctico, que un creativo tiene que tener un poco de persona de cuentas (conversar con el cliente y entender lo que necesita), pero también tiene que tener de producción (cómo se va a hacer y cuánto va a costar). Es decir, no basta con tener buenas ideas, sino de poseer varios skills para convertirse en un profesional más valioso, ya sea por su propia agencia o si está trabajando dentro de una organización.

3. ¿Cómo lograr que una campaña respire el ADN de la marca? ¿Cuáles son sus estrategias?

Tienes que hacer bastante estrategia, pero sin que suene tan teórico. Lo primero es definir: ¿cuál es el propósito de la marca?, y basado en ese propósito establecer un panorama donde puedas crear ideas que sean relevantes. Recordemos también que para llegar a elaborar una buena campaña, la labor no es solo de la agencia, sino de agencia-cliente. El objetivo final es conectar con el consumidor.

4. Sobre sus campañas de éxito, ¿Cuál es la que más han disfrutado hacer?

Cuando trabajamos para otras agencias, fuimos parte del lanzamiento global del Mini Countryman de Mini, que se convirtió en el auto más vendido en el portfolio de la marca hasta la actualidad. Y en nuestra agencia, resaltamos la campaña que hicimos para Dole, donde transformamos básicamente las hojas de piña, que eran basura, en cuero vegano.

5. Hoy se habla mucho sobre IA, metaverso y realidad aumentada. En este contexto, ¿Cómo afectarán las nuevas tecnologías al futuro de la publicidad?

Son herramientas nuevas, pero solo eso. La inteligencia artificial (IA) te ayuda a generar nuevas formas de hacer publicidad y creo que no es algo que va a dejar sin trabajo a alguien. Las nuevas tecnologías son herramientas que tenemos los creativos para generar contenido más relevante. Al fin y al cabo, nuestro deber como publicistas es dar contenido importante, ya sea utilizando IA o un comercial de radio.



Gian Carlo Lanfranco & Rolando Cordova



6. ¿Qué consejo le darías a los publicistas que desean abrir sus propias agencias?

Para la gente que quiere crear sus propios negocios que alguna vez soñó, que no tengan miedo y que lo hagan. Nosotros lo hemos hecho y quizá en el mercado más difícil, pero tuvimos mucho enfoque, energía y positivismo. Si alguien siente internamente que puede lograr algo, lo tiene que hacer. Hay que intentar todas las posibilidades.



Te cosquillean los dedos por dar play al video

Síntoma #48 de una marca que sabe que debe anunciar en digital

Somos Atomikal

La agencia digital con soluciones estratégicas y creativas





Tinte Rosa (Burgos - España)

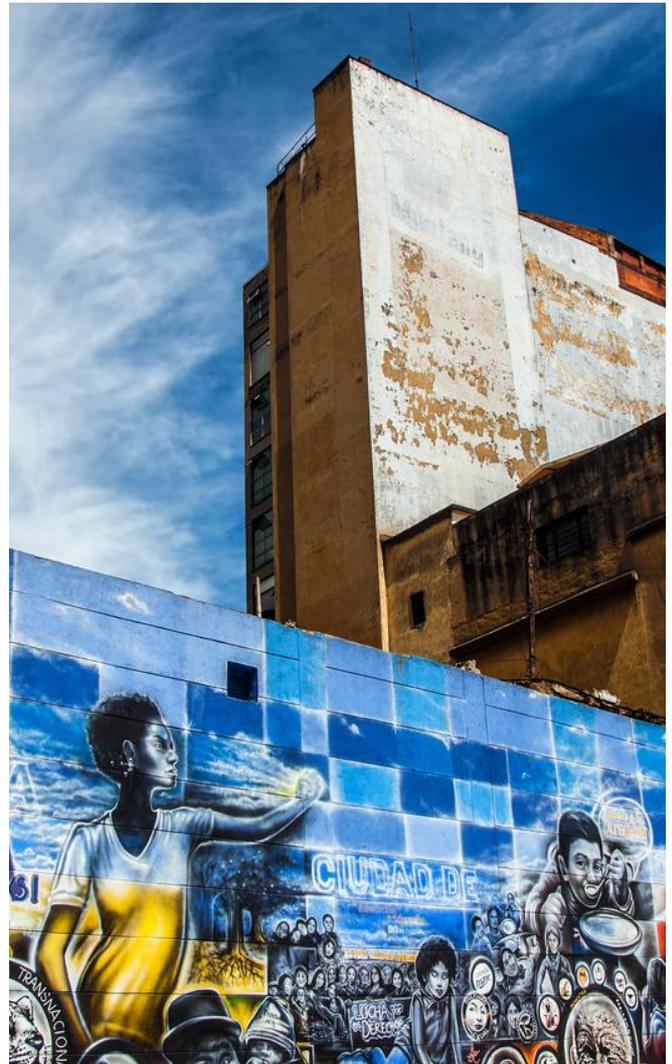
MURALISMO: UNA HUELLA UNIVERSAL DE CREATIVIDAD E IDENTIDAD

El muralismo contemporáneo se ha convertido en una fuerte manifestación artística que transforma, embellece y narra la cultura urbana.

El muralismo ha dejado una huella imborrable en la cultura. Este movimiento, que se erigió como una voz antisistémica en América Latina cuyo propósito era denunciar problemas sociales, ha trascendido las barreras geográficas para convertirse en una manifestación poderosa de identidad y creatividad en la sociedad contemporánea.

Aunque floreció en México a principios del siglo XX, esta corriente ha alcanzado rincones lejanos del globo. En 1920, artistas como Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros y José Clemente Orozco utilizaron murales para narrar la historia y la cultura de México, incorporando elementos precolombinos y políticos en su arte.

Pronto se propagó por todo el mundo, encontrando eco en figuras como Oswaldo Guayasamín en Ecuador y Fernando Botero en Colombia. Además, en Europa, artistas como Jean-Michel Basquiat y Keith Haring incorporaron elementos del muralismo en su trabajo, fusionando su estética con las preocupaciones culturales y sociales de sus respectivas épocas.



Hoy en día, se ha expandido hacia un espectro amplio de medios y estilos. Los artistas contemporáneos fusionan técnicas como el graffiti, el arte digital, la ilustración, el street art y otros elementos, enriqueciendo la expresión artística y mezclando la tradición con la innovación. Además, la colaboración con las personas locales y el uso de distintos materiales son cada vez más comunes en el muralismo actual.

EL MURALISMO EN LAS COMUNIDADES

Los murales de hoy tienden a ser una expresión colaborativa y participativa. Los artistas buscan la contribución de la comunidad en la planificación y ejecución de sus obras, lo que fomenta un sentido de propiedad y pertenencia entre los residentes. Esta interacción directa no solo enriquece las narrativas visuales, también crea un espacio para el diálogo, la expresión de identidades diversas y la reflexión sobre cuestiones sociales y culturales relevantes.

Así, los murales contemporáneos se originan como decoraciones vivas que embellecen y transforman las calles. Estas creaciones proporcionan una nueva capa de significado y belleza a entornos urbanos a menudo desatendidos, convirtiendo paredes grises en lienzos vibrantes que narran historias y representan las identidades locales.

En numerosas ciudades alrededor del mundo, artistas urbanos y muralistas han revitalizado paisajes urbanos con sus obras de gran escala. La evolución constante de los materiales y las técnicas utilizadas en la creación de murales ha permitido un mayor nivel de detalle y sofisticación en estas manifestaciones artísticas.



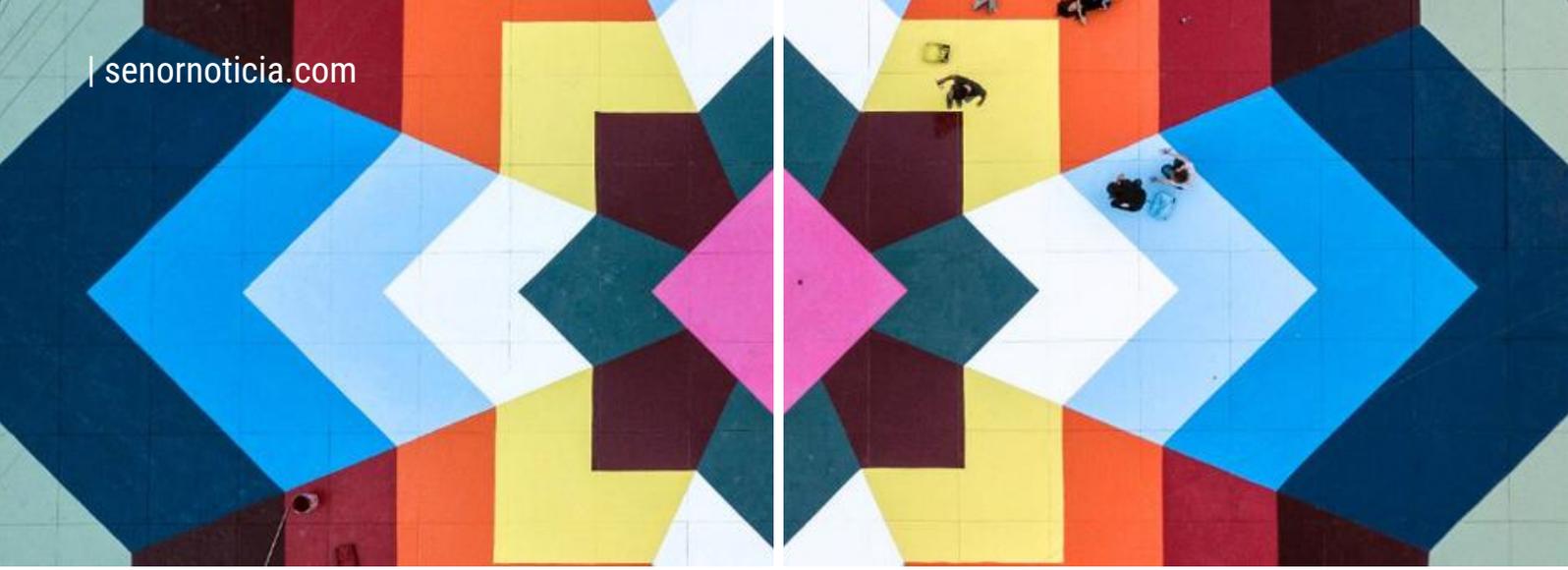
MURALISTAS COMPROMETIDOS

A lo largo del mundo, múltiples muralistas comprometidos han surgido como voces visuales que buscan inspirar, concientizar y modificar los entornos en los que trabajan. A través de sus murales, abordan una variedad de temas, utilizando el arte como una poderosa herramienta para fomentar la reflexión, la unidad y el cambio en sus respectivas sociedades.

Entre los artistas que destacan, Boa Mistura es un colectivo que se alza como un ejemplo de que el arte puede transformar sociedades y trascender fronteras. Este colectivo, originario de Madrid, formado por los artistas Pablo Ferreiro, Juan Jaume, Pablo Purón, Rubén Martín y Javier Serrano, ha logrado forjar un impacto significativo a través de su enfoque único y compromiso con la colaboración comunitaria.



Colectivo Boa Mistura



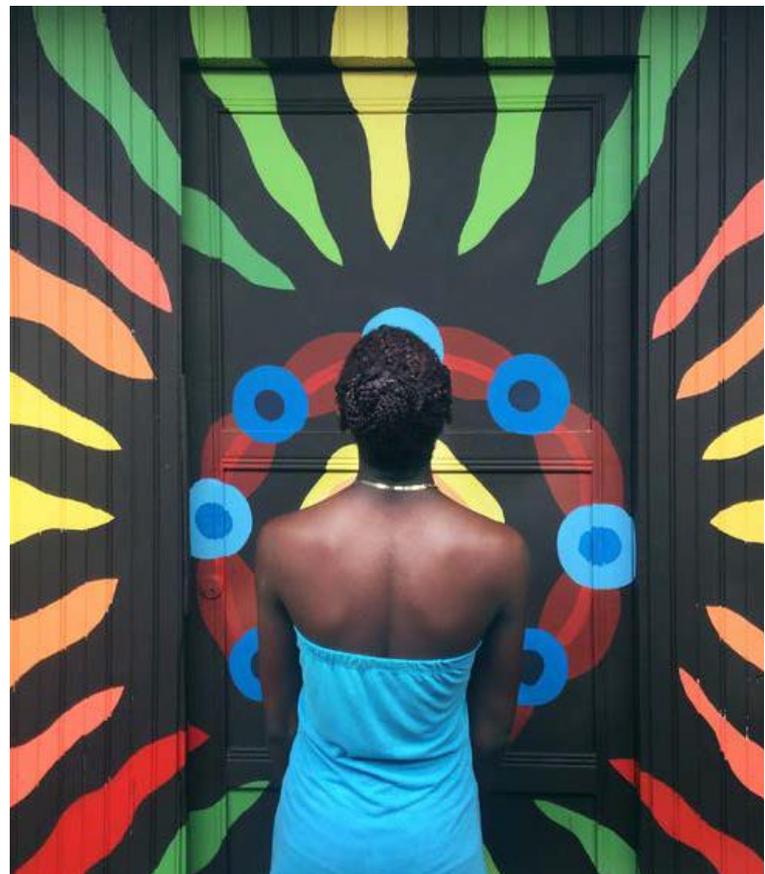
Desde su fundación en 2001, Boa Mistura ha dejado su huella en numerosos países de todo el mundo. Han trabajado en África, Asia, Norteamérica y gran parte de Europa y Latinoamérica, priorizando siempre a las entidades locales para realizar lo que ellos denominan “intervenciones”.

“La inspiración suele venir del lugar específico donde trabajamos. Solemos trabajar en comunidad precisamente para buscar una historia, una palabra, una idea, una impresión, un poeta y reaccionar con un proyecto específico”

Pablo Purón, miembro del colectivo.

Para Boa Mistura, la sensibilidad hacia el lugar específico donde trabajan es fundamental para la creación de sus obras que reflejan la esencia y la historia de la comunidad. Cada proyecto se desarrolla en estrecha colaboración con los residentes y es validado por ellos antes de la ejecución. Esto garantiza que las intervenciones sean bien recibidas y se conviertan en un motivo de orgullo local.

Aunque el colectivo tiene sus raíces en el graffiti, se nutre de muchas fuentes. “Nos encanta el color, la tipografía, las palabras, y nos gusta trazar líneas y planos que interactúan entre sí para crear composiciones que abarcan paredes, edificios o espacios complejos”, explica Purón.



Además de este colectivo, otros muralistas talentosos han buscado transformar sus entornos a través del arte, dejando su marca en el mundo urbano. Carmen Pintado, “La chata”, es una artista peruana que comenzó a hacer murales a los 20 años. “Para mí el arte es emoción, conexión, un poco de historia y de reconocerse en lo cotidiano”, comenta.



Asimismo, Camilo Suárez, “Bocojo”, es un artista colombiano que entró a la carrera de diseño gráfico en 2011. Y si bien eso le dio las bases para iniciar, su interés se orientó hacia el muralismo. Bocojo comenzó pintando murales a los 21 años, como una forma de concientizar a las personas sobre las problemáticas de un humedal en su localidad.



Desde luego, el muralismo en el mundo se ha convertido en una poderosa voz que comunica, inspira y conecta a las personas con las historias y los valores de sus localidades. Se



Aunque estudió artes plásticas en Trujillo, La chata asegura que su mayor aprendizaje vino de las calles. “me gusta ver la belleza en la calle al transitar”, agrega. Al plasmar sus murales, ella busca conectar a las mujeres de su comunidad con la ancestralidad, el misticismo y el poder de otras mujeres en el pasado.



Actualmente, su arte también se ha expandido a otras formas de expresión como el madonnari, un movimiento que utiliza gises para plasmar obras en el piso. Pero su objetivo sigue siendo el mismo: “la idea es explorar y sacar la esencia de las culturas [...] siempre se busca generar un impacto positivo”, enfatiza.

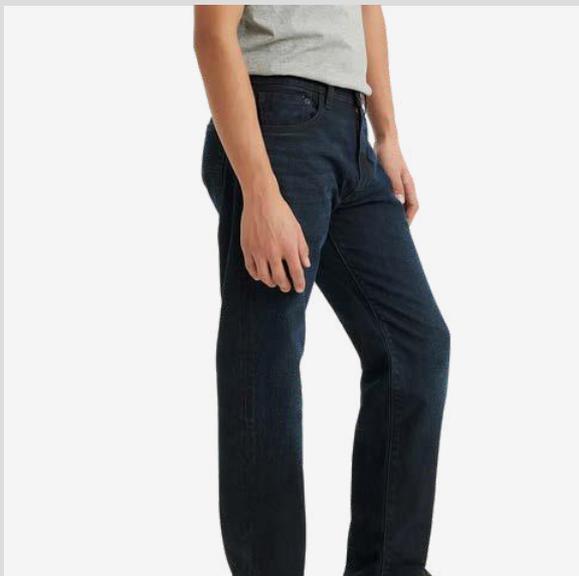
erige como un testimonio vibrante de la creatividad, demostrando una gran capacidad para transformar entornos urbanos en galerías de arte accesibles para todos.



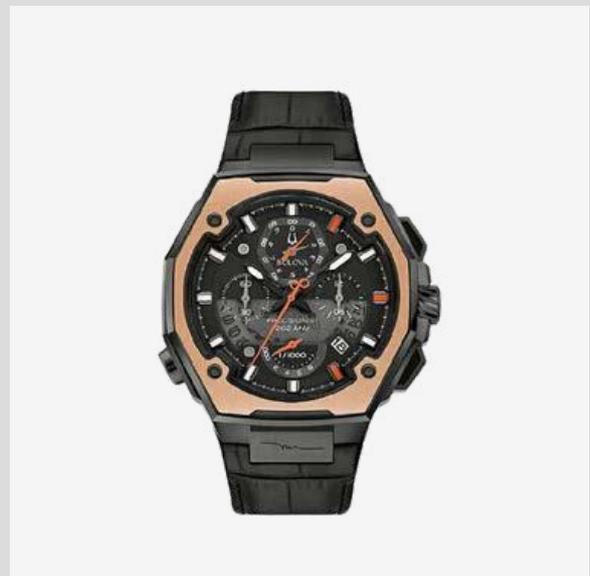
POLO MANGA LARGA LEVI.COM.MX

CASUAL OUTFIT

Men fashion



551® Z STRAIGHT JEANS LEVI.PE



RELOJ BULOVA CHRONOS.COM.PE

OUTFIT 2023



NEW BALANCE OLD SCHOOL AMAZON.COM



¿QUÉ COLOR ME QUEDA MEJOR?

Elegir los colores de acuerdo al tono de piel tiene un impacto significativo en la apariencia personal y la autoconfianza

A

l explorar las diversas opciones de prendas de vestir, nos encontramos con un amplio abanico de colores que a veces nos pone en aprietos. Sin

embargo, la elección de colores en la ropa va más allá de la preferencia personal. El secreto es: el tono de nuestra piel.

Elegir los colores adecuados de acuerdo al tono de piel tiene un impacto significativo en la apariencia personal y la autoconfianza. Este proceso de selección no se trata únicamente de seguir tendencias, sino que está respaldado por principios científicos y estéticos.



“Saber de colorimetría te da la facilidad de combinar los colores en las prendas, los complementos y el maquillaje de la mejor manera posible para que todo vaya en armonía. Una colorimetría bien trabajada es una herramienta que nos ayudará a resaltar nuestros rasgos y, por ende, nuestra belleza”

Lucia Raggio, comunicadora y Fashion Stylist.



Para ahondar en este tema, es importante saber que la piel humana presenta una variedad de tonalidades, que generalmente se dividen en tres categorías: clara, intermedia y oscura.

Una forma sencilla de identificar tu tono de piel es observar las venas en la muñeca. Si las venas son visibles y tienen un tono verde o azulado, es probable que tengas un tono de piel neutro o intermedio. Si las venas se ven verdes, tu piel tiende a ser cálida; mientras que si son azules, es más probable que tengas una tez clara y fría.



LA PRUEBA DE COLOR

Para saber qué colores nos favorecen y cuáles no, se tiene que hacer la tradicional prueba de color utilizando distintas telas en colores fríos y cálidos. Estas se deben ir alternando para ver cómo los colores le van aportando luminosidad al rostro o, por el contrario, le van quitando luz.

En casos extremos, cuando un color no nos favorece, se van a resaltar las ojeras, granitos, arrugas, entre otras cosas que por lo general no nos gusta que se vean.



“Para este tipo de ejercicio la persona debe estar sin maquillaje y con el rostro totalmente despejado. Asimismo, se debe trabajar con una luz neutra y frente a un espejo, para que tanto el asesor como el cliente puedan ver las diferencias a medida que se va probando las telas”, recomienda Raggio.



Es importante señalar que la colorimetría clasifica los colores en función de las estaciones del año: primavera, verano, otoño e invierno. En cuanto al negro y al blanco, que pertenecen a la familia de colores neutros, también suelen presentar ciertas características.

Por ejemplo, “el color blanco está presente en todas las cartas de color para primavera, verano, otoño e invierno. Esto quiere decir que el color blanco se adapta a todas las tonalidades de piel. Por el contrario, el color negro solo está presente en las pieles otoño, que son cálidas, y en las pieles verano, que son frías”, detalla la especialista.



Aprender sobre colorimetría es una herramienta poderosa que puede mejorar nuestra presencia en el ámbito laboral y como no, en el día a día. Además, lucir los colores que más nos favorecen estéticamente nos hará sentir más seguros y satisfechos desde nuestro estilo personal.

Colores según tu tono de piel:

Pieles claras

Pueden aprovechar al máximo colores como el negro, gris, azul oscuro, beige, blanco, rojo, rosa, dorado y plateado. También colores primarios, como amarillo y rojo.

Pieles intermedias

Además del blanco, negro y rojo, los tonos azul oscuro, azul claro, gris y beige son excelentes opciones.

Pieles oscuras

Destacan con colores como el blanco, ya que el contraste resalta de manera espectacular. Sorprendentemente, los colores llamativos, como el azul real, el amarillo, el fucsia y el verde, pueden ser elecciones fabulosas.

ADRIÁN LUCKIE:

"Escribir poesía suele ser doloroso"

Aunque en su infancia no soñaba con ser poeta, Adrián encontró en la literatura una forma de expresar sus sentimientos. Hoy, ganador de la convocatoria Ópera Prima, el autor ha logrado publicar su primer libro y desea continuar escribiendo.



Adrián Luckie, un joven escritor para quien el mundo de la poesía ha sido un constante autodescubrimiento

El poemario, “En el horizonte de las cosas invisibles”, fue publicado en 2022 gracias a la convocatoria de Ediciones de Lirio. Adrián, comenta con alegría, que ver su obra en una editorial de “tal prestigio y trayectoria” le causa entusiasmo. El viaje del poeta por Sudamérica y la necesidad de plasmar la belleza y fragilidad del mar, fueron sus principales inspiraciones.

Este libro se gestó a partir del anhelo de plasmar las palabras en torno al misterio del mar, asegura el poeta. En la obra, el lector se sumerge en un mundo donde el horizonte adquiere múltiples significados: el mar omnipresente en cada verso, la memoria que a veces se desvanece o la imaginación.

Desde muy joven, Adrián tuvo intereses distintos: quiso ser músico o incluso pensó en estudiar física. Sin embargo, el destino lo llevó a un encuentro fortuito con múltiples libros en la bodega de sus padres, que despertaron en él una vocación inesperada por la poesía.

Comenzó escribiendo canciones y pequeños poemas. Luego decidió estudiar la carrera de letras hispánicas, lo que le dio el impulso para empezar a escribir profesionalmente y que su primer poemario pudiera verse completado.

“Sueño con ganar algún día uno de los grandes premios de la literatura escrita en español, el premio Cervantes, por ejemplo”

Aunque reconoce que su mayor ambición siempre será ser leído y apreciado por el público, manteniendo una conexión genuina con sus lectores.

Al momento de escribir, él es su mayor reto. La escritura, especialmente la poesía, requiere una fuerte voluntad y la capacidad de enfrentar tanto la inteligencia como las emociones de manera profunda y frecuentemente dolorosa, asegura. Para él, la escritura es un acto de catarsis.

Como escritor, continúa trabajando en otros proyectos. Habla con entusiasmo de la idea de hacer un libro sobre “la dicotomía de la memoria”.



Aún tiene muchas ideas en mente, y no le preocupa que muchos de los temas ya se hayan tratado en la literatura. Menciona con tranquilidad: “sé que encontraré la forma de hallar lo inédito”.

Adrián Luckie, con su pasión por la poesía y su constante búsqueda de nuevas formas de expresión, se perfila como un poeta prometedor en la escena literaria contemporánea. Su capacidad para fusionar la belleza con la reflexión profunda, lo convierte en un autor digno de seguir de cerca.

5 TIPS PARA AHORRAR DINERO

- 1 Define tu presupuesto mensual, y destina una cantidad para el ahorro
- 2 Evita comer fuera y prepara comida en casa
- 3 Compra de manera inteligente, comparando los precios de los productos
- 4 Ahorra en servicios fijos (luz y agua)
- 5 Reutiliza prendas y objetos viejos dándoles una nueva vida o función





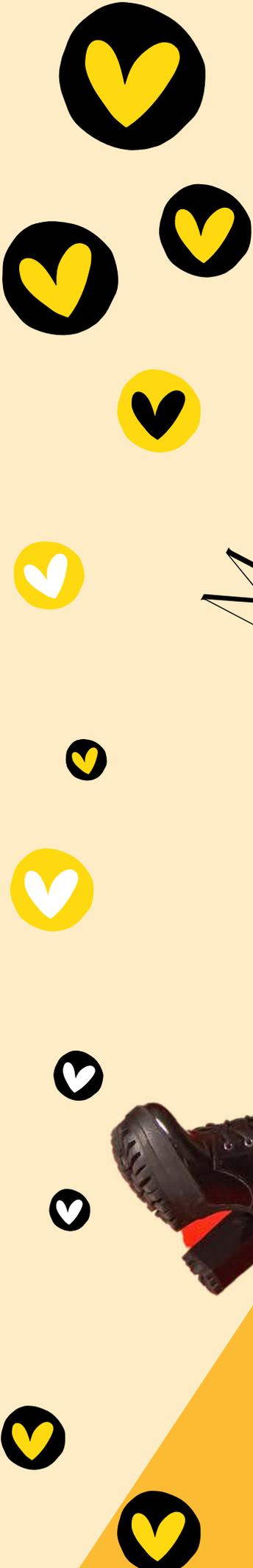
hola@grupothe pulic.com

www.grupothe pulic.com

+52 1 56 2774 1902

Marketing digital

REDI
SOCI
ES



GRUPO EDITORIAL

THE PUBLIC

anúnciate con nosotros

Nuestra oferta



Señor
Noticia



Lobe
Mark

PLANETA
EN VERDE

Vivir
tec

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y +AS

NR Nucleo **Rural**

ConStyling.

Noticiero E

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

