

THE PUBLIC

Édition 14 octobre 2024



ENVIRONNEMENT

LE MEXIQUE DYNAMISE
SON MARCHÉ DU
CARBONE

TENDANCES

LA VIANDE IMPRIMÉE EN
3D EST UNE RÉALITÉ DANS
LES SUPERMARCHÉS

SPÉCIAL

LES VILLES INTELLIGENTES
SERONT LE MOTEUR DE
L'AVENIR URBAIN

ALEX TEPER

LEADER DES MÉDIAS

grupo**the**public.com

Rise Media révolutionne et connecte avec sa publicité immersive



INDICE

6 Usines intelligentes : comment l'automatisation transforme les industries ?

L'intelligence artificielle et l'IoT révolutionnent la production industrielle, optimisant le fonctionnement et minimisant les coûts.

10 Web3 promeut un nouveau modèle d'interaction en marketing

Cette stratégie peut améliorer la transparence, l'authenticité et la sécurité des campagnes, renforçant ainsi la fidélité et la connexion avec le public.

14 Moins de 30 % des emplois technologiques sont occupés par des femmes

Selon l'étude Talent Trends 2024, on estime que parvenir à une véritable égalité hommes-femmes dans le secteur pourrait prendre entre 6 et 10 ans.

18 La viande imprimée en 3D est désormais une réalité en Espagne

Avec cette technologie, 1 000 tonnes de bacon 100 % végétal peuvent être produites par an.

22 La croissance urbaine stimulera le développement des villes intelligentes

Les villes intelligentes promettent de relever les défis urbains, en intégrant la technologie et la durabilité pour améliorer la qualité de vie.

ÉDITION PRÉCÉDENTE



Entretien exclusif avec Sebastián Salazar, PDG de Prontopaga. Et plus d'articles.

30 Le prix est le principal moteur d'achat dans la catégorie des soins personnels

Près de la moitié des Latino-Américains consomment entre 1 et 2 produits par jour, selon Teads.

La stigmatisation et le manque de ressources entravent l'accès à la santé mentale 34

Environ 450 millions de personnes dans le monde souffrent d'un problème de santé mentale et pourtant plus de 35 % ne reçoivent aucun traitement.

40 Le marché du carbone au Mexique progresse fortement

Avec ce système, le pays cherche à réduire les émissions de gaz à effet de serre de 35 % d'ici 2030.

Van Gogh renaît dans les interventions photographiques de Cizza Bernal 46

Le photographe combine ses passions dans ce qu'il appelle « l'intervention photographique numérique », une technique inspirée de l'impressionnisme.

54 Le Musée Yancuic promeut la décentralisation culturelle au Mexique

Ce lieu propose des expositions interactives, des ateliers et des événements pour l'ensemble de la communauté.

10 marques qui redéfinissent l'exclusivité 58

D'Hermès à Dolce & Gabbana, ces marques ont réussi à fusionner tradition et modernité, créant un héritage de luxe.



Directeur
Nayla López

Éditeur
Stéphanie Rodriguez
erodriguez@grupothepublic.com

Éditeurs
Léonard Rodríguez
lrodriguez@grupothepublic.com

Pilar Astupina
pastupina@grupothepublic.com

Esperanza Aguilera
eaguilera@grupothepublic.com

Direction artistique

Andréa García
agarcia@grupothepublic.com

Développement et technologie

Pierre Santos
jsantos@grupothepublic.com

ÉDITORIAL

Avec l'urbanisation accélérée et l'essor des technologies avancées, les villes intelligentes deviennent une réalité palpable. Cette évolution pose à la fois des défis et des opportunités. C'est pourquoi, à l'occasion de la Journée mondiale des villes, nous analysons comment les villes intelligentes peuvent devenir des moteurs de durabilité, d'inclusion et d'efficacité.

Alex Teper, directeur de la société de production Rise Media, nous rejoint en couverture, pour nous montrer comment les interactions innovantes redéfinissent la façon dont les marques se connectent avec leur public. Des récits captivants, des contenus percutants et des technologies de pointe sont, selon lui, les clés de la publicité d'aujourd'hui.

Dans le but de réduire les émissions de gaz à effet de serre, l'Espagne a réussi à mettre en vente son premier bacon imprimé en 3D ; tandis que le Mexique fait de grands progrès dans le développement des marchés du carbone d'ici 2030.

À ce carrefour où technologie, durabilité et innovation s'entremêlent, chaque avancée nous rappelle que l'avenir est entre nos mains et qu'avec créativité, collaboration et vision, nous pouvons construire un monde meilleur pour tous.

Estefani R.

ÉDITEUR



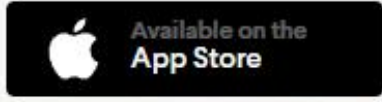
RADIO LE PUBLIC



À Radio The Public, nous croyons au pouvoir de la musique en tant que force qui transcende les générations, qui relie le passé et le présent et qui inspire le meilleur de ceux qui l'écoutent. Nous voulons être le pont entre les grands hymnes du rock classique et les nouvelles voix du rock contemporain en créant une expérience sonore qui est à la fois de la rébellion, de la



ZENO



Radio The Public



Caifanes - Los Dioses Ocultos



USINES INTELLIGENTES : COMMENT L'AUTOMATISATION TRANSFORME LES INDUSTRIES ?

L'intelligence artificielle et l'IoT révolutionnent la production industrielle, optimisant le fonctionnement et minimisant les coûts.

Scénario : Estefani Rodríguez

Avec l'arrivée de technologies telles que l'intelligence artificielle (IA), grâce à la robotique avancée et à l'Internet des objets (IoT), les industries améliorent leur efficacité, réduisent leurs coûts et s'adaptent à un environnement mondial hautement compétitif. Cependant, si les avantages sont évidents, l'automatisation présente également un certain nombre de défis importants qui doivent être relevés.

Aujourd'hui, les usines intelligentes permettent aux machines et aux systèmes de fonctionner de manière autonome, réduisant ainsi l'intervention humaine dans les tâches répétitives et dangereuses. Ce changement améliore non seulement la productivité, mais réduit également la marge d'erreur et optimise l'utilisation des ressources.



« Une technologie que nous avons vue se développer est l'IoT. En sécurité physique, ces systèmes connectés à l'IA permettent d'identifier automatiquement les menaces, évitant ainsi les incidents. Dans la gestion des bâtiments, ils permettent d'automatiser de nombreuses fonctions et d'éviter les erreurs humaines. Et dans les processus industriels, la productivité augmente grâce à la centralisation des différents processus faisant partie d'un système en série, évitant ainsi les accidents et la fabrication en minimisant les erreurs », explique David Rodriguez, responsable du groupe de ventes et services techniques chez Alcatel Lucent Enterprise LATAM.

Sur le plan économique, la digitalisation permet aux entreprises d'être plus compétitives en réduisant les délais de production et les coûts d'exploitation. Ceci est crucial dans un marché où les entreprises doivent s'adapter rapidement aux changements de la demande, à la personnalisation des produits et aux pénuries de main-d'œuvre qualifiée.

Alcatel·Lucent 
Enterprise



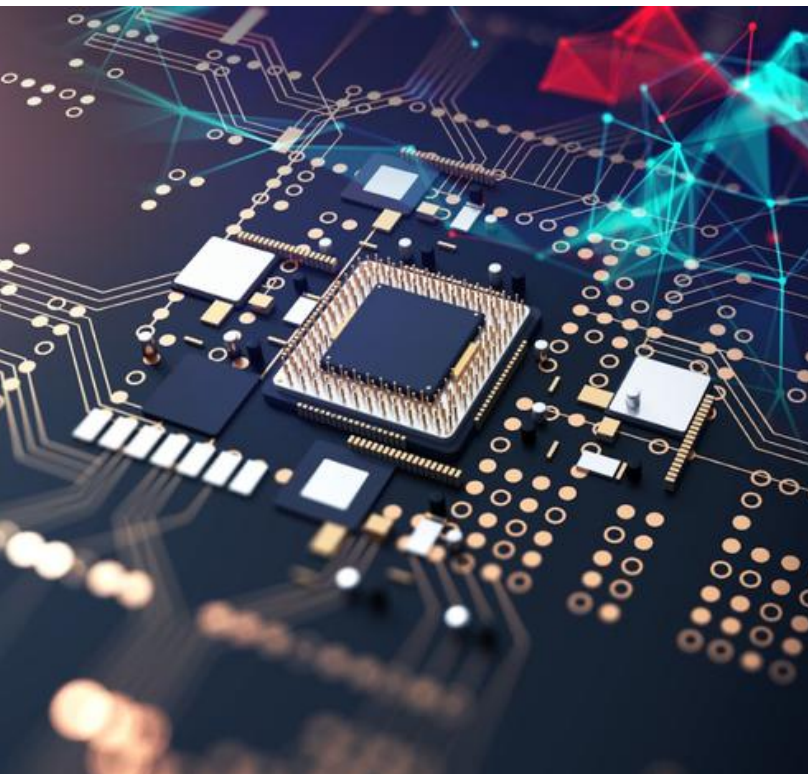
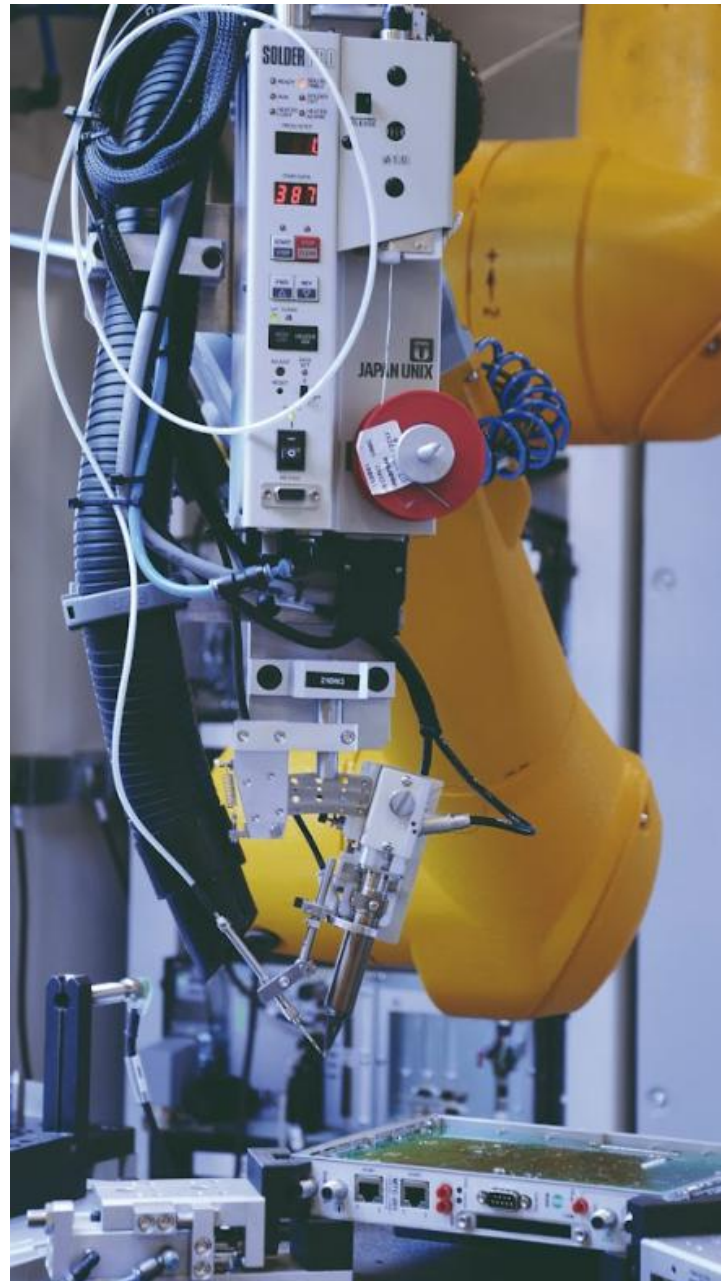
David Rodriguez, responsable du groupe de ventes et services techniques d'Alcatel-Lucent Enterprise LATAM.

« Avec l'augmentation des coûts énergétiques dans de nombreux pays et la nécessité de réduire l'empreinte carbone, les industries mettent déjà en œuvre des systèmes pour réduire leurs coûts d'exploitation, comme, par exemple, des systèmes IoT qui surveillent le soleil et abaissent automatiquement les rideaux pour maintenir des températures basses. réduisez ainsi le coût des climatiseurs », explique Rodriguez.

Malgré ses avantages, cette transformation présente des défis considérables. L'un des principaux est que l'investissement initial dans la technologie est élevé, ce qui peut s'avérer prohibitif pour les petites et moyennes entreprises. L'adoption de systèmes automatisés nécessite un engagement financier important et une vision à long terme, ce qui n'est pas toujours réalisable pour toutes les industries.

Un autre défi majeur est la cybersécurité. Avec l'interconnexion des appareils et des systèmes en réseau, le risque de cyberattaques pouvant paralyser toute une chaîne de production augmente. Pour ce faire, les industries doivent mettre en œuvre des mesures de sécurité strictes pour protéger leurs systèmes et leurs données sensibles.

« Nous constatons une dette technologique dans de nombreuses entreprises. Cependant, certaines politiques cherchent à fournir des talents adaptés à ces nouvelles solutions et nous le constatons dans de nombreuses universités publiques et privées proposant une ingénierie adaptée à l'IA ou à l'IoT. On voit aussi des modalités d'accès aux nouvelles technologies basées sur les OPEX soutenues par les vendeurs de technologies pour s'adapter aux flux de trésorerie des entreprises », conclut le dirigeant.



À court terme, les technologies émergentes telles que l'informatique quantique, la 5G et les progrès de l'intelligence artificielle porteront l'automatisation à de nouveaux niveaux. Le succès dépendra de la capacité des entreprises à s'adapter aux changements et à gérer les défis qu'implique cette révolution constante.

**PLANETA
EN VERDE**

**ILS VONT
TUER SA
MÈRE**

Si vous décidez de
l'avoir comme animal
de compagnie

informez-vous dans
planetaenverde.com



WEB3 PROMEUT UN NOUVEAU MODÈLE D'INTERACTION EN MARKETING

Cette stratégie peut améliorer la transparence, l'authenticité et la sécurité des campagnes, renforçant ainsi la fidélité et la connexion avec le public.

Scénario : Esperanza Aguilera

L

e marketing Web3 transforme la façon dont les entreprises interagissent avec leurs publics,

fournir de nouveaux outils et stratégies pour fidéliser la clientèle et bâtir des communautés fortes. Grâce à des technologies telles que la blockchain et les jetons non fongibles (NFT), les marques peuvent offrir des expériences sécurisées et immuables à leurs consommateurs.

Au fil du temps, le marketing numérique traditionnel a été critiqué pour s'appuyer sur des mesures facilement manipulables, allant des faux abonnés aux likes générés par les robots. Cela conduit souvent à des campagnes dont les résultats apparents ne reflètent pas leur impact réel.

En revanche, les communautés Web3 sont basées sur l'authenticité, car les interactions sont vérifiées sur la blockchain.

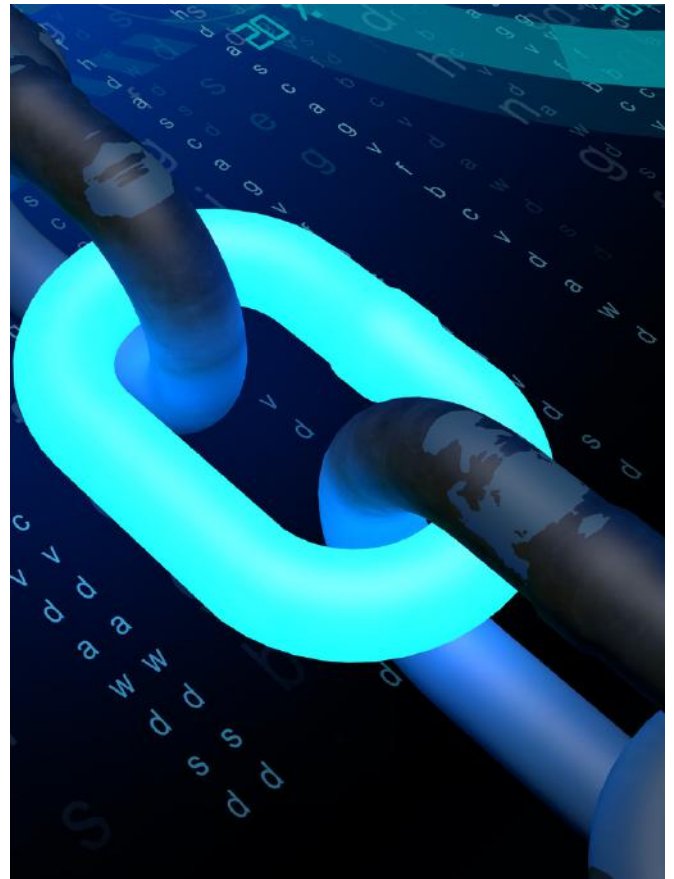
Cette technologie permet à chaque interaction, transaction ou donnée d'être disponible et vérifiée par n'importe qui, éliminant ainsi le risque de fraude ou de manipulation. **"Tout ce qui se trouve sur la blockchain est accessible et ne peut être modifié"**, déclare Claudia S., chef de projet LATAM chez [Block Consulting](#).



Claudia S., chef de projet LATAM de [Block Consulting](#).

De même, la création de communautés numériques via des NFT et des événements exclusifs permet aux marques de proposer plus facilement des expériences personnalisées. « Les personnes qui assistent à un événement peuvent recevoir une preuve de participation dans leur portefeuille numérique, ce qui crée un sentiment d'appartenance et d'exclusivité », explique-t-il. À long terme, ces communautés numériques peuvent constituer un canal direct de communication et de co-création avec les clients.

Cependant, la mise en œuvre de ces outils dépend largement des besoins spécifiques des clients et des objectifs stratégiques qu'ils cherchent à atteindre. Selon Claudia S. : **"l'utilisation de la blockchain dépendra beaucoup de ce que demandent les clients et peut être très attractive selon les communautés que l'on souhaite toucher"**.



Par ailleurs, il est important de considérer que l'adoption du marketing Web3 présente également de grands défis. Depuis 2021, de plus en plus d'entreprises ont commencé à intégrer cette technologie dans leurs stratégies, mais **« l'utilisation de ces plateformes a un coût par transaction élevé, ce qui, associé à leur complexité, a limité leur adoption massive »**, explique le porte-parole.

Dans un environnement de plus en plus numérique, les entreprises qui osent explorer cette technologie pourront obtenir un avantage concurrentiel significatif, en se connectant avec leur public de manière plus directe, transparente et collaborative.

THEPUBLIC



**NOUS ÉLABORONS DES
STRATÉGIES**
AVEC DES INFLUENCEURS ET
DES CRÉATEURS DE CONTENU
grupo**the**public.com

Top 10 des meilleures entreprises pour lesquelles travailler

en Amérique Latine



Leader de la logistique internationale, axé sur l'innovation et le service client.

Deloitte.

Le plus grand réseau de services professionnels au monde, avec une présence dans plus de 160 pays.



La multinationale uruguayenne se distingue dans la livraison à domicile de nourriture et de produits.



Leader des services informatiques en Amérique centrale et dans les Caraïbes, avec des bureaux à Miami.



Multinationale américaine de fabrication et de conseil en télécommunications.

Hilton

Chaîne hôtelière reconnue pour son impact sur le tourisme et l'hôtellerie de la région.



Teleperformance

Entreprise française, leader mondial des services d'externalisation.



Multinationale allemande spécialisée dans les solutions logicielles de gestion d'entreprise.

Nestlé

La plus grande entreprise agroalimentaire au monde, dont le siège est en Suisse.



Leader mondial des produits de nettoyage et d'entretien de la maison.

MOINS DE 30 % DES EMPLOIS TECHNOLOGIQUES SONT OCCUPÉS PAR DES FEMMES



Scénario : Estefani Rodríguez

Selon l'étude Talent Trends 2024, on estime que parvenir à une véritable égalité hommes-femmes dans le secteur pourrait prendre entre 6 et 10 ans.

U

ne étude récente met en évidence les difficultés auxquelles les femmes sont confrontées pour s'intégrer et se développer dans le domaine technologique en Amérique Latine.

Malgré les progrès de la numérisation, l'égalité des chances reste une question en suspens pour de nombreuses entreprises de la région.

Aujourd'hui, la technologie joue un rôle de plus en plus central et la demande de professionnels dans ce domaine ne cesse d'augmenter. Cependant, la participation des femmes dans le secteur reste limitée. Selon le rapport Talent Trends 2024 réalisé par Technology by PageGroup, moins de 30 % des postes technologiques en Amérique latine sont occupés par des femmes, ce qui reflète le besoin urgent d'adopter des stratégies inclusives qui favorisent la diversité.

L'étude, qui a compilé les réponses de plus de 900 professionnels de la région, révèle des inégalités préoccupantes en matière de genre. Dans des pays comme le Mexique, les femmes ne représentent que 30 % de la main-d'œuvre technologique, tandis qu'au Chili et en Argentine, ce chiffre est encore plus bas, atteignant respectivement 28 % et 29 %.

L'une des conclusions les plus alarmantes est la disparité salariale entre les hommes et les femmes dans les postes technologiques. 73 % des personnes interrogées estiment qu'il existe une différence de revenus significative entre les sexes, ce qui crée un obstacle supplémentaire pour qu'un plus grand nombre de femmes se sentent attirées par ce secteur.



Montserrat Soto, directrice générale principale de Michael Page.

De même, les femmes sont confrontées à de plus grandes difficultés pour progresser dans leur carrière. 52 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles avaient moins de possibilités d'évolution que leurs collègues masculins, ce qui décourage leur permanence et leur développement dans l'industrie technologique.

Selon Montserrat Soto, directeur général de Michael Page, la faible représentation des femmes dans le secteur numérique a plusieurs causes. Parmi les obstacles les plus notables figurent :

Manque de talents formés

- 44 % des personnes interrogées soulignent que la pénurie de femmes formées dans les disciplines STEM (sciences, technologie, ingénierie et mathématiques) constitue un défi important.



Peu de possibilités de promotion

- Plus de la moitié des femmes (52 %) citent le manque d'opportunités d'évolution comme un facteur clé qui les freine dans leur carrière.



Exigences de travail excessives

- 36% considèrent que les longues heures de travail et les exigences élevées des rôles technologiques dissuadent de nombreuses femmes d'opter pour ces postes.

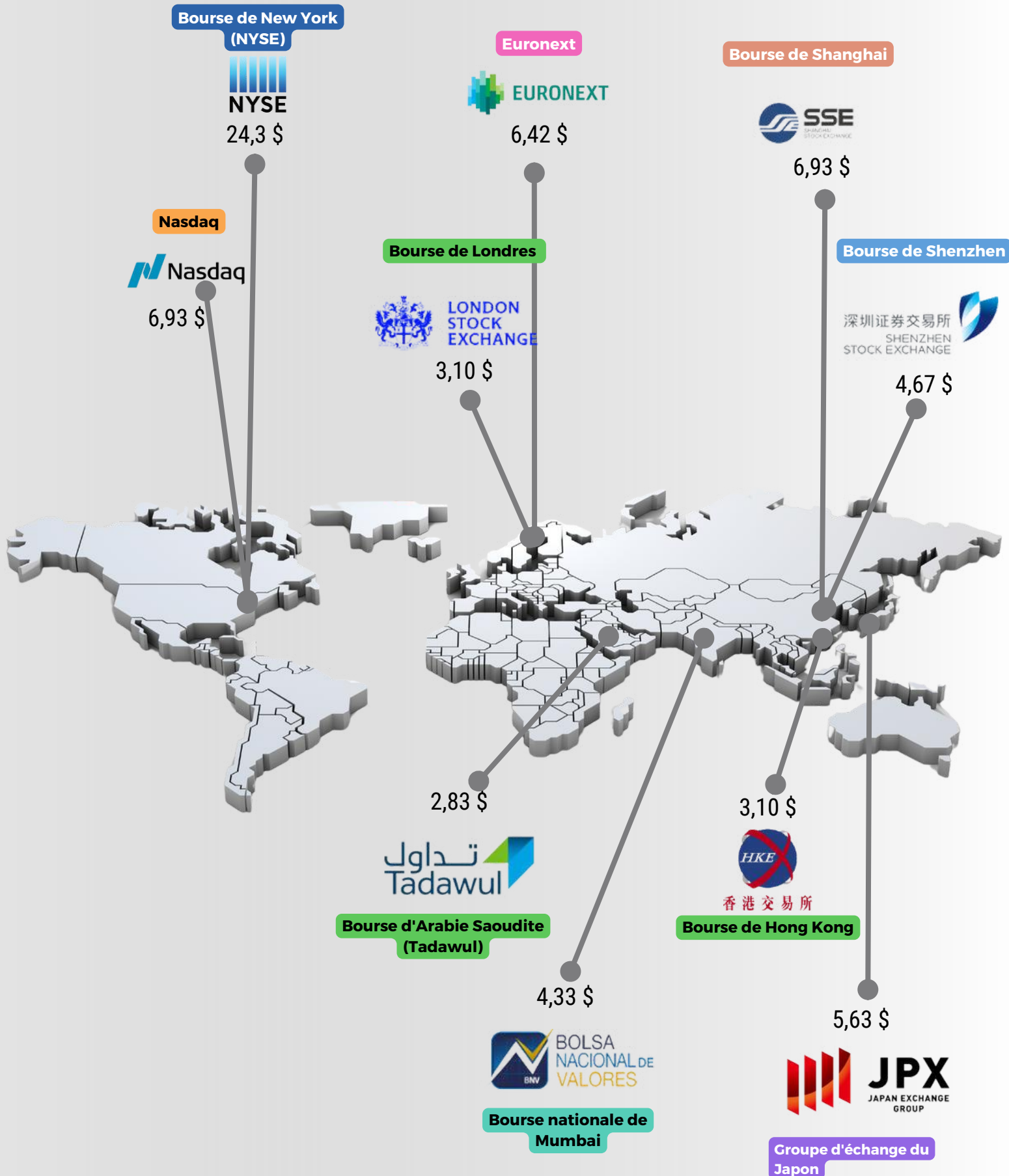


Même si des progrès ont été réalisés, il reste encore beaucoup à faire. En fait, 43 % des personnes interrogées estiment que parvenir à une véritable égalité des sexes dans le secteur technologique pourrait prendre entre 6 et 10 ans. **« Les organisations doivent s'efforcer d'attirer davantage de talents féminins, mais aussi de les retenir, en offrant un environnement de travail offrant des opportunités de croissance équitables et une flexibilité de travail. L'égalité des sexes dans la technologie est une question de compétitivité des entreprises dans un contexte de plus en plus numérique »**, prévient l'exécutif.

Bien entendu, avec la mise en œuvre de politiques inclusives et l'engagement des entreprises à promouvoir l'égalité des chances, il est possible de construire un avenir dans lequel les femmes auront une plus grande participation et une plus grande importance dans l'industrie technologique. Cela profitera non seulement aux organisations, mais contribuera également au développement économique et social de la région.

Principales bourses mondiales

Capitalisation (milliards de dollars)



LA VIANDE IMPRIMÉE EN 3D EST DÉSORMAIS UNE RÉALITÉ EN ESPAGNE

Avec cette technologie, 1 000 tonnes de bacon 100 % végétal peuvent être produites par an.

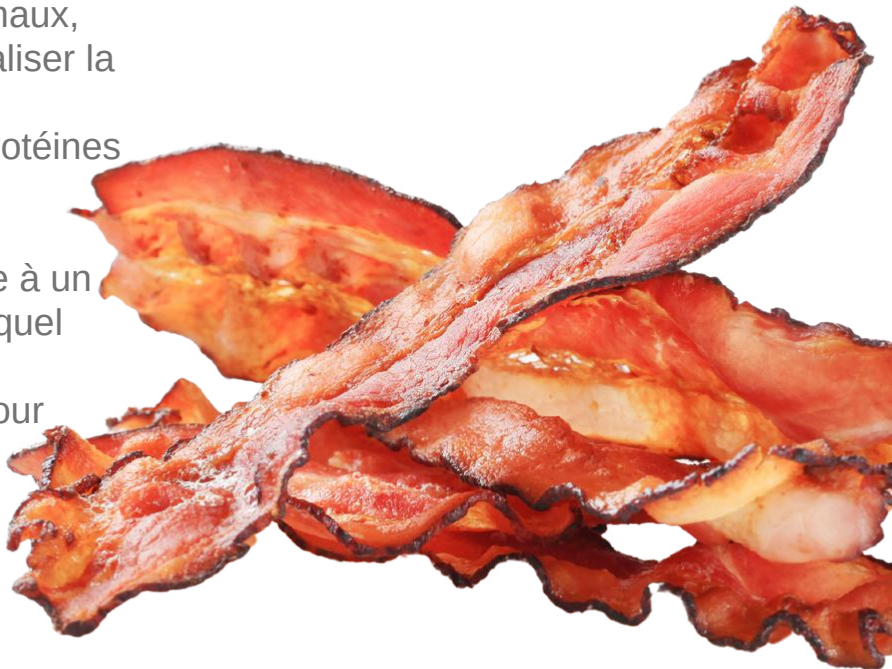
Scénario : Estefani Rodríguez

L

La viande 3D, un concept qui semblait jusqu'à récemment relever de la science-fiction, devient une réalité palpable avec le potentiel de révolutionner le marché alimentaire.

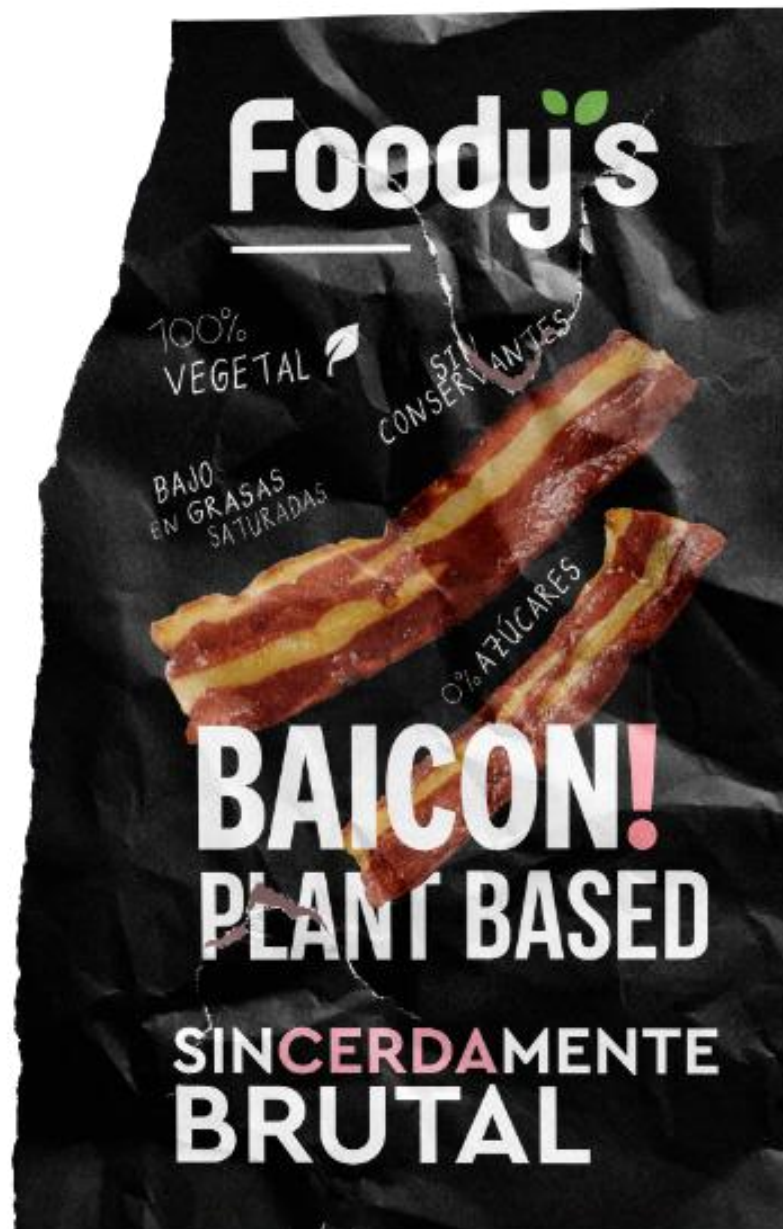
Cette avancée élimine non seulement le besoin d'élever et d'abattre des animaux, mais permet également de personnaliser la composition des produits carnés, en ajustant la quantité de graisse, de protéines et d'autres nutriments.

Ce type de viande est fabriqué grâce à un processus biotechnologique dans lequel des cellules animales cultivées sont utilisées comme matière première pour créer des morceaux de viande, tels que des hamburgers, des steaks ou des saucisses, qui sont « imprimés » en couches pour reproduire la texture, l'apparence et le goût de la viande traditionnelle.



Face à la demande mondiale croissante de nourriture, un défi intensifié par l'augmentation de la population et la réduction des ressources naturelles, cette alternative représente une solution durable. Parmi ses principaux avantages figurent :

- **Réduction de l'impact environnemental:** l'élevage traditionnel est responsable d'une part importante des émissions de gaz à effet de serre et d'une consommation excessive d'eau et de sols. La viande imprimée nécessite moins de ressources, ce qui contribuerait à atténuer les effets du changement climatique.
- **Sécurité alimentaire:** en produisant de la viande dans des environnements contrôlés, le risque de contamination, de maladies d'origine alimentaire et la nécessité d'utiliser des antibiotiques chez les animaux sont réduits, améliorant ainsi la sécurité alimentaire dans le monde entier.
- **Efficacité de la production:** elle peut être beaucoup plus efficace que les méthodes traditionnelles, car vous pouvez contrôler exactement quelles parties de l'animal sont créées, réduisant ainsi les déchets et optimisant la production pour répondre aux besoins des consommateurs.



Des entreprises du monde entier travaillent déjà au perfectionnement de cette technologie pour la rendre accessible au marché de masse. Par exemple, les sociétés espagnoles Foody's et Cocuus ont réussi à mettre en vente le premier bacon d'origine 100% végétale, dont les produits se trouvent déjà dans les supermarchés Carrefour au prix de 3,49 euros la barquette.

« Il s'agit du premier d'une série de produits nettement supérieurs à ceux connus jusqu'à présent dans la catégorie. Cet imprimeur industriel est unique au monde et permettra de produire 1 000 tonnes de bacon 100% végétal par an. Nous serons en mesure de produire des aliments plus durables et plus nutritifs avec des analogues de protéines animales d'origine végétale », souligne Gonzalo Agorreta, PDG de Foody's.

Il convient de noter que mille tonnes équivaut à la production que nécessiterait l'abattage de 35 000 porcs dans le système d'élevage traditionnel. **"En cinq minutes, nous pouvons faire ce que deux porcs peuvent faire dans leur vie entière"**, ajoute Lucas Irisarri, directeur marketing de Foody's.

De son côté, Cocuus envisage déjà la production d'autres produits, comme le thon, le saumon et les crevettes végétales, avec une orientation claire vers le marché asiatique, où ces aliments pourraient être très demandés.

Avec la capacité de proposer des produits respectueux de l'environnement, cette avancée technologique a le potentiel de devenir un pilier fondamental de l'alimentation du futur. Même s'il reste encore des obstacles à surmonter, comme le prix, l'impression 3D constitue une étape importante qui marque le début d'une nouvelle ère dans la production alimentaire.



Gonzalo Agorreta, PDG de Foody's (à gauche), et Patxi Larumbe (à droite), ont scellé une alliance qui place Navarre à l'avant-garde des aliments imprimés en 3D. (Photo : fournie)



SANTÉ

BEAUTÉ

PHOTO

STYLE

ÉCO



LA CROISSANCE URBAINE STIMULERA LE DÉVELOPPEMENT DES VILLES INTELLIGENTES

Les villes intelligentes promettent de relever les défis urbains, en intégrant la technologie et la durabilité pour améliorer la qualité de vie.

Scénario : Leonardo Rodríguez

Dans le cadre de la Journée mondiale des villes du futur, célébrée le 31 octobre, les villes intelligentes apparaissent comme une solution nécessaire pour faire face aux défis de la croissance urbaine.

L'ONU prévoit que d'ici 2050, 7 personnes sur 10 vivront dans des zones urbaines, augmentant ainsi la pression en faveur de l'adoption de technologies avancées pour gérer efficacement les ressources et améliorer la qualité de vie des citoyens.



Dans ce contexte, David Rodríguez, porte-parole d'Alcatel-Lucent Enterprise LATAM, déclare que « **l'automatisation transforme les services urbains grâce au transport électrique, aux vélos partagés, à l'éclairage intelligent et à la gestion automatisée du recyclage, qui réduit les émissions et optimise les ressources** ».

De même, les technologies émergentes, telles que l'Internet des objets (IoT) et l'intelligence artificielle (IA), devraient transformer la gestion urbaine dans les années à venir. Ces outils permettent une approche plus proactive, comme la sécurité prédictive, qui améliore la qualité de vie des citoyens en prévenant les menaces avant qu'elles ne surviennent.

De son côté, David Cerpa, architecte et urbaniste, souligne que « **les solutions technologiques peuvent rapprocher les populations les plus vulnérables des services de base, comme l'éducation et l'emploi** ». En ce sens, les villes intelligentes non seulement optimisent les ressources, mais permettent également de démocratiser leur accès, faisant en sorte que leurs bénéfices profitent à tous les secteurs de la population.

Cet impact social positif est visible dans des villes comme Medellín. Selon le rapport Mobilité urbaine et transition vers les bus électriques, l'intégration du métro et du Metrocable dans la ville a amélioré la mobilité, réduisant de moitié les temps de trajet. De plus, les investissements dans les infrastructures ont revitalisé les espaces publics et facilité l'accès aux services essentiels.

Cet impact social positif est visible dans des villes comme Medellín. Selon le rapport Mobilité urbaine et transition vers les bus électriques, l'intégration du métro et du Metrocable dans la ville a amélioré la mobilité, réduisant de moitié les temps de trajet. De plus, les investissements dans les infrastructures ont revitalisé les espaces publics et facilité l'accès aux services essentiels.

Toute cette focalisation sur la planification durable a conduit à une diminution de la pauvreté multidimensionnelle à Medellín, qui est passée de 25,1 % en 2008 à 22,6 % en 2023, selon le Département administratif national des statistiques (DANE). En donnant la priorité à l'équité et à l'inclusion, la ville devient un modèle pour d'autres villes d'Amérique latine, démontrant que l'innovation peut être un moteur de changement social et de bien-être communautaire.



Les défis du développement urbain

Mais au-delà de la technologie, la véritable clé réside dans la manière dont l'environnement urbain est géré de manière globale. En Amérique latine, la mise en œuvre de solutions intelligentes se heurte à des obstacles tels que des budgets limités et le manque de coordination entre les politiques publiques. Il est donc essentiel de relever ces défis pour construire des villes plus efficaces et plus sûres.

« La sécurité dans les transports publics est essentielle pour décongestionner la circulation. Bien qu'il existe des outils d'IA pour détecter les incidents, sans une bonne coordination, ils ne fonctionneront pas. Dans de nombreuses villes, les policiers s'appuient sur des vidéos en différé, tandis que dans les villes intelligentes, ils ont accès à des images en temps réel », explique Rodríguez.

Dans le même ordre d'idées, la fracture numérique et le manque de talents spécialisés dans la région restent des obstacles majeurs à l'adoption complète de ces innovations. **« Sans une approche inclusive garantissant l'accès à la technologie, seuls quelques-uns en bénéficieront. Il faut des programmes de formation et des politiques publiques qui encouragent la participation de tous les secteurs »,** déclare le Cerpa.

D'un autre côté, les menaces environnementales telles que le changement climatique constituent les plus grandes préoccupations des villes du futur, car des phénomènes tels que les inondations et les sécheresses compromettent les infrastructures et la santé publique. Face à cela, selon ONU-Habitat, investir dans des infrastructures intelligentes est essentiel pour atténuer les effets des phénomènes climatiques extrêmes.

Les villes intelligentes offrent l'opportunité d'aborder la croissance urbaine et la durabilité en Amérique latine. Bien entendu, cette approche stimulera le développement économique, attirera les investissements et améliorera la compétitivité des villes de la région à l'échelle mondiale.

Des chiffres à considérer :

1. Les deux tiers de la population latino-américaine vivent dans des villes de 20 000 habitants ou plus, et près de 80 % dans des zones urbaines (UNDESA).
2. De 2015 à 2022, l'Amérique latine a reçu plus de 35 milliards de dollars d'investissements dans le secteur technologique (GP Bullhound).
3. Plus de 181 millions de personnes vivent dans la pauvreté en Amérique latine et dans les Caraïbes (CEPALC).



R | S E
M E D I A

¿Estás listo para *EL SIGUIENTE NIVEL?*

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

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

RISE MEDIA RÉVOLUTIONNE ET CONNECTE AVEC SA PUBLICITÉ IMMERSIVE

La société de production crée des expériences multisensorielles uniques, transformant le lien entre les marques et le public.

Scénario : Esperanza Aguilera

D Parce que la publicité se transforme constamment, Rise Media apparaît comme une référence en matière de création d'expériences immersives.

La société de production s'est fixé la tâche ambitieuse de fusionner l'espace-temps avec l'art, la narration et la technologie,

proposer des interactions innovantes qui redéfinissent la façon dont les marques se connectent avec leur public.

"Nous vivons dans un monde plein de technologies et d'expressions artistiques diverses, et chez Rise, nous nous engageons à créer des expériences qui tirent parti de ces outils, en identifiant celles qui sont les mieux adaptées pour répondre aux différents besoins de nos clients", déclare Alex Teper, directeur de Rise Média.

La clé de la société de production réside dans la combinaison de trois éléments fondamentaux : des récits captivants, un contenu percutant et des technologies de pointe. En réunissant ces composants, l'entreprise parvient à créer des expériences qui non seulement informent, mais qui passionnent et connectent également le public à un niveau plus profond.





"Notre objectif est que le public oublie la technologie qui se cache derrière et l'expérience d'être le protagoniste. Qu'il se concentre sur l'histoire, l'image, le son et ce qu'il ressent."

Alex Teper, directeur de Rise Media

Pourtant, c'est la créativité qui donne vie à chaque projet. "La technologie ne doit pas être remarquée", explique Teper, en la comparant à un bon effet au cinéma qui passe inaperçu. L'objectif est que les téléspectateurs se concentrent sur le contenu et les émotions transmises.

«Quand on parle de communication ou quand on parle de publicité et d'expériences, la technologie passe au second plan. Cela devrait passer inaperçu ; « Ce qui doit primer, c'est tout ce qui construit l'expérience et le message », souligne-t-il.

Ainsi, la technologie est un véhicule d'expérience et non une fin en soi. « En général, les clients viennent demander des productions ou des développements avec certaines technologies. Nous essayons de nous échapper de ce principe et de nous demander quel est le besoin et nous définissons toujours une réflexion objective sur ce que nous voulons communiquer et faire ressentir à notre public », mentionne-t-il.

De plus, Teper croit fermement au pouvoir de l'interaction dans la création de chaque expérience. En permettant au spectateur de participer activement au récit, une connexion plus profonde est établie. Cette immersion enrichit non seulement l'expérience utilisateur, mais transforme également son rapport à la marque.

Avec différentes technologies telles que l'animation 2D et 3D, la réalité virtuelle, les VFX, l'intelligence artificielle (IA) et la cartographie, entre autres, ils parviennent à créer des expériences immersives à grande valeur pour leurs clients. Ces outils nous permettent de créer des univers que vivent et expérimentent les utilisateurs, amenant la publicité à un niveau où l'expérience client est la chose la plus importante.

Dans ce contexte, l'adaptabilité devient une caractéristique essentielle, car l'entreprise s'efforce de suivre les tendances et

changements dans le comportement de divers publics, médias et langues. Teper note que cette flexibilité ne concerne pas seulement les technologies utilisées, mais aussi la manière dont les histoires sont racontées.

« Derrière chaque projet il y a une analyse ; alors la créativité apparaît. Autrement dit, nous travaillons entre ce que le monde veut et la manière dont nous le lui proposons. L'écoute du public est cruciale et surprenante car le public change tout le temps », souligne le dirigeant.

L'authenticité est également un pilier de la vision de Rise. Teper reconnaît que dans un environnement plein de stimuli, il est difficile de rester authentique. Cependant, il note que la véritable authenticité vient de la connexion avec les besoins du client et de la fidélité à ses propres idées créatives.

« Nous savons que nous avons atteint l'authenticité lorsque nous sommes satisfaits de ce que nous proposons », dit-il. Cette connexion permet à l'entreprise de construire un portefeuille qui reflète son essence et son engagement envers la qualité.

Tournée vers l'avenir, l'équipe Rise s'efforce d'intégrer de plus en plus l'IA dans divers projets, cherchant toujours à être à l'avant-garde dans l'utilisation de nouveaux outils. Teper souligne que le véritable risque réside dans la non-adaptation aux progrès de la technologie, soulignant que ceux qui ne l'intègrent pas en leur faveur pourraient se trouver face à un tournant dans lequel l'adoption de l'IA devient une condition indispensable pour rester compétitif dans le monde. marché.

La société de production se distingue non seulement par sa capacité d'adaptation technologique, mais également par son souci de créer un espace où l'innovation et la créativité se nourrissent mutuellement. « Nous osons voler un peu », dit-il, soulignant que le succès réside dans la capacité d'anticiper l'avenir, sans perdre de vue l'essence de ce qu'ils recherchent : générer des expériences significatives et mémorables entre les marques et le public.

La formule de Rise Media pour transformer les marques :

- 1. Approche holistique : combinez l'art, le contenu et la technologie pour créer des expériences émotionnelles à fort impact.**
- 2. Personnalisation : adaptez les expériences aux préférences de chaque utilisateur pour augmenter l'engagement et la mémorisation de la marque.**
- 3. Anticipation des tendances : être au courant des évolutions technologiques et créatives garantit une pertinence et une innovation constante.**

R I S E



LE PRIX EST LE PRINCIPAL MOTEUR D'ACHAT DANS LA CATÉGORIE DES SOINS PERSONNELS

Près de la moitié des Latino-Américains consomment entre 1 et 2 produits par jour, selon Teads.

Scénario : Estefani Rodríguez

La décision d'achat est un moment crucial dans le processus de consommation. Ce choix n'affecte pas seulement le bien-être personnel de l'acheteur, en satisfaisant leurs besoins ou désirs, mais a également des implications pour les entreprises et le marché en général. Un client informé évalue des facteurs tels que la qualité, le prix, la marque et les avantages supplémentaires, qui peuvent influencer la fidélité à la marque.

Teads, une plateforme médiatique mondiale, a mené une analyse auprès de plus de 4 200 participants d'Argentine, de Colombie, du Chili, du Costa Rica, d'El Salvador, du Mexique, du Pérou et de Porto Rico. Cette recherche, réalisée numériquement, étudie les produits de soins personnels utilisés par les Latino-Américains et les facteurs qui influencent leur achat.





Adriana Díaz, Responsable Insights chez Teads.

surtout dans des pays comme le Chili, le Salvador et Porto Rico, où 38 % des consommateurs lui donnent la priorité. La réputation de la marque suit de près en importance, avec 30 % des personnes interrogées considérant cet aspect clé. De plus, les ingrédients contenus dans le produit concernent 25 % des utilisateurs.

Sur des marchés comme au Salvador et à Porto Rico, les marques connues et dermatologiques sont plus largement acceptées, tandis qu'en Argentine, près de la moitié des personnes interrogées considèrent que peu importe que la marque soit connue ou non. En revanche, 25 % des Costaricains accordent une plus grande valeur aux marques locales.

Selon les données, environ 43 % des personnes interrogées utilisent entre un et deux produits par jour, tandis que 27 % en utilisent entre trois et quatre. Un fait pertinent est que 20 % utilisent plus de six produits par jour. De plus, la fréquence d'achat varie : plus de 50 % achètent ces produits au moins une fois par mois ou tous les trois mois, mais un quart des consommateurs achètent des produits de soins personnels chaque semaine.

L'étude a également révélé que le prix est le principal facteur qui motive les Latino-Américains à acheter des produits de soins personnels,





« Comprendre les priorités et les comportements des consommateurs est essentiel au succès de toute campagne. Ces résultats fournissent aux marques les informations nécessaires pour créer des stratégies qui correspondent réellement aux attentes des utilisateurs sur le marché concurrentiel des soins personnels », déclare Adriana Díaz, Insights Manager chez Teads.

Il est important de mentionner que le commerce en ligne gagne du terrain, notamment pour les produits de soins du visage et des cheveux, qui sont les plus fréquemment achetés en ligne (respectivement 41 % et 38 %). Dans des pays comme

Costa Rica et à Porto Rico, on observe une tendance croissante à l'acquisition de produits de soins corporels et bucco-dentaires via les canaux numériques.

De plus, les médias sociaux et les articles en ligne sont devenus des sources clés d'information pour les consommateurs. 39 % des personnes interrogées considèrent les « experts sur le sujet » comme leur principale source, suivis par les articles sur Internet (25 %), et les recommandations des amis, de la famille et des influenceurs (18 %).

Aujourd'hui, les plateformes numériques jouent un rôle crucial dans le processus d'achat et dans la recherche d'informations. Pour les entreprises, comprendre ces comportements est essentiel pour pouvoir ajuster les demandes des consommateurs qui vivent dans une région de plus en plus interconnectée.



Lobe Mark

MARKETING ET PUBLICITÉ

LE PORTAIL DE LA
CRÉATIVITÉ ET DES IDÉES

lobemark.com

MONEY & INVESTING

LA STIGMATISATION ET LE MANQUE DE RESSOURCES ENTRAVENT L'ACCÈS À LA SANTÉ MENTALE

Environ 450 millions de personnes dans le monde souffrent d'un problème de santé mentale et pourtant plus de 35 % ne reçoivent aucun traitement.

Scénario : Esperanza Aguilera

La pandémie de 2019 a exacerbé divers problèmes de santé mentale dans le monde, démontrant l'importance du bien-être émotionnel dans nos vies. L'isolement social, l'incertitude et le stress ont mis en évidence la nécessité urgente de résoudre ce problème aux niveaux individuel et collectif.

Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), environ 450 millions de personnes dans le monde souffrent de problèmes de santé mentale, ce qui rend leur vie quotidienne difficile. De plus, on estime qu'une personne sur quatre souffrira d'un trouble mental au cours de sa vie.



Malgré le besoin croissant de services de santé mentale, l'accès à ces ressources reste rare, avec entre 35 % et 50 % des personnes ne recevant aucun traitement ou un traitement inadéquat.

Selon l'Organisation panaméricaine de la santé (OPS), les dépenses consacrées aux services de santé mentale à l'échelle mondiale ne représentent que 2,8 % des dépenses totales de santé. Dans les pays à faible revenu, ce pourcentage tombe à 0,5 %, ce qui correspond à moins de 1 dollar par habitant.

Les défis économiques et sociaux jouent un rôle crucial. **« Il reste encore une stigmatisation importante autour de ces questions. De nombreuses personnes continuent d'associer la figure du psychologue ou du psychiatre à l'idée de « folie ». Cependant, il est essentiel de reconnaître que nous pouvons tous bénéficier de la thérapie psychologique et que nous devons la considérer comme une option valable pour notre vie quotidienne »,** déclare le [Dr Alonso Tena Razo](#), spécialiste en psychiatrie.

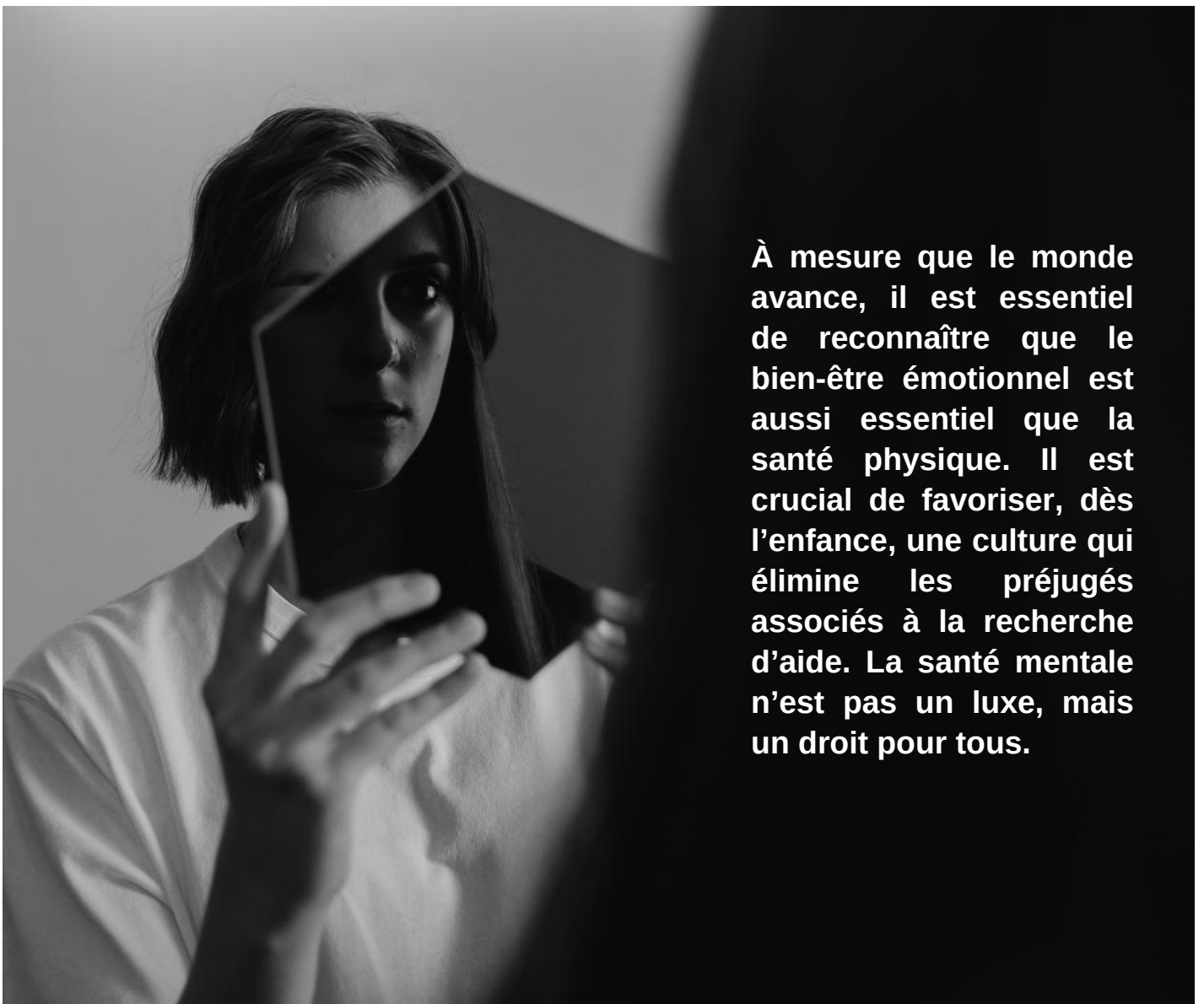


Face à ce problème, la technologie a commencé à jouer un rôle important dans l'accès aux services. Les visites virtuelles offrent plus de commodité et une plus grande portée, permettant aux gens d'accéder aux soins depuis leur domicile. Cependant, il existe également des inconvénients, tels que le manque de connexion personnelle et le risque que certaines personnes n'aient pas accès à la technologie nécessaire.

« Il y a sans aucun doute des limites aux consultations virtuelles ; Cependant, cela ne devrait pas être au centre du débat, car cela représente une alternative intéressante. Dans un contexte plus réaliste, il est souhaitable que le gouvernement augmente ses investissements dans la santé mentale, même si cela semble actuellement lointain. Ce qui est donc le plus accessible à court terme, ce sont des solutions comme la téléthérapie et les consultations en ligne », précise le psychiatre.

Selon le médecin, la nécessité de plus d'initiatives et la décentralisation des services de santé mentale sont essentielles pour faire face à cette crise. Des politiques plus inclusives sont nécessaires pour promouvoir également un accès équitable aux soins dans toutes les communautés.

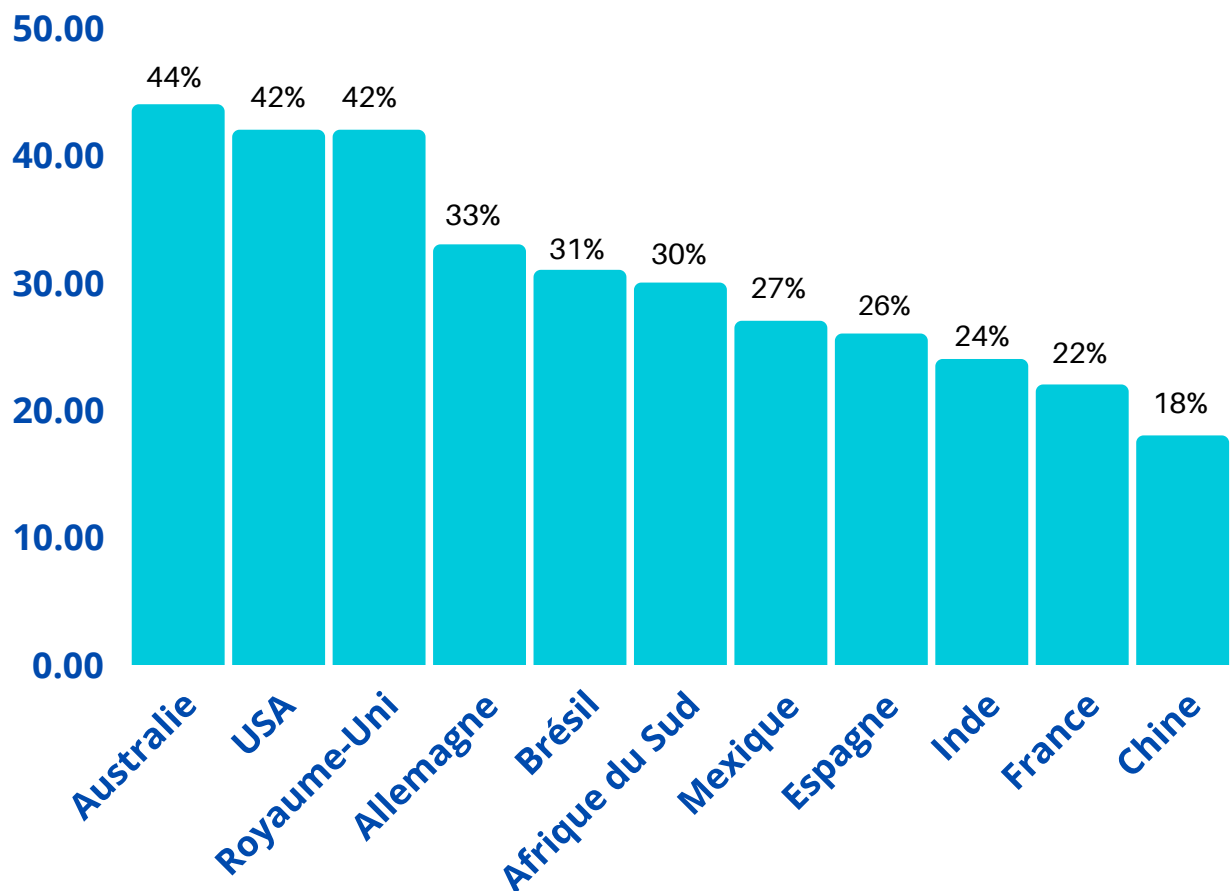
« Il est essentiel non seulement d'augmenter les investissements et les dépenses publiques dans la santé mentale, mais aussi de réfléchir à la décentralisation, en promouvant les soins dans les communautés les moins accessibles, au lieu de les concentrer uniquement dans les grandes villes », ajoute-t-il.



À mesure que le monde avance, il est essentiel de reconnaître que le bien-être émotionnel est aussi essentiel que la santé physique. Il est crucial de favoriser, dès l'enfance, une culture qui élimine les préjugés associés à la recherche d'aide. La santé mentale n'est pas un luxe, mais un droit pour tous.

DÉPRESSION, STRESS ET ANXIÉTÉ : SONT-ILS COURANTS ?

Répondants déclarant avoir connu des problèmes de santé mentale au cours des onze derniers mois (en %)



De 1 600 à 10 000 répondants (18-64 ans) en ligne par pays entre juillet 2023 et juin 2024. Pays sélectionnés.

Source : Statista Consumer Insights



ConStyling.COM

SANTÉ | BEAUTÉ | STYLE DURABLE

CONSTYLING.COM

Classement mondial de maîtrise de l'anglais (LATAM)



LE MARCHÉ DU CARBONE AU MEXIQUE PROGRESSE FORTEMENT



Avec ce système, le pays cherche à réduire les émissions de gaz à effet de serre de 35 % d'ici 2030.

Scénario : Esperanza Aguilera

Le changement climatique a placé la nécessité urgente de réduire les émissions de gaz à effet de serre au centre du débat.

Les marchés du carbone sont apparus comme un outil pour résoudre ce problème, en établissant un prix sur le carbone et en encourageant l'adoption de pratiques plus durables.

Ces dernières années, le système mondial d'échange de droits d'émission a atteint des niveaux sans précédent. Selon les analystes de la société financière LSEG (London Stock Exchange Group), la valeur totale des permis d'émission de CO2 a atteint 948,75 milliards de dollars en 2023, soit une augmentation de 2 % par rapport à l'année précédente.

Au Mexique, bien qu'il n'existe pas de marché du carbone obligatoire au niveau national, le pays dispose d'un système volontaire en expansion. Ce système joue un rôle important en contribuant à l'objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) de 35 % d'ici 2030.

« Aujourd'hui, environ 500 000 tonnes de dioxyde de carbone sont compensées chaque année par les entreprises, un chiffre encore modeste. Cependant, nous avons de nombreux projets forestiers et d'énergies renouvelables qui vendent des crédits carbone principalement à des entreprises internationales, favorisant ainsi leur développement et leur présence au niveau mondial », explique Eduardo Piquero, directeur général de [MexiCO2](#).

Selon le directeur, les perspectives sont encourageantes. La demande internationale croissante de crédits carbone et l'intérêt des entreprises à atteindre leurs objectifs de développement durable stimuleront la croissance du marché. En outre, « au niveau des États, plusieurs États disposent d'un système de crédits carbone obligatoire et solide, à savoir Querétaro, Guanajuato et Tamaulipas », ajoute-t-il.

Cependant, Piquero souligne que, bien que le système d'émissions du pays soit dominé par les projets forestiers, le secteur du méthane nécessite une attention particulière : **« Au Mexique, 87 % de tous les projets sont forestiers. C'est un domaine très clair. Mais nous avons un énorme problème de méthane, notamment dans des secteurs comme l'agriculture et l'élevage. »**

Le marché du carbone joue un rôle crucial en tant que moteur pour accélérer la décarbonation de l'économie mexicaine et soutenir la réalisation des objectifs de développement durable (ODD). Cela implique non seulement de renforcer les infrastructures existantes, mais également de diversifier les projets et les approches pour lutter efficacement contre toutes les sources d'émissions. Ce n'est qu'avec une stratégie globale et bien mise en œuvre que le Mexique pourra atteindre ses objectifs climatiques et y contribuer de manière significative.



Eduardo Piquero, directeur général de [MexiCO2](#).

COMMENT ÇA MARCHE

LE COMMERCE DE DES DROITS D'ÉMISSION ?

Illustration d'un système de « cap and trade » entre deux émetteurs



LIMITE D'ÉMISSIONS

A des émissions excessives



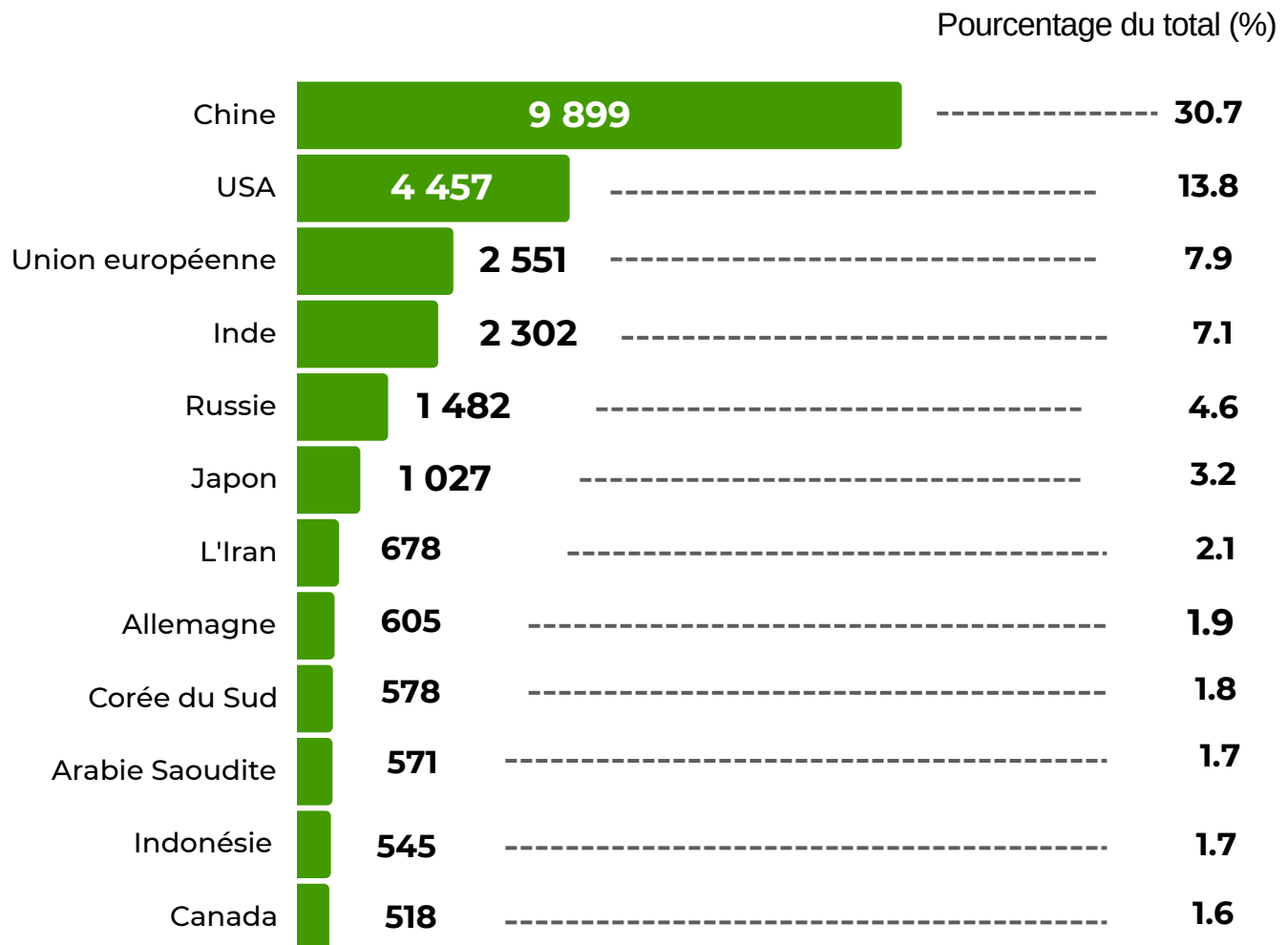
Il a beaucoup de crédits grâce à la réduction des émissions



Source : Fondation Solon

LES PAYS QUI POLLUENT LE PLUS L'AIR

Pays/régions avec le volume d'émissions de dioxyde de carbone le plus élevé en 2020 (millions de tonnes)



Source : Revue statistique de BP sur l'énergie mondiale 2021

Source : Statista


PLANETA
EN VERDE

**PLANETA
EN VERDE**

**TRAFFIC
D'ANIMAUX**

je te laisserai
derrière les barreaux

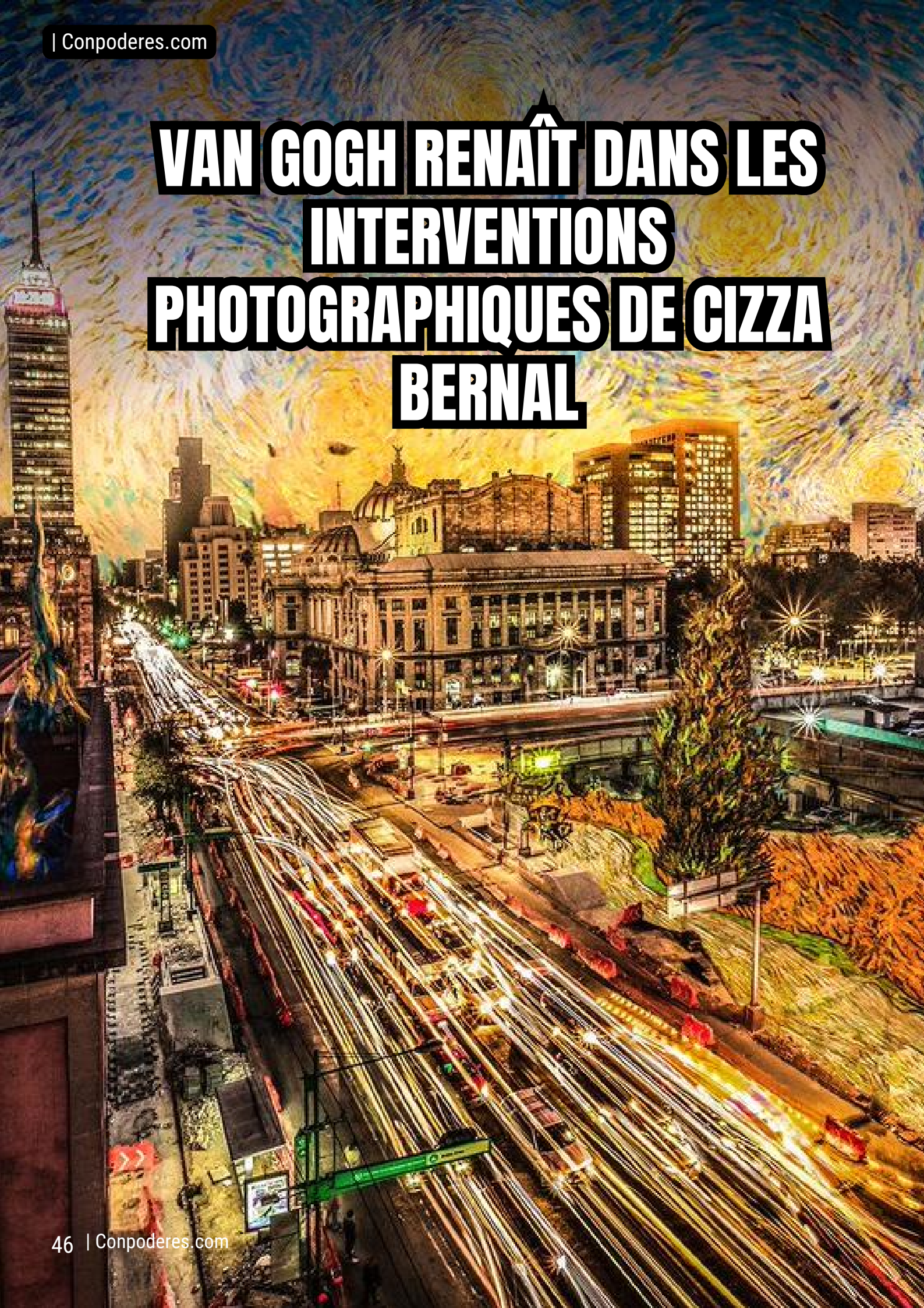
informez-vous dans
planetaenverde.com

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her nose and lips. She has her right index finger pressed against her lips in a universal gesture for silence or secrecy. Her lips are coated in a vibrant, glossy magenta lipstick. The skin is fair and has a soft, natural texture. The lighting is soft and directional, highlighting the contours of her nose and the texture of her lips.

NE LE DITES À
PERSONNE, MAIS NOUS
RÉSERVONS CET ESPACE
À VOTRE MARQUE

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

VAN GOGH RENÂÎT DANS LES INTERVENTIONS PHOTOGRAPHIQUES DE CIZZA BERNAL



Le photographe combine ses passions dans ce qu'il appelle « l'intervention photographique numérique », une technique inspirée de l'impressionnisme.

18:37:15

Scénario : *Esperanza Aguilera*

Cizza Bernal, jeune photographe et plasticien, a captivé le monde de l'art numérique avec ses créations ; un style unique qui mélange la photographie avec des éléments inspirés de l'impressionnisme, notamment l'œuvre de Vincent van Gogh, dans un processus qu'il définit lui-même comme « une intervention photographique numérique ».

Dès l'âge de 12 ans, Cizza montre un penchant pour les arts. Il commence ses études musicales professionnelles à l'École Nationale de Musique de l'UNAM (Université Nationale Autonome du Mexique) et plus tard, à l'âge de 14 ans, il commence à expérimenter la peinture.

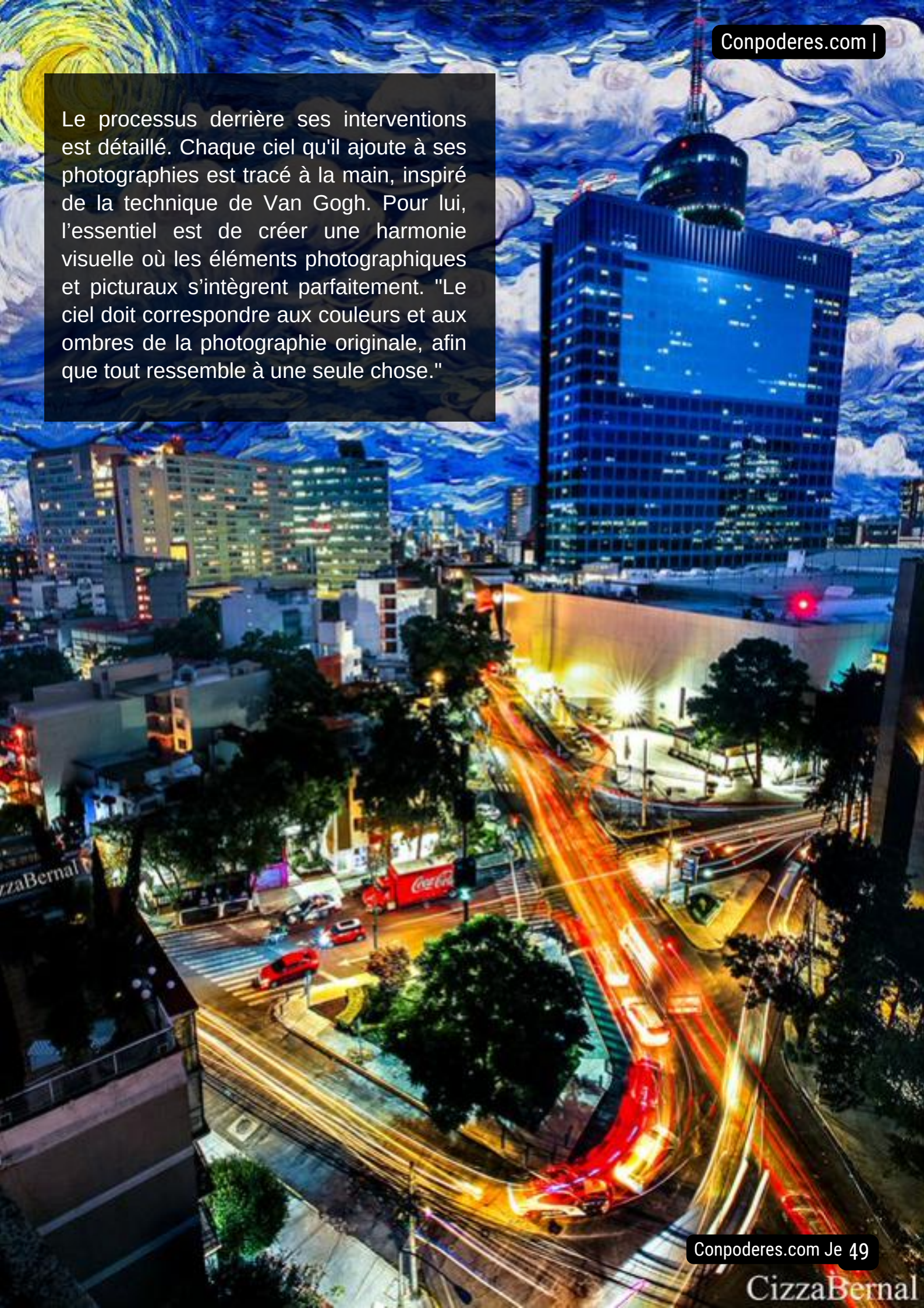
"J'ai réalisé des répliques de tableaux impressionnistes", mentionne-t-il en faisant référence à ses premières incursions artistiques, qui ont jeté les bases de ce qui allait suivre. À l'âge de 17 ans, il découvre la photographie et sait immédiatement qu'il en est également passionné.

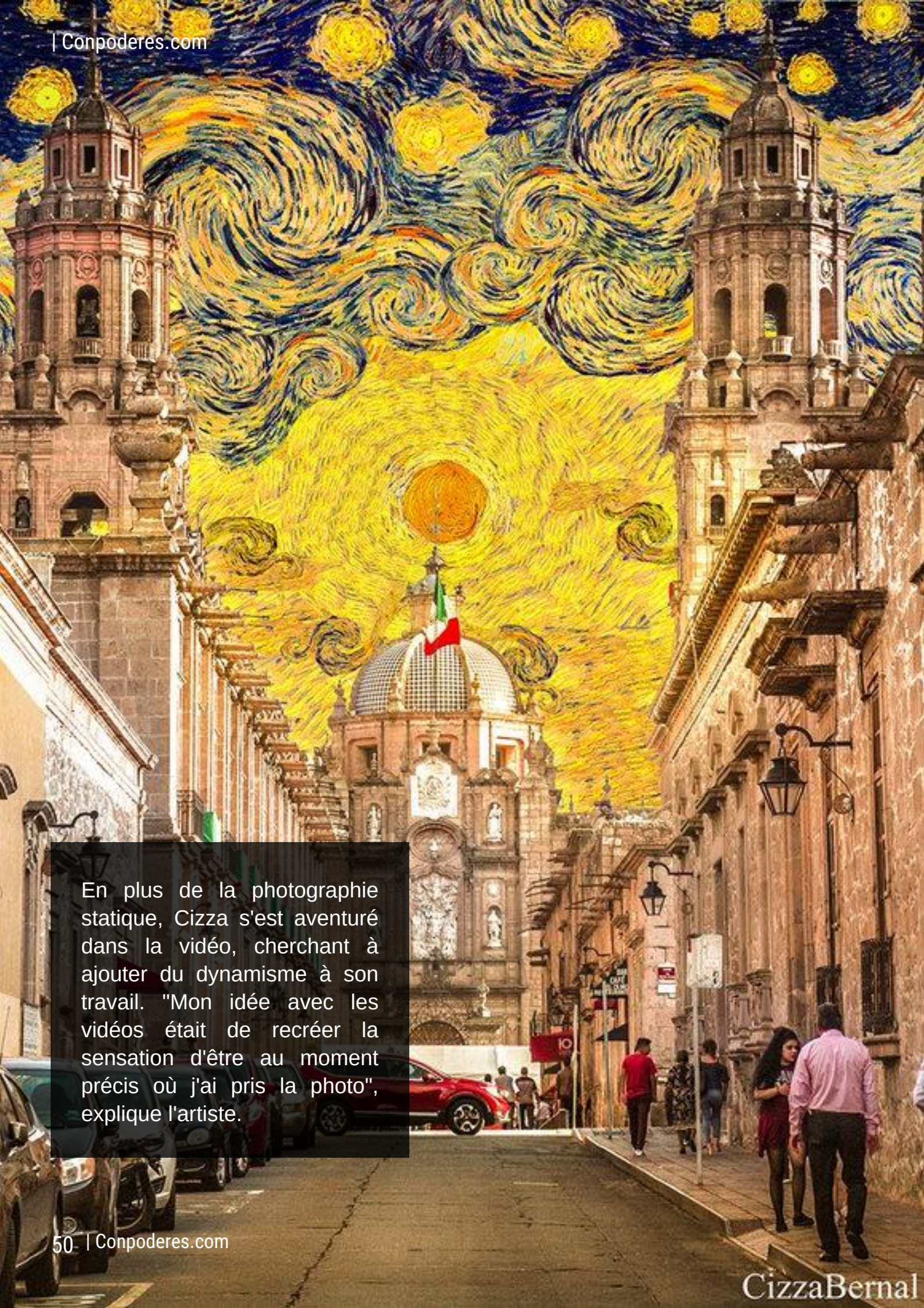
Cependant, la véritable transformation s'est produite lorsqu'il a décidé de combiner ces passions. "J'ai cherché un moyen d'unir la musique, la photographie et la peinture, et le résultat est ce qui est aujourd'hui devenu viral sur les réseaux", explique-t-il. Sa première intervention photographique a eu lieu au Palacio de Bellas Artes, une icône de Mexico.

Après avoir terminé son travail, il a vécu ce qu'il décrit comme une révélation : « J'étais tellement captivé que c'était une sensation extrêmement belle », dit-il avec émotion. L'image a gagné en popularité et a fait de Cizza une figure émergente dans le monde de l'art numérique.



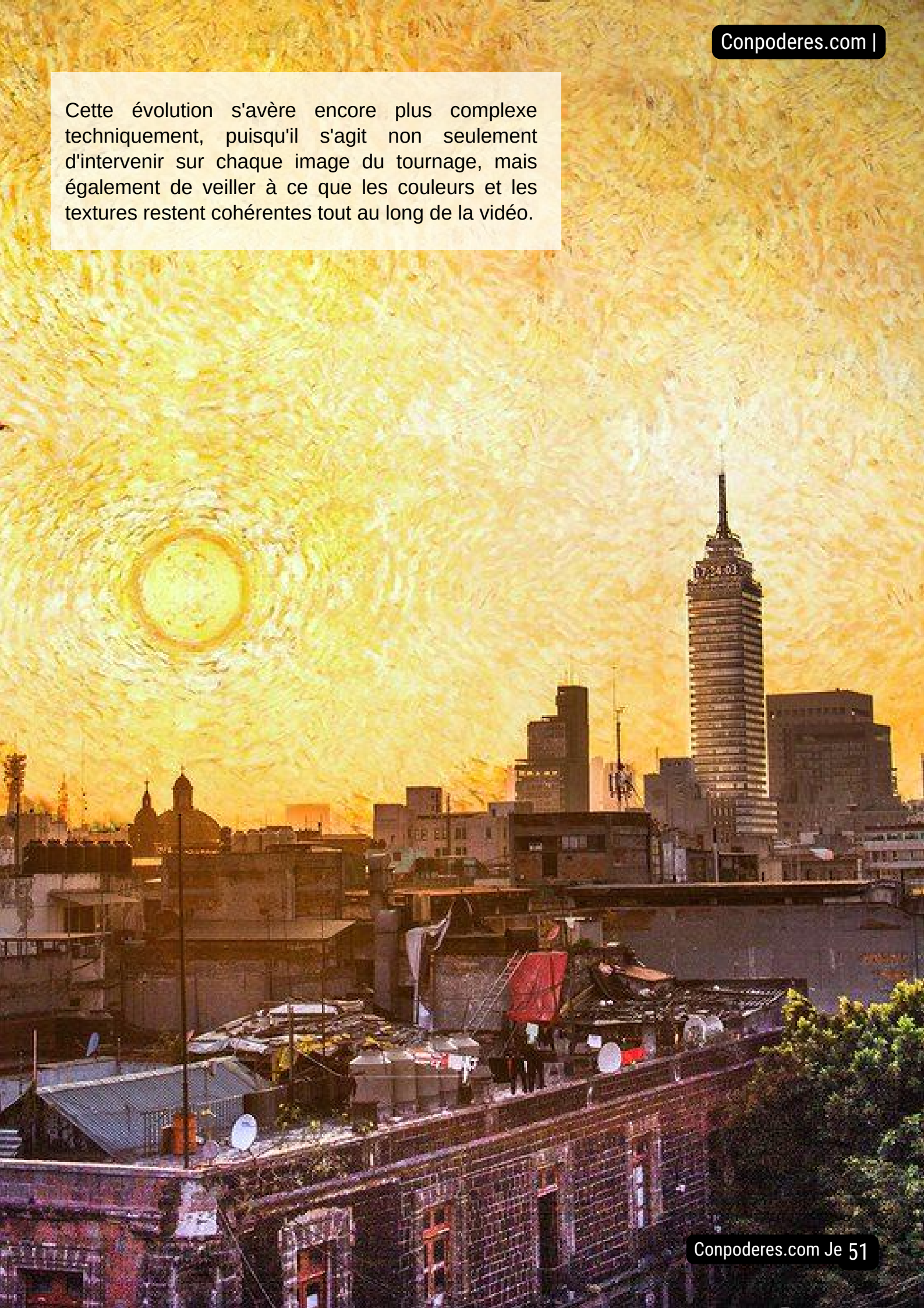
Le processus derrière ses interventions est détaillé. Chaque ciel qu'il ajoute à ses photographies est tracé à la main, inspiré de la technique de Van Gogh. Pour lui, l'essentiel est de créer une harmonie visuelle où les éléments photographiques et picturaux s'intègrent parfaitement. "Le ciel doit correspondre aux couleurs et aux ombres de la photographie originale, afin que tout ressemble à une seule chose."



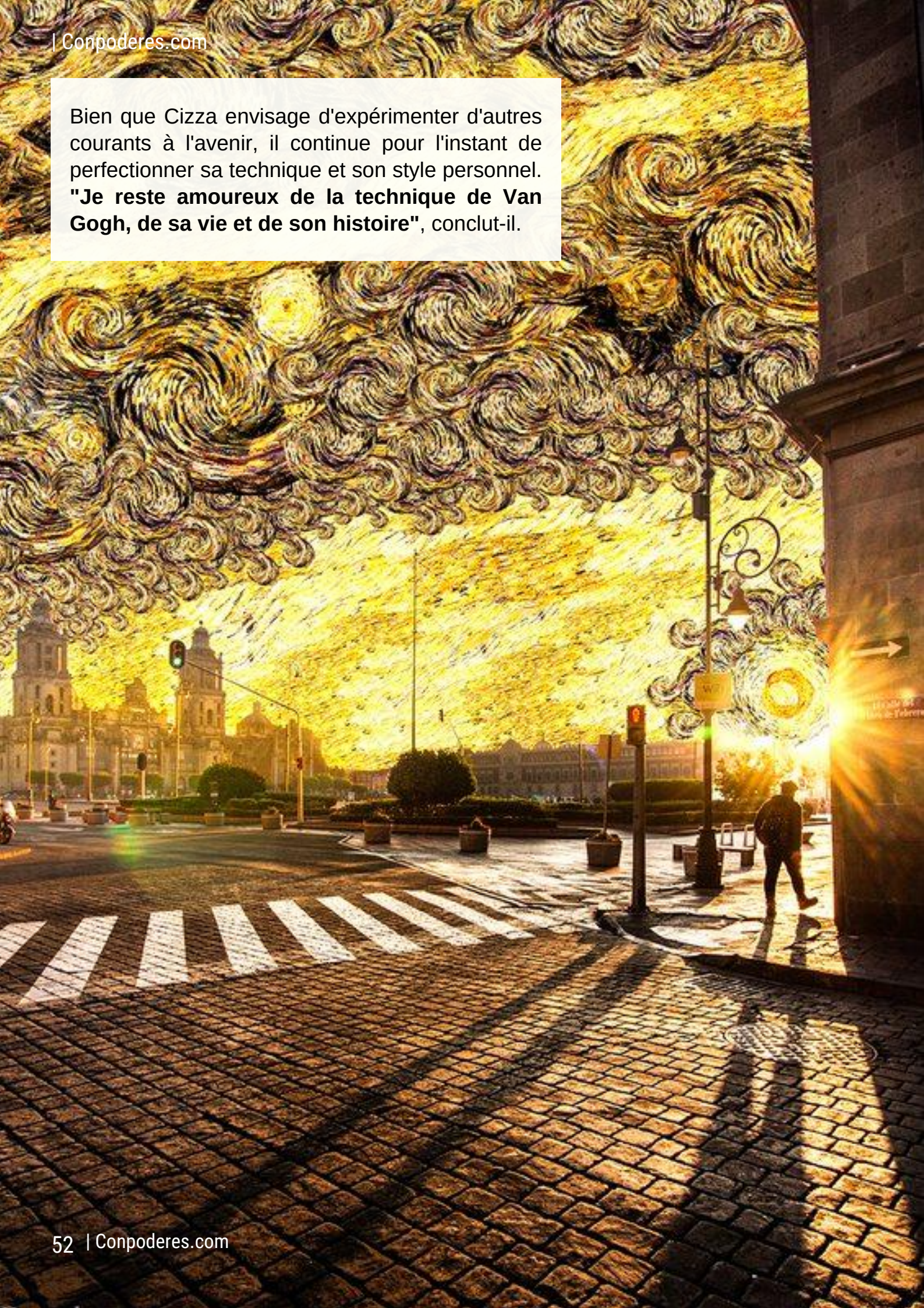


En plus de la photographie statique, Cizza s'est aventuré dans la vidéo, cherchant à ajouter du dynamisme à son travail. "Mon idée avec les vidéos était de recréer la sensation d'être au moment précis où j'ai pris la photo", explique l'artiste.

Cette évolution s'avère encore plus complexe techniquement, puisqu'il s'agit non seulement d'intervenir sur chaque image du tournage, mais également de veiller à ce que les couleurs et les textures restent cohérentes tout au long de la vidéo.



Bien que Cizza envisage d'expérimenter d'autres courants à l'avenir, il continue pour l'instant de perfectionner sa technique et son style personnel. **"Je reste amoureux de la technique de Van Gogh, de sa vie et de son histoire"**, conclut-il.





Señor
Noticia

NOUS AVONS LA
FORMULE POUR VOUS
DONNER DE L'ACTUALITÉ
DE MANIÈRE SIMPLE

VISITEZ-NOUS À

SENORNOTICIA.COM

LE MUSÉE YANCUIC PROMET LA DÉCENTRALISATION CULTURELLE AU MEXIQUE

Ce lieu propose des expositions interactives, des ateliers et des événements pour l'ensemble de la communauté.

Scénario : Esperanza Aguilera



A

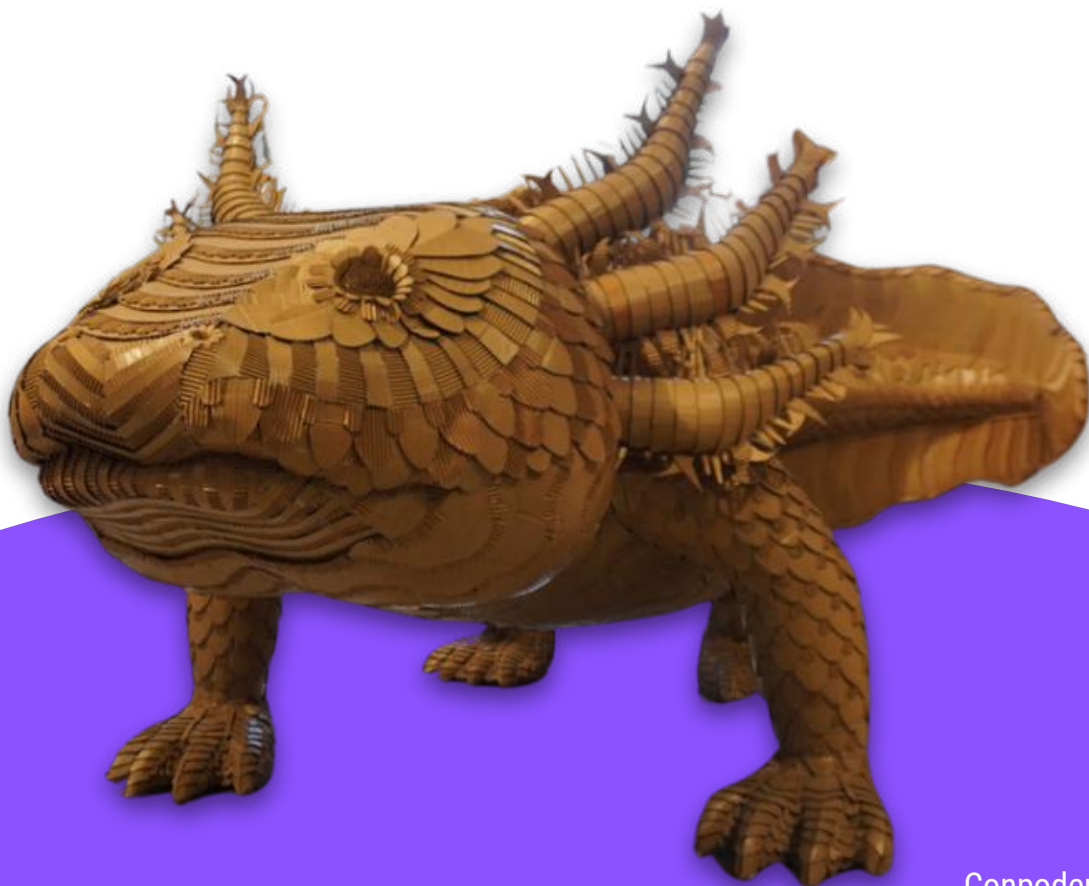
u cœur d'Iztapalapa, l'une des municipalités les plus dynamiques et les plus peuplées de la ville de Mexico,

Un nouveau phare culturel a vu le jour : le Musée Yancuic. Cet imposant bâtiment, récemment inauguré, se présente comme un symbole de la communauté et de l'engagement en faveur de la décentralisation culturelle.

De l'extérieur, la place publique, les grandes lettres annonçant « Musée Yancuic » et la majestueuse structure de béton et de verre se détachent dans l'environnement, vous invitant à entrer et à découvrir ses espaces. Le bâtiment lumineux et moderne anticipe un voyage vers l'apprentissage et une expérience immersive.

À l'intérieur, quatre grandes créatures gardent l'enclos : un cerf de Virginie, un loup mexicain, un axolotl et un jaguar, tous des espèces menacées. Créées par le talentueux collectif « El Volador », ces sculptures monumentales, réalisées à partir de matériaux recyclés, sont devenues les gardiennes silencieuses d'un message urgent : l'importance de préserver la biodiversité.

Les expositions soigneusement conçues abordent des sujets tels que l'origine de la vie, le changement climatique et la biodiversité, en utilisant un langage clair et accessible qui captive les visiteurs de tous âges. À travers des activités interactives, des simulateurs et des projections immersives, chaque salle encourage les visiteurs à explorer, expérimenter et apprendre de manière ludique.



« Yancuic signifie nouveau en nahuatl et constitue le paradigme du musée. Nous cherchons à aller au-delà des normes d'apprentissage et à intégrer les visiteurs par la surprise, l'enrichissement et à vivre une expérience transformatrice à leur départ d'ici », partage Elisa Lemus, coordinatrice des expositions et de la programmation à Yancuic.

L'une des clés de son succès réside dans son étroite collaboration avec la communauté d'Iztapalapa. À travers des ateliers, des programmes éducatifs et des événements culturels, le musée cherche à renforcer le tissu social et à encourager la participation citoyenne. « Nous pensons que l'accès à la culture et à l'éducation est un droit humain fondamental. Le Musée Yancuic est un espace où chacun peut apprendre, s'amuser et élargir ses horizons », explique Lemus.





Ce qui était initialement prévu comme centre commercial et musée privé a été transformé en espace public et pédagogique. Conçu comme un lieu de rencontre favorisant le sentiment d'appartenance à un projet collectif, renforçant les liens communautaires et favorisant le développement local.

De plus, au sein du musée, un hommage subtil mais particulier est rendu à des femmes mexicaines exceptionnelles. L'auditorium Katya Echazarreta doit son nom à la première femme mexicaine à voyager dans l'espace. La librairie Julieta Fierro, dédiée au célèbre astronome, et l'espace polyvalent Helia Bravo Hollis, rendent hommage au scientifique pionnier de la botanique au Mexique.

Dans un contexte où la culture et l'art sont de plus en plus nécessaires, Yancuic se positionne comme une référence en matière d'innovation et d'engagement social. Cet espace, conçu comme un lieu de rencontre et d'apprentissage, a le potentiel de transformer la vie de milliers de personnes. Dans une démarche inclusive, le musée ouvre ses portes à tous gratuitement.



Scénario : Estefani Rodríguez

10 MARQUES QUI REDÉFINISSENT L'EXCLUSIVITÉ

D'Hermès à Dolce & Gabbana, ces marques ont réussi à fusionner tradition et modernité, créant un héritage de luxe.



Dans le monde de la mode, certaines marques ont réalisé quelque chose qui va au-delà du

simple créer des vêtements : ils ont constitué un héritage ; fusionnant histoire, sophistication et exclusivité. Ces maisons de haute couture ne se contentent pas de produire des vêtements, mais dictent les tendances et captivent par leurs symboles emblématiques.

Comme l'a déclaré Coco Chanel : « **Le luxe n'est pas le contraire de la pauvreté, mais de la vulgarité** », soulignant que le véritable statut réside dans l'élégance. Nous rencontrerons ensuite dix des marques les plus exclusives au monde qui ont compris et maîtrisé ce principe, créant des pièces devenues symboles de prestige.



Hermès

Ancrée à Paris depuis 1837, elle a débuté comme une entreprise spécialisée dans les accessoires équestres. Aujourd'hui, leurs sacs Birkin et foulards en soie emblématiques représentent le summum du luxe.

gilet long

Louis Vuitton

Depuis son apparition en 1854, cette maison de couture est synonyme d'exclusivité dans le monde de la maroquinerie et des articles de voyage. Son monogramme LV est une icône instantanément reconnaissable dans le monde entier.





Burberry

Depuis sa création en 1856, Burberry se distingue par son imprimé à carreaux distinctif et ses trenchs classiques, étant une marque emblématique de la mode britannique.

Trench-coat court
Kensington Heritage

Chanel

Fondée en 1910 par Coco Chanel, la marque a révolutionné la mode avec ses célèbres costumes en tweed et le sac 2.55, consolidant un style intemporel et élégant toujours d'actualité.



Prada

Née à Milan en 1913, Prada a évolué sous la direction de Miuccia Prada, s'imposant comme l'une des marques les plus influentes grâce à son approche avant-gardiste et minimaliste.





Balenciaga

Cristóbal Balenciaga a fondé cette marque en 1917, qui a maintenu sa réputation pour son esthétique avant-gardiste et féminine, étant une source constante d'innovation.

Gucci

Fondée à Florence en 1921, elle s'est distinguée par son double logo « G » et sa capacité à innover en matière de vêtements, d'accessoires et de chaussures, devenant ainsi une référence du luxe moderne.



Fendi

Depuis ses débuts à Rome en 1925, la maison se distingue par son célèbre sac Baguette et son emblématique logo double « F », fusionnant tradition et modernité.



Dolce & Gabbana

Née en 1985, cette marque italienne a réussi à fusionner tradition et modernité, offrant un style unique qui confère aux femmes un glamour inégalé.





Dior

Christian Dior a révolutionné la mode féminine avec son « New Look » en 1947, proposant une silhouette féminine qui redéfinit l'élégance et marque un avant et un après dans la haute couture.

Ces marques ont su créer un récit dans chacune de leurs collections, c'est pourquoi elles continuent de marquer une pause dans le monde du **style**, démontrant que la **mode** est à la fois art et **histoire**.



THEPUBLIC

Publi-reportages

**NOUS SAVONS
COMMENT RACONTER
VOTRE HISTOIRE**

+52 1 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com



TH≠PUBLIC

faites de la publicité avec nous

salut@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

ConStyling.

Noticiero E