

BIOPAINÉIS SOLARES

ELES TRANSFORMAM
EDIFÍCIOS EM
PULMÕES URBANOS

PROTEÍNA INSETO

CHAVE PARA UM
FUTURO
SUSTENTÁVEL

ADOÇÃO

60%
DOS JOVENS ÓRFÃOS
NO MÉXICO NUNCA
SÃO ADOTADOS

O VELHO SEU

HISTÓRIA E
PATRIMÓNIO NO
CORACÃO DE LLEIDA

MARIANO SERKIN

SEJA PARCEIRO DO

ISLA

ÍNDICE

EDIÇÃO ANTERIOR



Entrevista exclusiva
com Alex Teper,
Líder da Rise Media.
E mais artigos.

6 As soluções de análise oferecem ROI de até 209%

A análise de dados é um diferencial importante para o crescimento dos negócios, impulsionando a inovação e a otimização em tempos de mudança.

10 O fim dos pagamentos em dinheiro e o futuro do m-commerce

A globalização e o crescimento do comércio eletrônico transformaram a forma como os consumidores compram e as empresas vendem.

14 Biopainéis solares permitem transformar edifícios em pulmões urbanos

Esta tecnologia inovadora utiliza microalgas para produzir energia, capturar dióxido de carbono e melhorar a eficiência ambiental dos edifícios urbanos.

20 Proteína de insetos como chave para um futuro sustentável

Com menor impacto ambiental e alto valor nutricional, os insetos despontam como uma ótima alternativa de alimentação nos próximos anos.

26 Mariano Serkin: “o sucesso está na compreensão profunda do comportamento humano”

ISLA obtém reconhecimento histórico no Effie Awards, além de quatro prêmios por sua excelência em eficácia publicitária.

32 **Identidade cultural impulsiona o marketing esportivo na América Latina**

Compreender o valor cultural do desporto permite que as marcas fortaleçam o seu vínculo com diversos consumidores.

38 **60% dos jovens órfãos no México nunca são adotados**

As crianças em instituições de adoção enfrentam múltiplos desafios estruturais, sociais e psicológicos, necessitando de apoio contínuo e abrangente.

44 **Das cinzas à extinção: os incêndios florestais afetam a biodiversidade**

Com a perda de habitats, a América Latina e a Europa enfrentam um impacto devastador nos ecossistemas.

48 **La Seu Vella: história e património no coração de Lleida**

No cimo de uma colina, esta catedral ostenta séculos de simbolismo, arquitectura gótica e vistas panorâmicas espectaculares.

54 **Rede FAROS: 24 anos descentralizando a cultura**

Os FAROS do CDMX oferecem oficinas e atividades artísticas gratuitas, promovendo o acesso à cultura em comunidades marginalizadas e periféricas.

58 **Tendências em vestidos de festa para fim do ano**

Trajes brilhantes, cores ousadas e cortes arquitetônicos marcam a tendência da moda nesta temporada.

64 **O marketing digital impulsiona a indústria farmacêutica**

As campanhas digitais no setor farmacêutico exigem planejamento para cumprir as regulamentações e manter a confiança.



Diretor
Nayla Lopez

Editora
Stephanie Rodriguez
erodriguez@grupothepublic.com

Redactores
Pilar Astupina
pastupina@grupothepublic.com
Esperança Aguilera
eaguilera@grupothepublic.com

Direção de arte
Andreia Garcia
agarcia@grupothepublic.com

Desenvolvimento e Tecnologia
Pedro Santos
jsantos@grupothepublic.com

EDITORIAL

Estefani R.

EDITORA



Em cada campanha publicitária existe uma narrativa, uma estética e uma intenção; e é aqui que as competições se tornam essenciais. Cada prêmio é uma forma de homenagear a criatividade que, com sutileza e precisão, conseguiu sintetizar sentimentos complexos em imagens e palavras impactantes.

Nesta décima quinta edição apresentamos na capa Mariano Serkin, sócio fundador da ISLA, cuja agência de publicidade acaba de conquistar diversos reconhecimentos no Effie Awards 2024. Nesse sentido, Serkin revela as estratégias que levaram esta empresa mexicana ao sucesso.

Hoje, a informação é o novo ouro e as soluções analíticas tornaram-se aliadas fundamentais das empresas. O resultado? Um retorno sobre o investimento (ROI) de até 209%. Mas a tecnologia não se limita à análise de dados. Também começa a redefinir a paisagem urbana com o desenvolvimento de biopainéis solares, dispositivos capazes de transformar edifícios em “pulmões urbanos”.

A sustentabilidade na alimentação é outra área onde a mudança é imperativa, e é aqui que as proteínas dos insectos começaram a atrair a atenção. Com alto valor nutricional e mínimo impacto ambiental, os insectos representam surpreendentemente uma das fontes mais sustentáveis de proteína.

Estes avanços mostram como a ciência e a tecnologia podem trabalhar em unísono para enfrentar os desafios do futuro. Estamos a aproximar-nos de um mundo onde cada inovação representa um investimento não só no crescimento económico, mas também na saúde e na viabilidade do nosso planeta.

RÁDIO O PÚBLICO

INSPIRAÇÃO DOS GANDES

Na Rádio The Public acreditamos no poder da música como uma força que transcende gerações, que liga o passado e o presente e que inspira o que há de melhor em quem a ouve. Queremos ser a ponte entre os grandes hinos do rock clássico e as novas vozes do rock contemporâneo, criando uma experiência sonora que celebra a essência da rebelião, da criatividade e da paixão.

ZENO



Available on the
App Store



Get It On
Google Play

THE PUBLIC
RADIO

Radio The Public



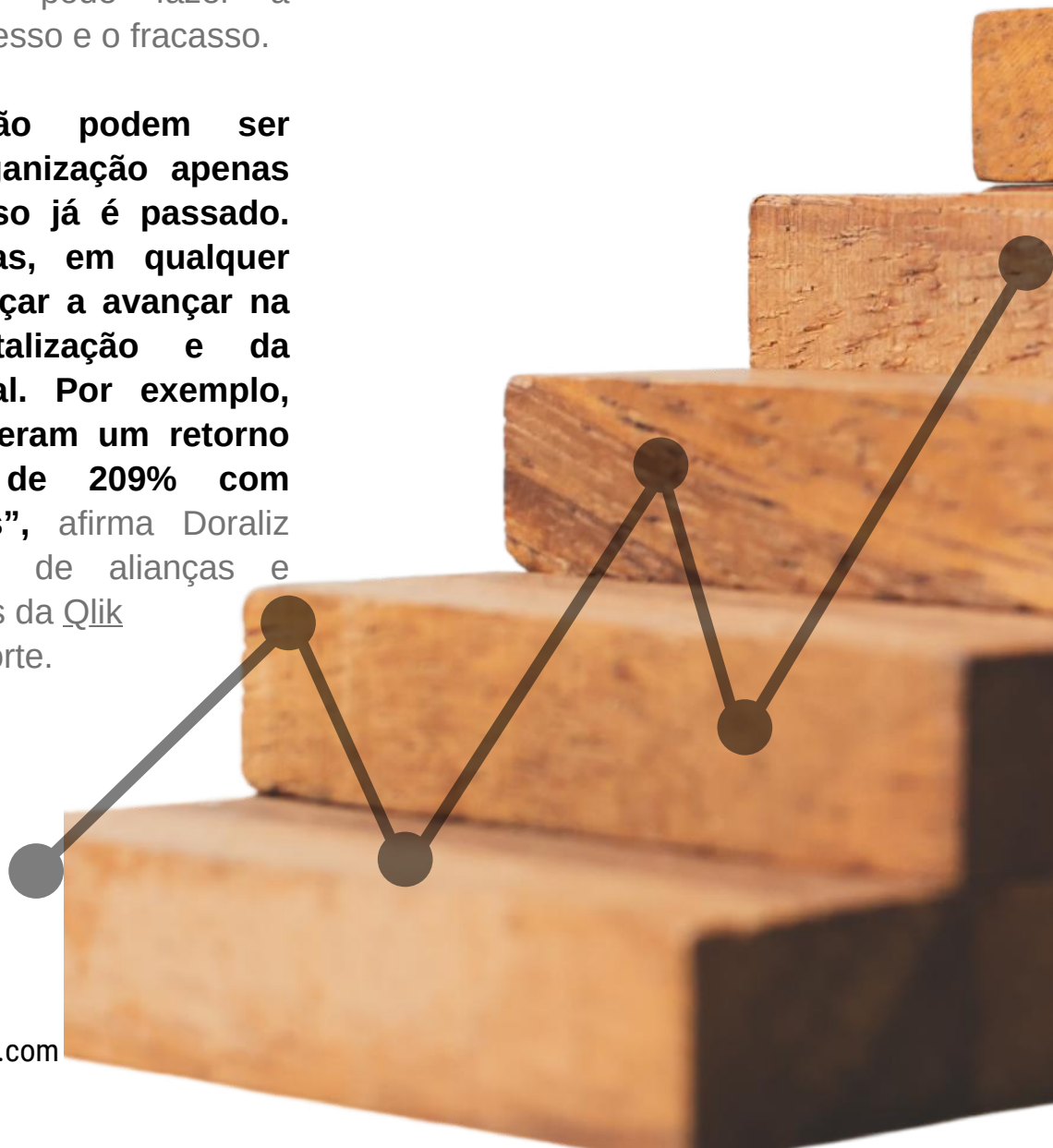
AS SOLUÇÕES DE ANÁLISE OFERECEM ROI DE ATÉ 209%

Escrito por: Estefani Rodríguez

P Para organizações que desejam se destacar no ambiente de negócios atual, a alfabetização em dados tornou-se uma habilidade indispensável. Esta habilidade envolve a capacidade de interpretar, analisar e usar dados para tomar decisões informadas, o que pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso.

“As decisões não podem ser tomadas numa organização apenas com a intuição, isso já é passado. Todas as empresas, em qualquer nível, têm de começar a avançar na questão da digitalização e da inteligência artificial. Por exemplo, nossos clientes tiveram um retorno do investimento de 209% com soluções analíticas”, afirma Doraliz Ben Nazar, diretor de alianças e parceiros de negócios da [Qlik](#) para a América do Norte.

A análise de dados é um diferencial importante para o crescimento dos negócios, impulsionando a inovação e a otimização em tempos de mudança.



Ao compreender e interpretar os dados, as organizações podem identificar rapidamente gargalos nos processos, otimizar recursos e detectar áreas para melhoria. Isso lhes permite ser mais ágeis e reagir mais rapidamente às mudanças do mercado.

Da mesma forma, a alfabetização em dados abre as portas para a inovação. As empresas que sabem utilizar a sua informação podem identificar novas oportunidades de negócio, explorar mercados emergentes e desenvolver produtos ou serviços que melhor atendam às necessidades dos seus clientes.

Neste contexto, podemos citar o exemplo da Domino's Pizza. Especificamente na Cidade do México, a cadeia alimentar apresentava um problema logístico, pois gerenciava todas as informações dos clientes em Excel e em uma folha de papel. Ao implementar ferramentas Qlik, eles criaram um banco de dados que usaram para entender seus clientes.



Doraliz Ben Nazar, Diretora de Alianças e Parceiros de Negócios da Qlik para a América do Norte

“Descobriram que toda vez que chove em determinado local o cliente fica com vontade de pizza. Com essa informação, a Domino's poderia lançar uma promoção sempre que chovesse. Assim, essa análise de negócio resultou em mais vendas e maior eficiência em termos de gasolina e entregadores”, afirma BenNazar.

No entanto, a adoção de uma cultura baseada em dados pode enfrentar resistência interna. Muitas organizações empresariais, especialmente aquelas que trabalham tradicionalmente há anos, podem sentir-se intimidadas ou céticas quanto à integração de dados no seu trabalho diário.

“Há um equívoco onde se diz que trabalhar com dados é extremamente complicado. Todas as empresas têm dados, mas têm um problema com a questão da alfabetização e queremos tornar esse processo mais ágil. Aliás, através do site do Data Literacy Project, disponibilizamos, juntamente com outras seis empresas, cursos de alfabetização gratuitos”, enfatiza.

Embora a digitalização apresente desafios, os seus benefícios em termos de tomada de decisões, eficiência, inovação e colaboração superam largamente as barreiras. Investir na formação e no desenvolvimento destas competências permitirá às empresas não só sobreviver, mas também prosperar num mercado cada vez mais tecnológico.



 PLANETA
EN VERDE

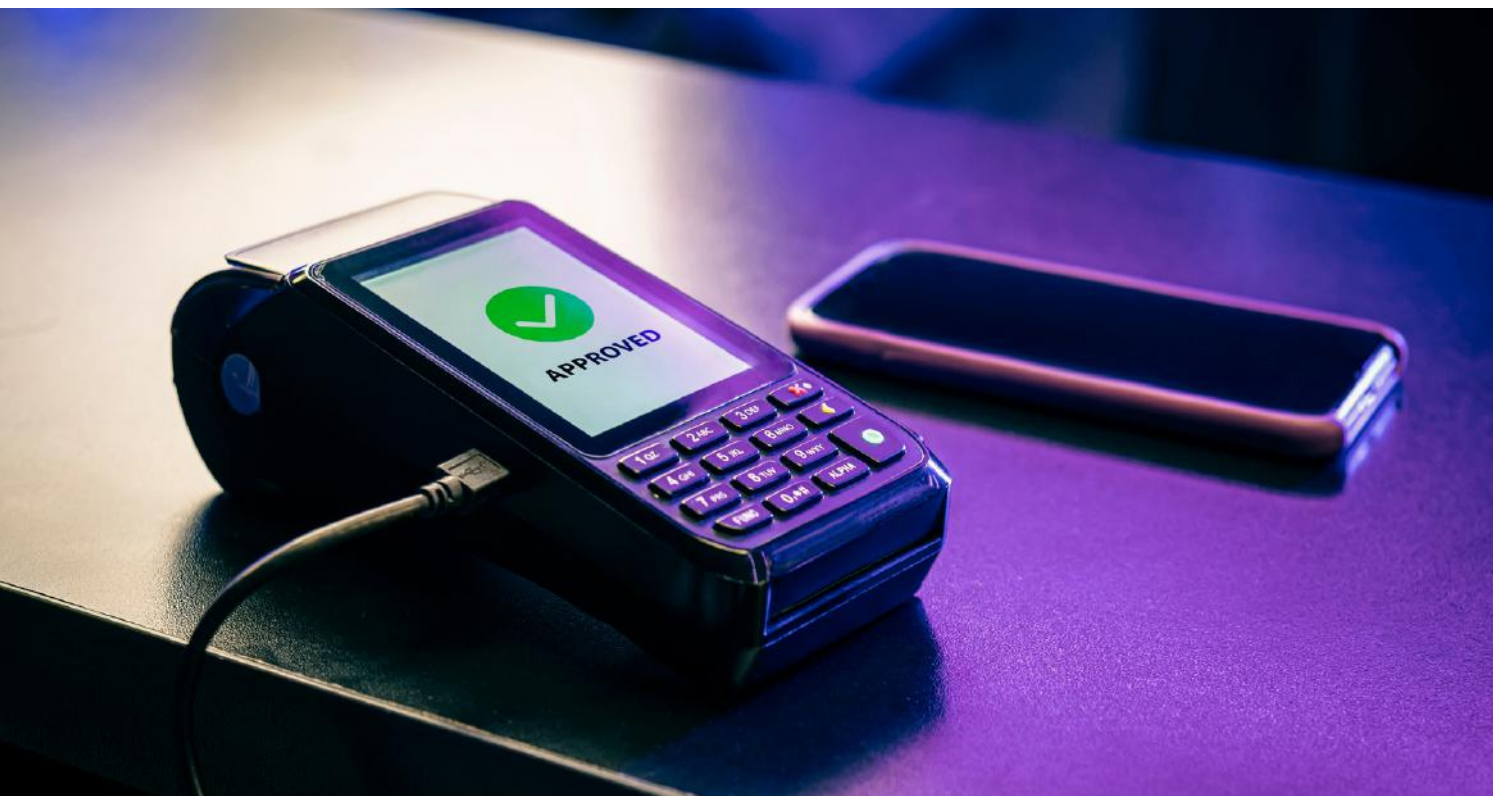
**CADA
MINUTO
SÃO DERRUBADAS**

1'300,000

ÁRVORES

Descubra **em**
[planeta**em**verde.com](http://planetaemverde.com)





O FIM DOS PAGAMENTOS EM DINHEIRO E O FUTURO DO M-COMMERCE



Escrito por: Estefani Rodríguez

A globalização e o crescimento do comércio eletrônico transformaram a forma como os consumidores compram e as empresas vendem.

A

utilização de dinheiro diminuiu consideravelmente, enquanto as alternativas digitais e sem contacto ganharam popularidade em todo o mundo.

Nesse contexto, oferecer diversas opções de pagamento pode fazer a diferença entre ganhar ou perder clientes.

“O setor de pagamentos está evoluindo rapidamente e a ideia é que as lojas online tenham que cobrar com o meio de pagamento mais adequado ao cliente e assim não perder uma venda”, afirma Lionel Martin, Diretor Associado e CTO da Lyra Espanha.

Um dos benefícios de usar vários sistemas de pagamento é o alcance global. As empresas que optam por esta estratégia podem atrair clientes internacionais, eliminando barreiras que podem surgir devido à falta de suporte para cartões locais ou preferências por carteiras digitais específicas.

Da mesma forma, aumenta a taxa de conversão. Se um cliente chegar ao final do processo de finalização da compra e não conseguir encontrar a forma de pagamento de sua preferência, ele poderá abandonar o carrinho de compras.

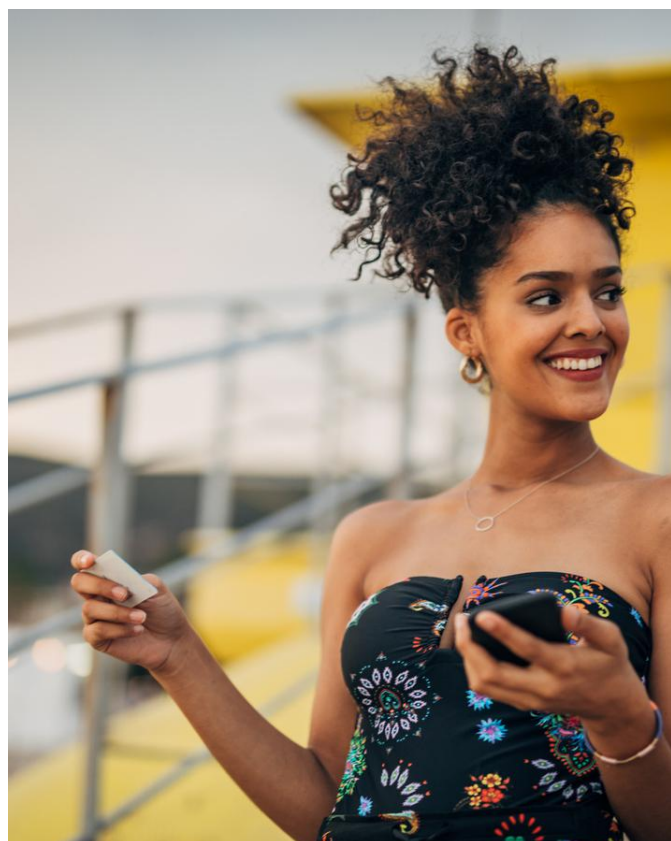
Lionel Martin, Diretor Associado e CTO da [Lyra Espanha](#)

“Ter todos os métodos de pagamento fará com que sua taxa de aceitação aumente. Geralmente, com o Lyra a alíquota sobe entre 5% e 12%”, detalha Lionel Martin.



A experiência do cliente também é melhorada. A flexibilidade nas opções de pagamento oferece uma experiência de compra mais tranquila e conveniente. Além disso, as soluções de pagamento modernas geralmente apresentam segurança avançada, como autenticação de dois fatores e criptografia de dados, criando maior confiança no consumidor.

Neste sentido, o m-commerce ou mobile commerce está em franca expansão, o que implica que as empresas devem otimizar as suas plataformas para serem compatíveis com os métodos de pagamento móvel. Isso inclui tudo, desde aplicativos que permitem “**clique para pagar**” até a opção de fazer transferências bancárias diretas a partir de um smartphone.



“Em Espanha, por exemplo, há cada vez menos transações em numerário. As pessoas estão usando cada vez mais pagamentos eletrônicos e há uma adoção em massa do Google Pay e do Apple Pay, que permitem que você pague com seu telefone em lojas e também online. O uso do celular é hoje uma ferramenta central para a realização de pagamentos”, afirma o executivo.

Até 2025, as carteiras digitais, os pagamentos com código QR e a adoção de criptomoedas liderarão o caminho. À medida que estas tendências se consolidarem, a chave será garantir que estas inovações sejam implementadas de forma segura, eficiente e acessível a todos.

Em suma, adaptar-se à diversificação dos meios de pagamento é mais do que uma opção; É uma necessidade para qualquer empresa que busca se destacar em um ambiente de constante evolução digital.

THE PUBLIC



FAZEMOS ESTRATÉGIAS

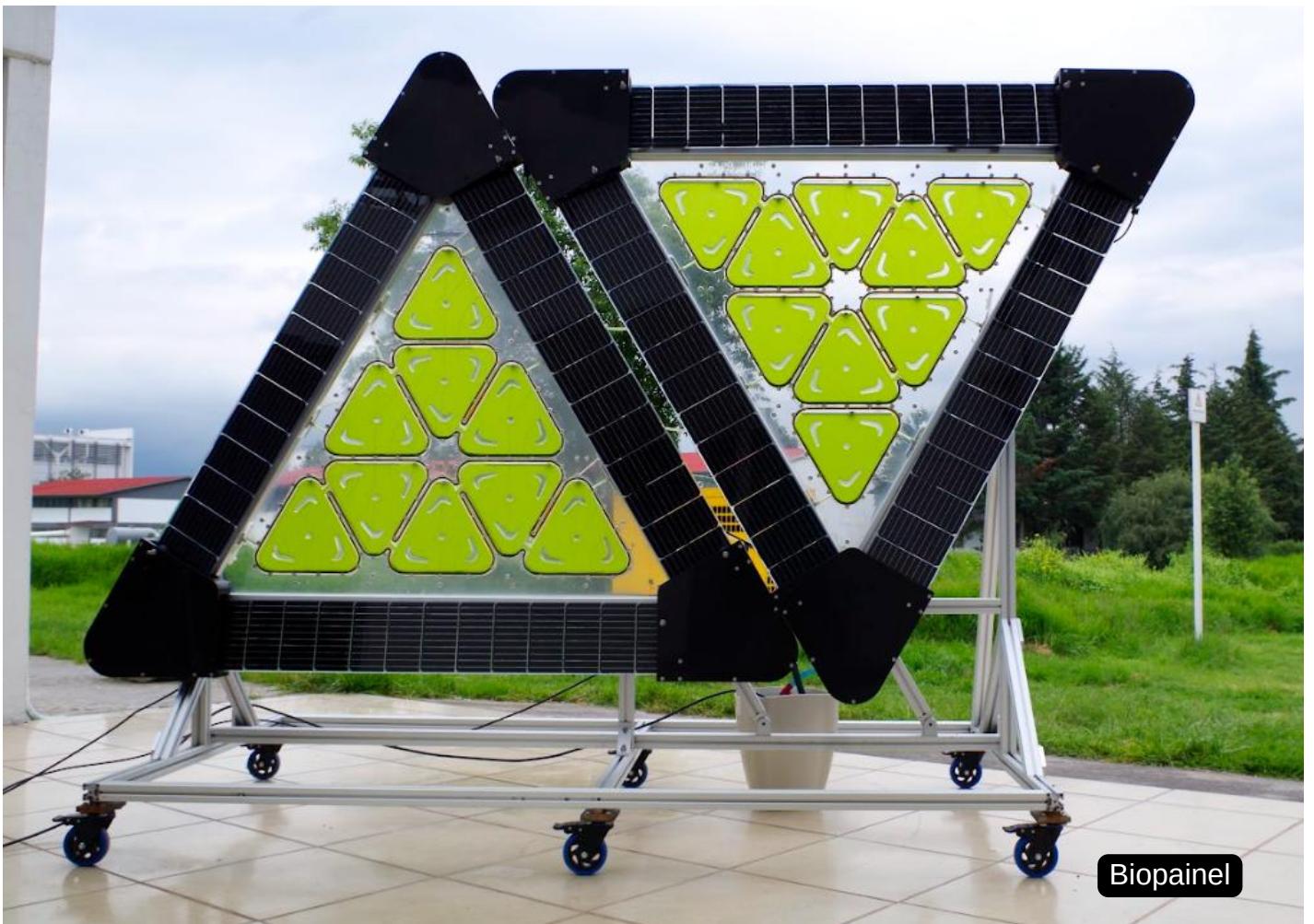
**COM INFLUENCIADORES E
CRIADORES DE CONTEÚDO**

grupo **the**public.com

BIOPAINÉIS SOLARES PERMITEM TRANSFORMAR EDIFÍCIOS EM PULMÕES URBANOS

Escrito por: Esperanza Aguilera

Esta tecnologia inovadora utiliza microalgas para produzir energia, capturar dióxido de carbono e melhorar a eficiência ambiental dos edifícios urbanos.



As cidades, que albergam mais de metade da população mundial, enfrentam problemas críticos como a poluição, o esgotamento dos recursos e o aquecimento global. Estes desafios exigem uma abordagem inovadora que integre o desenho urbano com tecnologias inteligentes, a fim de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos.

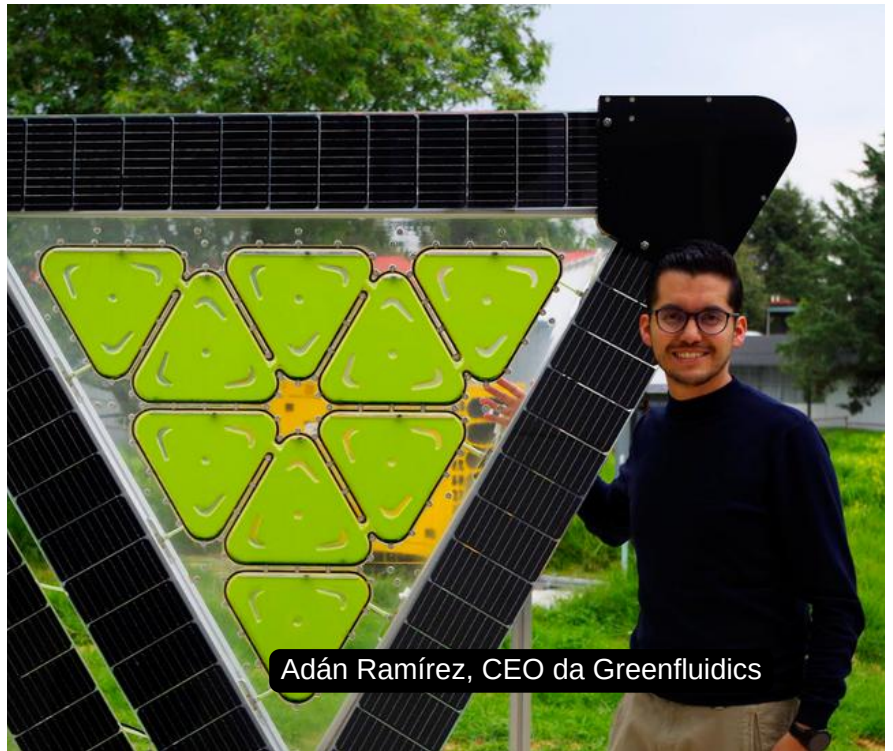
Os edifícios verdes destacam-se como uma das soluções mais eficazes nesta área. Estas estruturas são projetadas para reduzir o seu impacto ambiental através do uso eficiente de energia, água e outros recursos. Incorporam características como telhados verdes e materiais sustentáveis, criando espaços que não são apenas sustentáveis, mas também saudáveis para os seus ocupantes.

No entanto, um dos maiores desafios desta transição é o custo inicial de implementação. O investimento em tecnologias avançadas e materiais sustentáveis pode ser elevado, o que representa uma barreira. Além disso, outros desafios devem ser superados, como a resistência à mudança e a necessidade de capacitação técnica.

No entanto, cada vez mais empresas estão a explorar soluções inovadoras para contribuir para o bem-estar ambiental. Um exemplo desta tendência é o desenvolvimento de tecnologias como os biopainéis solares Greenfluidics. Estes painéis não só produzem energia limpa, mas também são concebidos para minimizar o impacto ambiental através da biotecnologia.



Os biopainéis aproveitam as microalgas de três maneiras: para capturar dióxido de carbono, gerar oxigênio e regular a temperatura nos edifícios. “O biopainel funciona como uma pequena floresta. Além disso, é um sistema multifuncional que combina tecnologia, design e natureza no mesmo produto de uma forma muito mais eficiente”, explica Adán Ramírez, CEO da Greenfluidics.



“O biopainel ajuda a resolver diversos desafios ambientais em uma única ferramenta. A criação de tecnologias complexas ajuda a resolver os desafios complexos que nós, como humanidade, enfrentamos hoje.”

Da mesma forma, Ramirez detalha que um dos principais objetivos da empresa é aproveitar as infraestruturas existentes, integrando soluções inovadoras que permitam avançar no caminho para cidades mais inteligentes sem a necessidade de investimentos massivos, facilitando a adaptação gradual a modelos mais sustentáveis.

“Mais do que uma tecnologia, pensamos nos biopainéis como uma ferramenta para arquitetos e incorporadores, para realmente transformar tudo, desde a forma como fazem o planejamento e gestão urbana até o projeto dos próprios edifícios. Temos que quebrar esta ideia de que os edifícios são um contentor para as pessoas e começar a pensar neles mais como um sistema que interage com as cidades. Pode ser um sistema vivo; Podemos ver cada edifício como um pulmão da cidade”, acrescenta.

Os setores com maior potencial para adoção desta tecnologia são arquitetura comercial, eventos e festivais. **“Os promotores imobiliários e arquitetos veem esta tecnologia não apenas como uma forma de cumprir as regulamentações ambientais, mas também como uma oportunidade para atrair consumidores com edifícios mais sustentáveis e visualmente impressionantes”**, sublinha.

Ramírez destaca a importância de tornar a sustentabilidade visível no dia a dia. Ao contrário de outras tecnologias que normalmente ficam escondidas em tetos ou atrás de paredes, os biopainéis procuram ser vistos e apreciados pelas pessoas. **“Queremos que as pessoas vivam com a sustentabilidade, que a vejam e a compreendam. Só assim conseguiremos uma adoção massiva desta tecnologia”**, conclui o CEO.



Plataformas que lideram o comércio eletrônico na América Latina

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

Fundada no Brasil em 2011, especializada em moda online.

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

Empresa chilena desde 1889, líder em comércio eletrônico omnicanal.

The logo for Liverpool, featuring a stylized white 'L' icon on a pink rectangular background, followed by the brand name in a white, lowercase, sans-serif font.

Loja mexicana desde 1847, com vendas físicas e digitais.

The logo for Mercado Libre, featuring a yellow circle with a white handshake icon, followed by the brand name in a black, lowercase, sans-serif font on a yellow rectangular background.

Começou na Argentina em 1999, líder em comércio eletrônico com o Mercado Pago.

The logo for RIPLEY, featuring the brand name in a white, uppercase, serif font on a black rectangular background.

Fundada no Chile em 1956, combina vendas físicas e online de moda e eletrônicos.

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

Presente na América Latina desde 2010, o marketplace com maior tráfego global.

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

Loja asiática de fast fashion, focada em moda acessível e marketing de influenciadores.

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

Gigante global do varejo na América Latina desde a década de 90, conhecido por seus preços baixos.

**Lobe
Mark**



MARKETING E PUBLICIDADE

O IMPACTO NA MÍDIA
TRADICIONAL E DIGITAL

lobemark.com



PROTEÍNA DE INSETOS COMO CHAVE PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL

Com menor impacto ambiental e alto valor nutricional, os insetos despontam como uma ótima alternativa de alimentação nos próximos anos.

Escrito por: Esperanza Aguilera

A

s crescentes preocupações com a insegurança alimentar levaram à procura de fontes alimentares sustentáveis que possam satisfazer a procura global nos próximos anos.

Dentre essas alternativas, o consumo de insetos, conhecido como entomofagia, tem ganhado relevância por ser uma opção rica em nutrientes e ecologicamente correta.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) observou que os insetos contêm alto valor nutricional, tornando-os uma opção especialmente ideal para populações que não têm acesso a dietas equilibradas. Alguns insetos podem ter até duas vezes mais proteínas que a carne bovina, além de serem uma importante fonte de ferro, fibras e vitaminas.



“O inseto pode ser nosso melhor aliado para combater a desnutrição e a escassez de alimentos no futuro”, afirma Patricio Gutiérrez, CEO do Sustainable Food Group, empresa especializada na produção e comercialização de proteínas derivadas de insetos com duas marcas principais, GriYum e Santena.

Gutiérrez destaca que o grilo, principalmente a espécie *Acheta domesticus*, é um dos insetos mais cultivados devido ao seu excepcional perfil nutricional, rico em cálcio, magnésio e vitamina B12. Outras espécies, como o *tenebrio molitor* (larva da farinha) e as larvas da mosca soldado negro, também são valorizadas pelo seu conteúdo de quitina e por um amplo espectro de vitaminas e ácidos graxos essenciais.

A produção de insetos para consumo humano também apresenta uma série de vantagens ambientais em comparação com a produção convencional de carne. Os insetos requerem significativamente menos água, terra e alimentos para crescer. Além disso, gera uma quantidade mínima de gases de efeito estufa em comparação com a pecuária.



Patricio Gutiérrez, CEO do Grupo de Alimentos Sustentáveis

Segundo a FAO, os grilos precisam de aproximadamente 12 vezes menos ração que o gado para produzir a mesma quantidade de proteína. Além disso, especificamente no Sustainable Food Group, Gutierrez destaca que para cada tonelada de proteína de grilo que produzem nas suas instalações, podem mitigar 442 toneladas de CO2. **“Nosso impacto ambiental é totalmente positivo. Somos carbono negativos em nossa produção de matéria-prima.”**

No entanto, um dos maiores desafios enfrentados pela entomofagia é a aceitação cultural. Em regiões como Ásia e África, o consumo de insetos é uma prática comum e faz parte das dietas tradicionais há séculos. Porém, em muitas partes do Ocidente, a ideia de incluir insetos na alimentação diária gera rejeição.

“O México é muito nobre por isso, pois é um país que costuma comer insetos, e não vê isso como algo ruim. Nós temos essa vantagem. Porém, a aceitação geral é complexa, mas não vamos desistir”, afirma o CEO.



De acordo com um relatório da empresa de consultoria Meticulous Research, estima-se que o mercado de produtos comestíveis de insetos atingirá 8 mil milhões de dólares até 2030, impulsionado pela procura de alimentos mais sustentáveis e saudáveis. Empresas emergentes e grandes corporações alimentícias estão investindo em inovação para desenvolver produtos que tornem o consumo de insetos mais atrativo, tanto no sabor quanto na apresentação.

À medida que a população mundial continua a crescer, é provável que os insetos sejam integrados com mais frequência nas dietas de todo o mundo. Gutiérrez está otimista: “nos próximos cinco anos, esta indústria estará muito mais consolidada em todo o mundo”. Ele acredita que, com o apoio da tecnologia e do investimento na ciência, as empresas de hoje estarão preparadas para abastecer grande parte da América, contribuindo significativamente para a segurança alimentar.

BENEFÍCIOS DOS INSETOS

Os insetos fornecem uma quantidade notável de proteínas, vitaminas (B1, B2, B3, B9) e minerais (Fe, Zn, Mg, Mn) que são muito importantes para a saúde animal e humana. Além disso, proporcionam outros benefícios nutricionais como as gorduras poliinsaturadas (ômega 3 e ômega 6) que auxiliam no controle do colesterol. Por fim, a contribuição da quitina do exoesqueleto do inseto é um antiinflamatório e antibacteriano natural.

CAVALO



Proteína 21%
Gordura 2%
 Fibra 0%

PORC



Proteína 16%
Gordura 29.5%
 Fibra 0%

CORDEIR



Proteína 18%
Gordura 17%
 Fibra 0%

FRAN



Proteína 14.3%
Gordura 3%
 Fibra 0%

ACHETA DOMESTICUS



Proteína 23%
Gordura 8%
 Fibra 6,7%

VITELA



Proteína 19%
Gordura 10%
 Fibra 0%

ERVILHAS



Proteína 6%
Gordura 0.4%
 Fibra 5%

HABS



Proteína 5.4%
Gordura 0.3%
 Fibra 4%

SOJA



Proteína 5.5%
Gordura 1%
 Fibra 2.4%

Fonte: Delicioso Inseto

ConStyling.com

SAÚDE

BELEZA

CLICK

ESTILO

ECO





RISE
MEDIA

¿Estás listo para *EL SIGUIENTE NIVEL?*

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

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



MARIANO SERKIN

Escrito por: Estefani Rodríguez

**“O SUCESSO RESIDE NA
COMPREENSÃO PROFUNDA
DO COMPORTAMENTO
HUMANO”**

ISLA obtém reconhecimento histórico no Effie Awards, além de quatro prêmios por sua excelência em eficácia publicitária.

C

om presença marcante na indústria criativa na última década, Mariano Serkin, sócio fundador da agência ISLA,

liderou múltiplos projetos que o levaram, em 2012, a se destacar como um dos oito criativos mais inovadores da América Latina, segundo a Ad Age and Creativity.

Hoje, a agência que lidera tem duas vitórias. Em 2024, a ISLA foi reconhecida como Agência do Ano no Effie Awards México e como Agência Independente do Ano no Effie Awards Latin America. A empresa também ganhou quatro prêmios no Effie Awards México: um ouro, dois prata e um bronze, em reconhecimento à sua inovação e eficácia na publicidade.

A campanha **“Maternidade Real”** de Marías Gamesa (PepsiCo México Foods) foi responsável por levar a agência ao pódio com uma Effie de ouro na categoria Salgadinhos, sobremesas e doces. Por sua vez, a campanha **“Failing is corajoso”** do Doritos valeu-lhe o bronze na mesma categoria, enquanto **“Não subestime o efeito extra Pip-Sing do Flamin’ Hot”** destacou-se ao conquistar um bronze e uma prata.

Segundo Serkin, o ISLA baseou o seu sucesso numa compreensão profunda do comportamento humano, utilizando criatividade e estratégia, juntamente com um foco em dados e análise de mercado. Isto permitiu-lhe não só criar campanhas impactantes, mas também evoluir para serviços de consultoria empresarial, o que a tornou uma referência no setor.

A agência ISLA destacou-se no 25º aniversário dos Effie Awards México, com o reconhecimento de Agência do Ano.



Portanto, um dos pilares da agência é a proximidade com o consumidor, qualidade que cultivam por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas. “Mensalmente vemos muitos estudos em relação às novas gerações, como geração alfa, geração Z, millennials e também grupos familiares. **“É assim que desenvolvemos metodologias que nos permitem identificar e aprender e depois transformar isso em insights acionáveis”**, afirma o criativo.

Além dos triunfos no Effie Awards, a agência foi certificada como Great Place to Work pelo segundo ano consecutivo no México, reconhecendo o valor da sua cultura de trabalho e o compromisso com o desenvolvimento da sua equipe. Este reconhecimento é uma prova de como o talento e o bem-estar dos colaboradores são priorizados como elementos críticos para o sucesso.

“A ideia de obter a certificação teve a ver com o feedback direto dos talentos com quem trabalhamos. Quando desenhamos a ideia, o que queríamos era colocar o talento no centro, e desde o início começar a mapear cada uma das pessoas com quem trabalhamos. O objetivo é melhorar ano após ano, não só no trabalho que fazemos, mas na forma como desenvolvemos a carreira dos profissionais dentro do ISLA”, enfatiza.

Por outro lado, Mariano destaca a capacidade de adaptação. Com a chegada das redes sociais e do acesso massivo aos dispositivos móveis, os consumidores ficam expostos a centenas de mensagens publicitárias em questão de minutos. A concorrência para captar a atenção do utilizador é feroz e as estratégias publicitárias centram-se cada vez mais no instantâneo e no visual para tirar o máximo partido da atenção limitada dos consumidores.




“Estamos em um momento de muitas mudanças, muito rápidas e de alta volatilidade. Acreditamos que não se trata mais de quanto você sabe, mas de quão rápido você aprende. Tudo o que enfrentamos hoje, os briefings, os problemas de negócios, as mudanças nas atitudes dos consumidores, são tão novos que exigem pessoas que tenham a capacidade de aprender e de se adaptar rapidamente”, conclui Serkin.

A consolidação da ISLA como agência líder na indústria publicitária reflete o poder da inovação, da estratégia baseada em dados e da proximidade com o consumidor. Com os seus recentes reconhecimentos, e rumo a 2025, a empresa criativa fortaleceu a sua presença no mercado mexicano e a sua projeção regional na Argentina e no Brasil.

Retrato

Mariano Serkin especializou-se em Gestão Empresarial, Estratégia, Inovação e Tecnologia pelo MIT Sloan. Entre seus principais objetivos estão compreender a complexidade da transformação digital e da inovação, desenhar estratégias aprimoradas, agregar valor e liderar mudanças efetivas para marcas globais. Ao longo de sua carreira desenvolveu trabalhos de grande reconhecimento internacional para clientes como Procter & Gamble, PlayStation, Pepsico, PedidosYa, Toyota Europe, AB InBev e Amazon, entre outros.



NÃO CONTE A
NINGUÉM, MAS
RESERVAMOS ESTE
ESPAÇO PARA A
SUA MARCA

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

IDENTIDADE CULTURAL IMPULSIONA O MARKETING ESPORTIVO NA AMÉRICA LATINA

Compreender o valor cultural do desporto permite que as marcas fortaleçam o seu vínculo com diversos consumidores.



Víctor Cáceres, diretor criativo da Atomikal Consultant Agency

Escrito por: Esperanza Aguilera

Os conceitos de segmentação e foco específico dominaram a estratégia de marca durante anos. No entanto,

Num contexto onde a diversificação de interesses e a personalização do consumo desportivo são crescentes, o marketing necessita de se adaptar para refletir as múltiplas facetas do consumidor moderno.

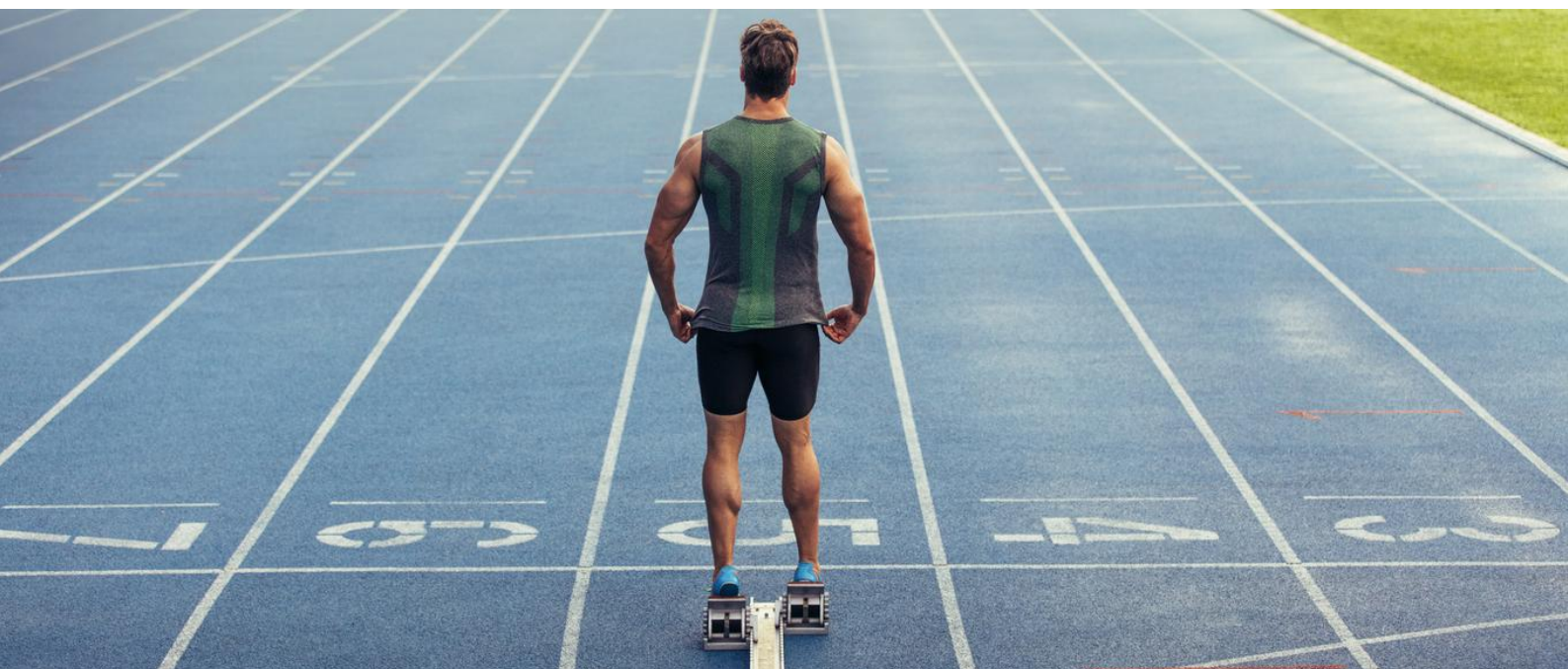
De acordo com o relatório The Football Landscape – The Vision 2020-2023 da Federação Internacional de Associações de Futebol (FIFA), existem 5 mil milhões de adeptos de futebol em todo o mundo; Mas a América Latina é uma das regiões com mais adeptos deste desporto. No entanto, cada vez mais disciplinas como basquete, beisebol e até boxe tornaram-se relevantes.

Assim, o marketing esportivo na América Latina enfrenta o desafio de se conectar com um público apaixonado, diversificado e em constante evolução. Na região, o desporto não é apenas entretenimento, mas um fenómeno cultural que define estilos de vida e promove a identidade colectiva.

Víctor Cáceres, diretor criativo da Atomikal Consultant Agency e um dos responsáveis pelo novo conceito da marca Marathon Sports, no Peru, mergulha nos desafios de criar campanhas que ressoem em um mercado em que o esporte é muito mais que uma atividade física. Nas suas palavras, compreender o contexto cultural e emocional dos consumidores é crucial para estabelecer uma conexão autêntica que transcenda a oferta de produtos e serviços.

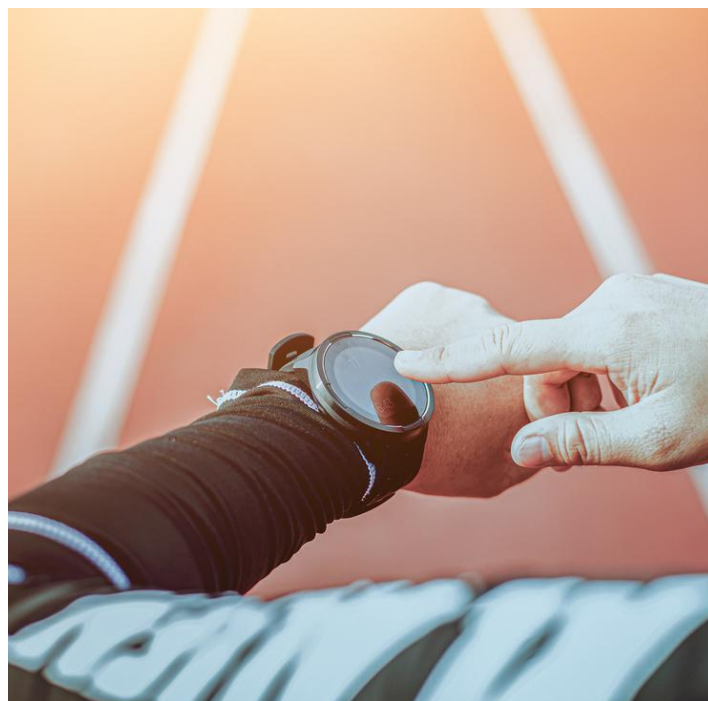
Este novo conceito, **“Encontre o seu campo”**, centra-se em transformar a experiência desportiva, não só num espaço físico, mas também num ambiente pessoal e adaptável. Esta abordagem nasce, segundo os criativos, de uma investigação aprofundada sobre as necessidades e motivações dos consumidores atuais.

“Entrevistamos atletas e também pessoas que procuram simplesmente uma ligação com o vestuário urbano ou com um estilo desportivo. Descobrimos que o desporto para muitos é o seu espaço de fuga, o seu lugar de felicidade e também uma forma de se identificarem”, partilha. Daí resulta uma premissa fundamental para compreender que hoje os consumidores não procuram exclusivamente produtos, mas sim um significado mais amplo que os represente.



A estratégia da Maratona propõe assim uma ruptura com o posicionamento anterior, fortemente ligado ao futebol, para abranger uma grande variedade de modalidades desportivas, como o paddle, o basquetebol, a corrida, e até modalidades emergentes. **“O maior desafio foi quebrar o estigma de que a Maratona era só para jogadores de futebol. Agora é um espaço onde todos podem encontrar algo, independente do esporte que pratiquem”**, afirma.

A campanha também revela uma tendência crescente no marketing: a importância da experiência compartilhada. Cáceres refere que, depois da formação, os consumidores encontram um pós-treino, um espaço de camaradagem que a marca decidiu incluir na sua visão.



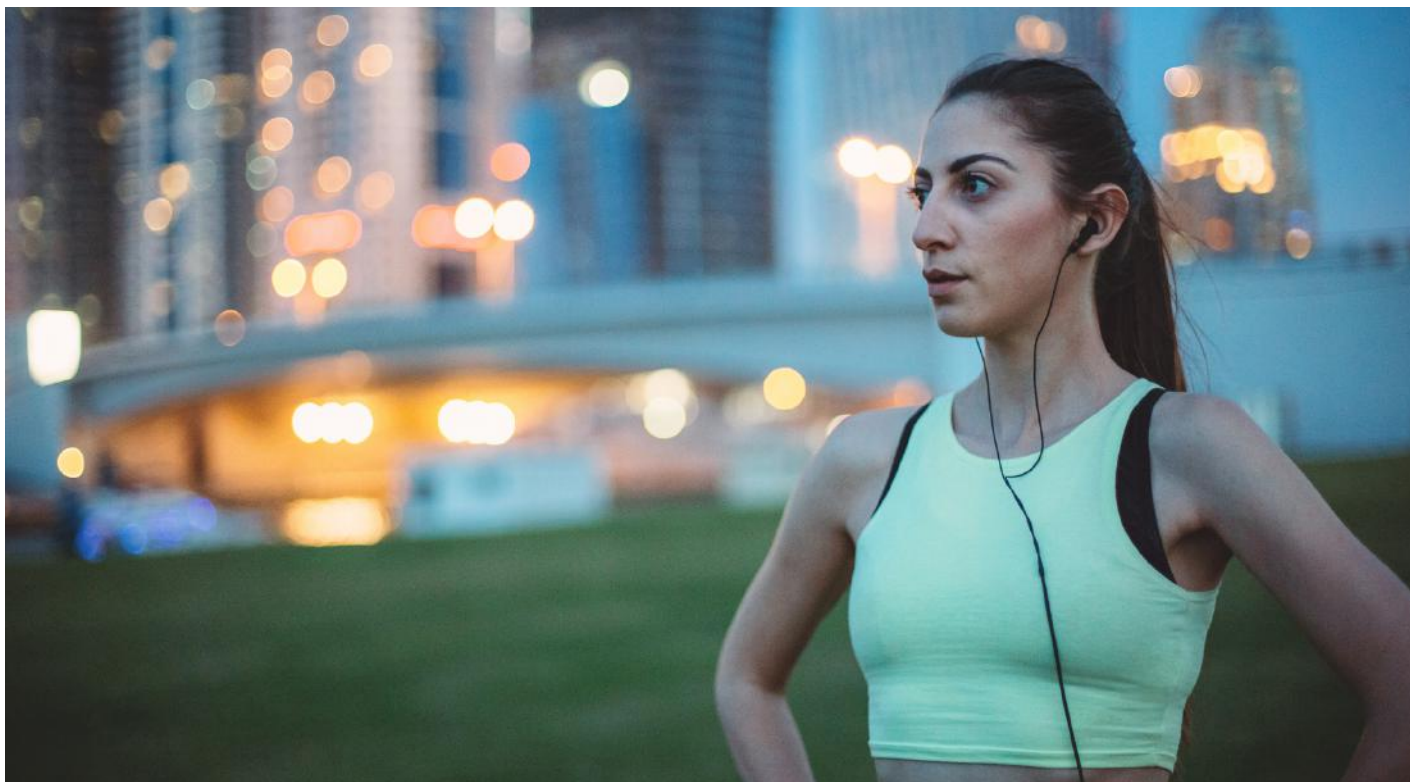
“As pessoas não procuram apenas um lugar para treinar; “Eles querem um espaço onde também possam compartilhar, conversar e ampliar suas energias depois dos esportes”, detalha.

Para as empresas que buscam ampliar seu alcance nos mercados esportivos, a pesquisa e análise do consumidor são pilares essenciais. Esta abordagem vai além da segmentação tradicional, requer:

- **Pesquisa e análise aprofundada do público:** conhecendo os valores e emoções que movem os consumidores. Compreender como o esporte impacta a vida cotidiana e a identidade cultural pode ser crucial para marcas que buscam se conectar com um público amplo e diversificado.

- **Flexibilidade e adaptabilidade da mensagem:** uma campanha de sucesso adapta-se a diferentes contextos e subculturas dentro de um mesmo mercado. A capacidade de transformar um conceito central para abranger múltiplas disciplinas e estilos de vida garante que a marca atinja um amplo espectro de consumidores.
- **Criar um espaço comunitário em torno do produto:** os consumidores de hoje procuram experiências partilhadas e um sentimento de pertença em torno dos seus interesses. Campanhas que convidam os usuários a descobrir e compartilhar em comunidade reforçam a percepção da marca como aliada em seu estilo de vida.

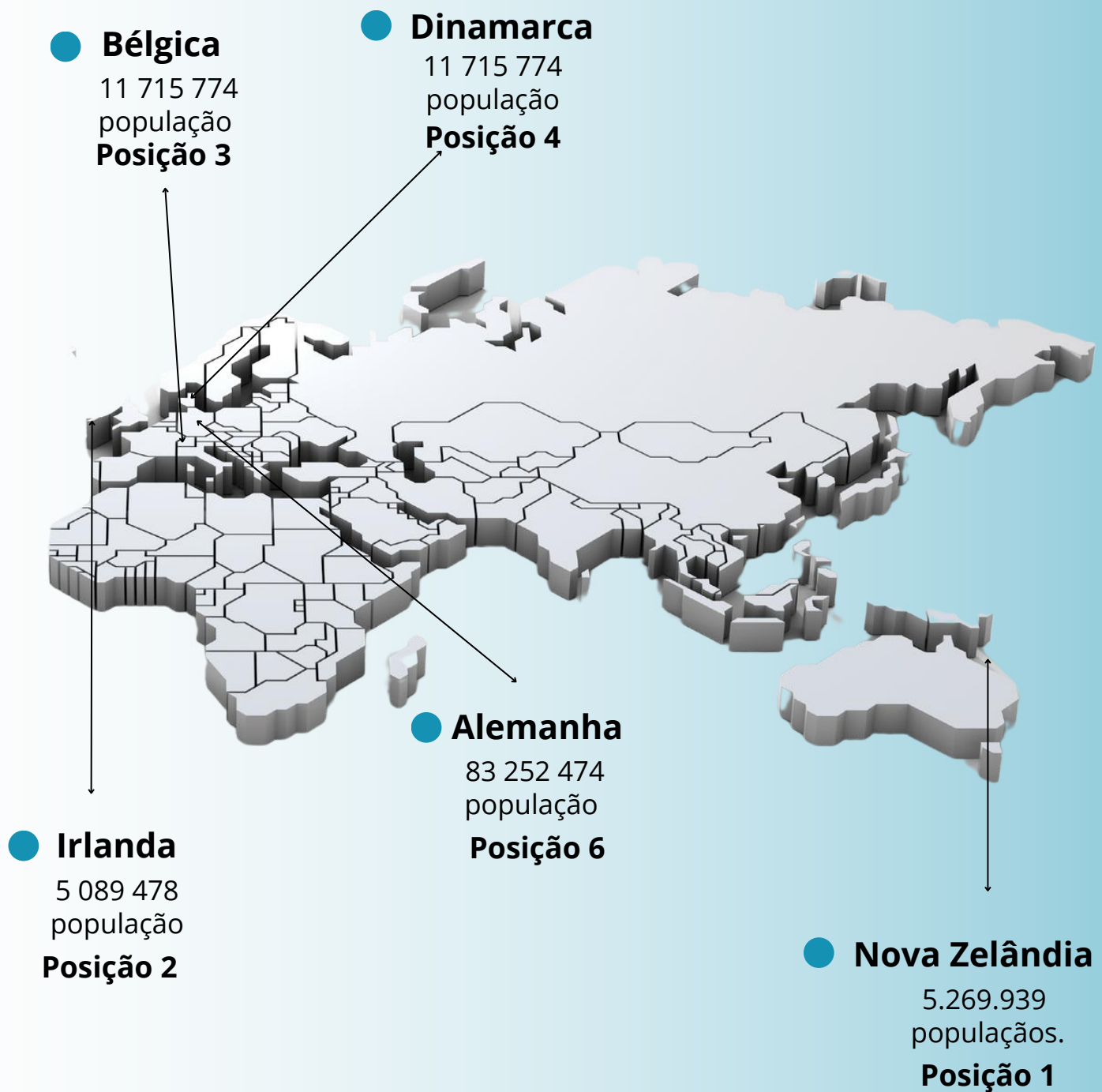
A adaptação a estas necessidades sociais abre novas oportunidades para as empresas interagirem com os seus públicos através de experiências comunitárias. Do ponto de vista estratégico, expandir a ideia de um recinto desportivo para um espaço inclusivo e de encontro pode diferenciar uma marca dos seus concorrentes. **“Para muitos, o esporte é uma forma de pertencimento. O campo, no nosso conceito, deixa de ser um campo de futebol e passa a ser qualquer espaço onde o consumidor se sinta realizado e motivado”**, finaliza Cáceres.



CLASSIFICAÇÃO 2024 SOBRE EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL NO MUNDO



CLASSIFICAÇÃO 2024 SOBRE EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL NO MUNDO



60% DOS JOVENS ÓRFÃOS NO MÉXICO NUNCA SÃO ADOTADOS

As crianças em instituições de adoção enfrentam múltiplos desafios estruturais, sociais e psicológicos, necessitando de apoio contínuo e abrangente.

Escrito por: Esperanza Aguilera



P

ara muitos, a adoção representa uma oportunidade de formar um lar e muitas vezes é vista como um momento de alegria e emoção.

No entanto, por detrás deste processo existem desafios profundos que requerem um apoio abrangente tanto para as famílias

adotivas como para os jovens, sejam eles adoptados ou aqueles que permanecem em instituições.

No México, o número exacto de menores que aguardam adopção é difícil de determinar devido ao sub-registo existente.

Contudo, dados oficiais do Ministério Público Federal de Proteção à Criança e ao Adolescente indicam que, durante o ano de 2023, foram cadastrados em seu sistema nacional um total de 335 crianças e adolescentes. Desse grupo, 209 conseguiram encontrar um lar por meio de adoção.

Neste processo, é fundamental compreender que a primeira opção para as crianças que estão sob proteção é sempre a reintegração familiar, uma vez que procuramos manter os menores no seu ambiente biológico sempre que possível. Somente quando esta alternativa não é viável é que se abre a possibilidade de adoção.

No entanto, a adoção enfrenta múltiplos desafios que vão além dos procedimentos legais. Esses obstáculos abrangem aspectos psicológicos, como o gerenciamento das emoções e expectativas tanto dos filhos quanto dos pais adotivos; e social, devido ao estigma e preconceitos que ainda persistem em torno desta prática.

Os jovens que ingressam no sistema de adoção muitas vezes carregam feridas emocionais que dificultam sua adaptação às novas famílias. **“Muitas dessas crianças foram vítimas de abandono, maus-tratos ou abusos, por isso precisam de apoio psicológico focado no trauma”**, explica Rosalinda Morales, coordenadora da área familiar da Fundación Unnido.





Por outro lado, as famílias também enfrentam um desafio emocional significativo. **“É importante conscientizar as famílias de que esse processo pode levar tempo, mas é um tempo necessário para sua formação”**, afirma Morales. A adoção não inclui apenas uma avaliação inicial, mas também formação contínua para garantir que os pais estão preparados para lidar com potenciais crises emocionais das crianças.

O processo de vínculo entre filhos e pais nem sempre é imediato, e alguns casais ficam frustrados quando não conseguem uma conexão emocional rápida. **“A formação do vínculo é algo que vai acontecer gradativamente. Para os jovens chamá-los genuinamente de pai e mãe também vai demorar, porque eles também têm tempo para adotar os pais”**, explica a coordenadora.

Contudo, é realista reconhecer que milhares de crianças e jovens passam a maior parte das suas vidas em instituições. Patrícia Secunza Schott, diretora nacional da **Casa Alianza**, partilha que segundo o Censo de Alojamento da Assistência Social 2022, 40% dos jovens entre os 10 e os 14 anos, e 20% entre os 15 e os 19, permanecem nas instituições sem serem adotados ou reintegrados em suas famílias.

Um aspecto crítico da adoção é a idade das crianças. Quanto mais velhos forem, mais difícil será para serem adotados. Adolescentes que passam anos esperando por uma família adotiva são obrigados a abandonar o sistema de acolhimento quando atingem a maioridade. Para esses jovens, o principal desafio é enfrentar a vida adulta sem uma rede de apoio familiar que os oriente e sustente emocionalmente.



Fotografia da casa da aliança

destacando que não se trata apenas de agilizar os procedimentos de adoção, mas também de transformar as condições de vida das crianças e adolescentes que permanecem sob a proteção do Estado.

“É fundamental acompanhar mães e pais para gerar práticas parentais positivas nas adoções, mas também precisamos de programas que acompanhem os adolescentes até aos 21 ou 23 anos, dando-lhes apoio para que possam desenvolver uma vida independente”, conclui. .

“Para que uma criança seja considerada para adoção é necessário instaurar um processo por perda do poder parental. Infelizmente, estes processos tendem a ser muito lentos e muitos adolescentes permanecem em instituições durante toda a vida. Ao completarem 18 anos, não têm mecanismos adequados para cuidar de si próprios”, explica a diretora do centro.

Portanto, há necessidade de implementar mudanças estruturais no sistema de adoção no México,



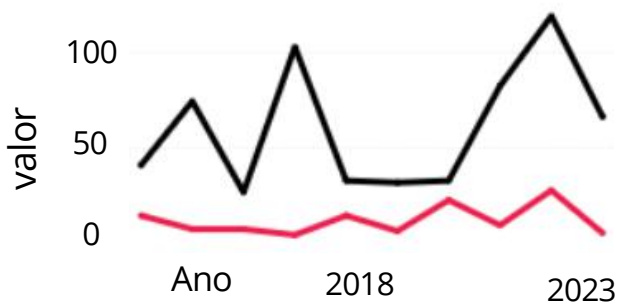
Fotografia da Fundação Unnido

ADOÇÕES PELO SNDIF NO MÉXICO

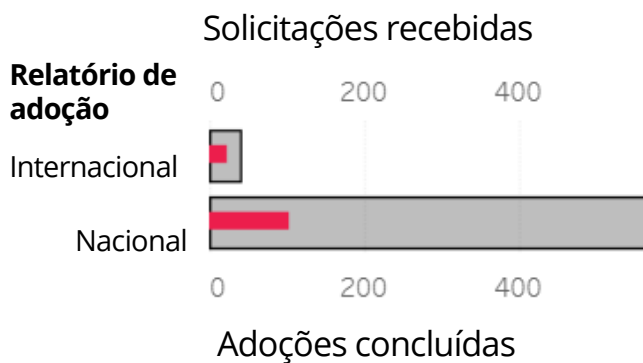
Fonte: SNDIF, Estatísticas de Adoção 2014-junho de 2023

- Adoções concluídas
- Solicitações recebidas

Adoções solicitadas e concluídas de pessoas de 0 a 17 anos pelo SNDIF por ano



Adoções solicitadas e concluídas de pessoas de 0 a 17 anos pelo relatório tipo SNDIF

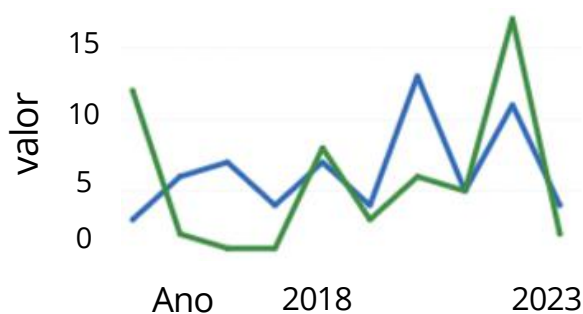


Adoções de pessoas de 0 a 17 anos pelo SNDIF por sexo e idade

DIF Nacional

0 a 4 anos (feminino)	15
0 a 4 anos (masculino)	23
5 a 8 anos (feminino)	37
5 a 8 anos (masculino)	28
9 a 17 anos (feminino)	11
9 a 17 anos (masculino)	10
0 a 17 anos (feminino)	64
0 a 17 anos (masculino)	61

Adoções solicitadas e concluídas de pessoas de 0 a 17 anos pelo relatório tipo SNDIF



**Finalmente, todos os setores são uma extensão da agricultura
Sem campo não há comércio, indústria, tecnologia, moda, arte, etc.**

DAS CINZAS À EXTINÇÃO: OS INCÊNDIOS FLORESTAIS AFETAM A BIODIVERSIDADE

Escrito por: Estefani Rodríguez



Com a perda de habitats, a América Latina e a Europa enfrentam um impacto devastador nos ecossistemas.

Todos os anos, os incêndios florestais afectam extensas áreas de vegetação e vida selvagem em todo o mundo, gerando um impacto crítico na biodiversidade e nos ecossistemas. Os números relativos à perda de área florestal e de fauna foram afetados, refletindo uma crise que se agrava com as alterações climáticas e as secas prolongadas.

Só em 2023, Espanha viu mais de 42 mil hectares afetados por incêndios nos primeiros meses do ano, o que representa mais de metade do total ardido na União Europeia. Estes incêndios não só destroem habitats,



A perda de biodiversidade é alarmante devido aos constantes incêndios em áreas únicas e altamente diversificadas, como as charnecas, onde 73% das espécies frailejón são endémicas e desempenham um papel essencial no ecossistema.

Nesse sentido, Silvia Vejarano, especialista em conservação do WWF-Colômbia, destaca que os incêndios também afetam a microbiobiodiversidade do solo,

composto por invertebrados e microrganismos essenciais para sustentar a vida vegetal e animal nesses locais.

Da mesma forma, na Bolívia, estudos recentes indicam que em 2020 mais de 28 espécies endêmicas, como a paraba-de-barba-azul

mas ameaçam irreversivelmente muitas espécies endémicas, cuja recuperação é praticamente impossível em ecossistemas tão específicos e frágeis.

Na América Latina, especificamente na Colômbia, segundo dados do Fundo Mundial para a Natureza (WWF),

(*Ara glaucogularis*) e a anta (*Tapirus terrestris*), enfrentaram perdas significativas de habitat devido aos incêndios, sendo algumas destas áreas essenciais para a sua conservação.

Para reduzir os impactos deste problema, diversas organizações como o WWF e o Greenpeace trabalham em conjunto com governos e comunidades locais em medidas preventivas.

As estratégias incluem campanhas de educação ambiental, políticas de conservação e restauração de áreas afetadas e o desenvolvimento de programas de prevenção em épocas de seca.

O WWF enfatiza a importância de envolver as comunidades no monitoramento e manutenção das florestas, bem como fortalecer a legislação contra as atividades humanas que causam incêndios, como o desmatamento descontrolado e a agricultura insustentável.

Além disso, as ONG promovem iniciativas para restaurar áreas danificadas e proteger as espécies afectadas através de programas de reintrodução e reabilitação.



Prevenção de incêndios florestais



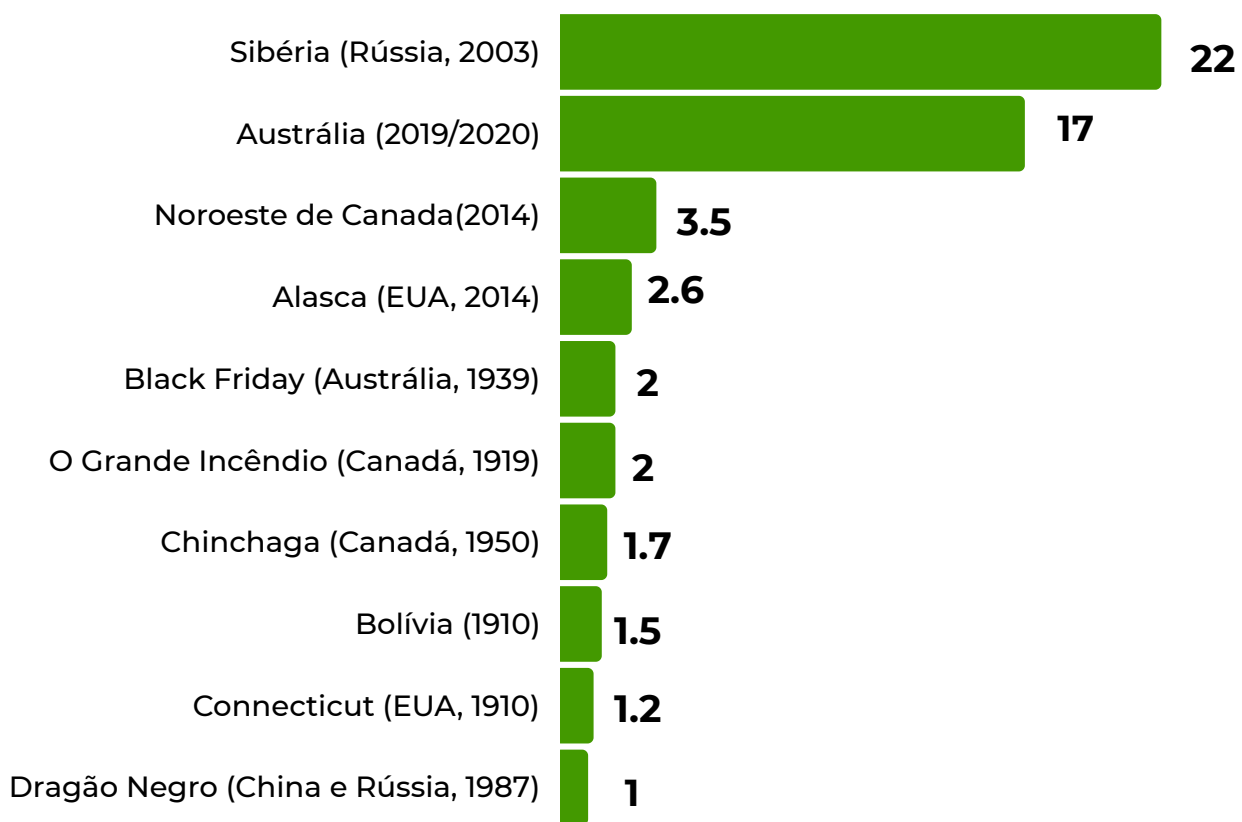
Reflorestamento nativo

O Greenpeace em Espanha destaca a urgência de uma gestão florestal adequada, uma vez que muitas vezes os recursos naturais disponíveis para extinguir incêndios não são suficientes, afetando a capacidade de resposta a emergências.

Perante este panorama, é necessário agir rapidamente para mitigar as causas dos incêndios florestais e proteger os ecossistemas que, devido às alterações climáticas, se tornam cada vez mais vulneráveis a estes eventos. A responsabilidade é partilhada e a participação da sociedade é fundamental para enfrentar uma crise ambiental, que poderá continuar a aumentar em magnitude e frequência.

INCÊNDIOS FLORESTAIS MAIS DEVASTADORES DA HISTÓRIA EM JULHO DE 2024

(de acordo com milhões de hectares queimados)




Fonte: Statista

LA SEU VELLA: HISTÓRIA E PATRIMÓNIO NO CORAÇÃO DE LLEIDA

No cimo de uma colina, esta catedral ostenta séculos de simbolismo, arquitectura gótica e vistas panorâmicas espectaculares.

Escrito por: Estefani Rodríguez



A icónica cidade de Lleida, localizada na comunidade autónoma da Catalunha,

no nordeste de Espanha, é reconhecida à primeira vista pela imponente presença da Seu Vella, catedral medieval também conhecida como “**El Castillo de Lleida**”. Dedicado ao culto de Santa Maria, foi construído sobre uma antiga mesquita muçulmana, sob a direção do mestre Pere de Coma.

O mês de outubro marca uma data especial para esta catedral. Desde 1986, a Associação Amigos de La Seu Vella organiza anualmente um festival com abordagem participativa e cultural, envolvendo entidades de toda a cidade.

Este ano, o evento teve como convidados de honra os Reis Gigantes Jaime I e Leonor, que entraram dançando pela emblemática Porta dos Apóstolos em direção à Nave Central da Seu Vella. Este desfile emocionante comemorou o 75º aniversário do gigante Rei Jaime I.

Da mesma forma, foram seguidos por outras figuras de grande relevância, como os Gigantes Gifré el Pilós e Guinedell de Ripoll, os Gigantes Jaume I e Violante da Hungria de Tàrrega, e o Gigante Jaume I da Associação de Moradores Jaume I de Lleida. Uma vez reunidos na Nave Central, cada par de gigantes executou sua dança protocolar antes de se juntarem em um número conjunto.



Fonte: Câmara Municipal de Lleida



O programa de comemorações incluiu diversas atividades: danças sertanejas, exposições de veículos históricos, circuito infantil de agilidade, jogos de madeira, mercado e oficinas diversas. Além disso, foi realizado o tradicional XXIV Concurso Rápido de Pintura, no qual artistas captaram em suas obras a beleza do monumento.

De referir que, ao percorrer o interior do Seu Vella, é possível observar elementos escultóricos de influência toscana, tolosa e provençal, que revelam a diversidade de estilos das oficinas que trabalharam no edifício durante o século XIII. Existem também vestígios de pintura mural que evocam o estilo gótico e a rica história da catedral.

Além do Seu Vella, o castelo Suda, também conhecido como **“Castelo do Rei”**, é um símbolo da história de toda a Catalunha. Construído no ano de 882 e recuperado ao público em 2011 com a inauguração do Centro de Interpretação da Suda, este espaço expõe a história do castelo e oferece uma experiência audiovisual na sua sala real. A torre e o seu miradouro, acessível através de um moderno elevador, permitem-lhe desfrutar das vistas mais impressionantes de Lleida.

O festival Seu Vella representa uma mistura de história, cultura e comunidade que continua a crescer e se adaptar ao longo dos anos. Assim, com a participação de vizinhos e visitantes, este património continua a ser uma referência viva nesta antiga cidade espanhola.



AS EMPRESAS COM AS MAIORES DÍVIDAS DO MUNDO



Automotivo

Volkswagen AG

Alemanha

196.000 trilhões de dólares



Automotivo

Grupo Toyota Motor

Japão

179.000 trilhões de dólares



Automotivo

Ford Motor Company
EUA

111.000 trilhões de dólares



Operadoras de cabo
Corporação Comcast
EUA

97.000 trilhões de dólares



Telecomunicações

Português Verizon Communications Inc.

EUA

172.000 trilhões de dólares



Tecnologia

Empresa: Charter Communications Inc.

EUA

98.000 bilhões de dólares



Automotivo

Mercedes-Benz Group AG

Alemanha

96.000 trilhões de dólares



Geração de energia elétrica
Corporação de Energia Duke

EUA

80.000 trilhões de dólares



Telecomunicações

AT&T Inc.

EUA

152.000 trilhões de dólares



Telecomunicações

Deutsche Telekom AG

EUA

150.000 trilhões de dólares



Automotivo

Empresa General Motors

EUA

94.000 bilhões de dólares



Geração de energia elétrica
Corporação de Energia Duke

EUA

80.000 trilhões de dólares

Enel SpA

Itália



Produtor e distribuidor de energia elétrica

82.000 trilhões de dólares



Alemanha

Bayerische Motoren Werkw AG

EUA

80.000 trilhões de dólares

Tecnologias de software e banco de dados

Corporação Oracle

EUA

82.000 trilhões de dólares



Automotivo

Hyundai Motor Company

Coréia do Sul

75.000 trilhões de dólares

REDE FAROS: 24 ANOS DESCENTRALIZANDO A CULTURA

Os FAROS do CDMX oferecem oficinas e atividades artísticas gratuitas, promovendo o acesso à cultura em comunidades marginalizadas e periféricas.

Escrito por: Esperanza Aguilera



Na Cidade do México, um dos projetos culturais mais emblemáticos das últimas duas décadas foi a criação das Fábricas de Artes e Ofícios (FAROS). Concebidos como resposta à necessidade de descentralização da cultura, estes espaços oferecem uma abordagem inclusiva que procura chegar às periferias da cidade, onde historicamente não existiam plataformas artísticas de livre acesso.

A origem deste projeto remonta à década de noventa, quando um grupo de artistas e gestores culturais, liderado pelo escritor e poeta Eduardo Vázquez Martín, promoveu a ideia de criar espaços que fossem além das tradicionais casas de cultura, oferecendo espaços amplos e multidisciplinar.

A primeira FARO nasceu em 2000 em Iztapalapa, um lugar que, como menciona Yobany Mendoza, vice-diretor da Rede FAROS, “era um espaço onde não existiam centros culturais. **“Um local com muito potencial para se transformar num epicentro cultural.”** Este primeiro esforço foi a semente do que hoje conhecemos como uma rede de oito FAROS, à qual se juntaram outros centros culturais, adaptando-se às necessidades das comunidades onde estão inseridos.

Ao longo dos seus 24 anos de existência, a FAROS evoluiu e expandiu a sua oferta. Não se trata apenas de oficinas de plástica, artes cênicas, literatura ou cinema; Especialidades como produção cinematográfica e multimídia também são oferecidas. **“Este ano conseguimos a certificação de algumas das nossas oficinas, em colaboração com a SEP (Secretaria de Educação Pública)”**, afirma Yobany, destacando que, embora ainda haja um longo caminho a percorrer em termos de reconhecimento oficial, as pessoas que frequentar o FAROS poderá atingir um nível de profissionalização em sua área de interesse.



Um dos aspectos mais notáveis do projeto tem sido o foco na participação da comunidade. Yobany destaca que **“os FAROS foram moldados pelas comunidades”**, fazendo com que a oferta cultural de cada local responda às demandas locais. Isto permitiu que comunidades comumente marginalizadas, como LGBTIQ+ e até grupos feministas, encontrassem nestes espaços um local de expressão artística e um ponto de encontro e apoio.





Desde o seu início, esta proposta procurou romper com a hegemonia cultural do centro e sul da cidade, onde se concentram os espaços tradicionais. Neste sentido, Yobany destaca a importância de ter alianças estratégicas, como a colaboração com a UACM (Universidade Autônoma da Cidade do México) e a UNAM (Universidade Nacional Autônoma do México), que têm apoiado a criação e a sustentabilidade destes espaços em grande medida. áreas marginalizadas.

24 anos após a sua criação, a Rede FAROS consolida-se como referência na descentralização e democratização da cultura na Cidade do México, onde cada vez mais comunidades exigem o seu direito de participar na criação e fruição de bens culturais.



O MARKETING DIGITAL IMPULSIONA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

As campanhas digitais no setor farmacêutico exigem planejamento para cumprir as regulamentações e manter a confiança.

Escrito por: Esperanza Aguilera

O marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para empresas na América Latina, marcando um antes e um depois na sua capacidade de se conectar com públicos específicos e otimizar suas mensagens.

No entanto, em sectores sensíveis como o farmacêutico, esta estratégia acarreta desafios adicionais, desde restrições regulamentares até à necessidade de manter uma abordagem humana e ética na comunicação.

Segundo o estudo “Marketing Digital na América Latina 2024” da NTT Data, 67% das empresas aumentaram o seu orçamento nesta área, destacando a importância desta estratégia, especialmente em setores altamente regulamentados como o farmacêutico. Para esta indústria, o marketing digital permite chegar ao seu público de forma direta e eficaz, mas também acarreta uma série de desafios que as empresas devem superar.

Na área da saúde, as táticas digitais exigem uma abordagem meticulosa. Alejandra García de León, Gerente de Marketing da Sun Pharma México, explica que é fundamental selecionar os canais adequados para cada produto, principalmente aqueles que cumprem as regulamentações oficiais e que são relevantes para o público.

“Qualquer tática digital no setor da saúde precisa de planejamento estratégico. As empresas podem gerar valor tanto para o público quanto para a marca por meio de campanhas bem executadas e informativas, sem ultrapassar os limites da promoção direta”, afirma García de León. Acrescente que o conteúdo deve ser apoiado por especialistas, fator chave num ambiente digital saturado de informação.



Alejandra García de León, gerente de marketing da Sun Pharma México

Alejandra García de León Olvera é profissional de marketing do setor farmacêutico, com mais de 30 anos de experiência. Colaborou com MSD, Organon, Farmasa Schwabe, Novartis, Medix, entre outras. Atualmente é Gerente de Marketing da Sun Pharma México, a quarta maior empresa farmacêutica especializada em genéricos do mundo e a 1ª da Índia.

As regulamentações rígidas impostas pela Comissão Federal de Proteção contra Riscos Sanitários (COFEPRIS) e outras entidades governamentais representam outro desafio. Num esforço para combater a desinformação, a COFEPRIS lançou recentemente um guia de publicidade responsável para influenciadores e agências, promovendo práticas éticas na promoção de produtos e serviços médicos. Esta iniciativa procura reduzir as falsas promessas na publicidade de produtos farmacêuticos, reforçando a necessidade de uma comunicação honesta e prudente.

A tecnologia também desempenha um papel cada vez mais relevante. A inteligência artificial (IA) foi integrada ao marketing digital farmacêutico para segmentar públicos, personalizar conteúdo e melhorar a experiência do paciente. No entanto, a sua implementação exige responsabilidade e transparência para evitar riscos para a confiança pública.



Por outro lado, García de León destaca a importância de manter uma abordagem humana nas estratégias digitais do setor. **“O cuidado personalizado continua a ser crucial, tanto para médicos como para farmacêuticos. Embora nossas campanhas possam ser inovadoras e atrativas, elas não devem perder de vista o paciente, cuja prioridade é melhorar sua qualidade de vida”**, enfatiza.

A indústria farmacêutica enfrenta a oportunidade de melhorar as suas estratégias de comunicação e marketing através do digital, desde que seja mantida uma ética rigorosa e um compromisso com o bem-estar do paciente. A adaptação a estas exigências tem levado as empresas de saúde a inovar e repensar as suas campanhas digitais, aproveitando a tecnologia sem perder de vista o bem-estar do paciente.



**Os países com maior número de robôs
têm a menor taxa de desemprego.**

TENDÊNCIAS EM VESTIDOS DE FESTA PARA O FINAL DO ANO

Escrito por: Estefani Rodríguez

Trajes brilhantes, cores ousadas e cortes arquitetônicos marcam a tendência da moda nesta temporada.



A

festa de Réveillon é o momento ideal para deslumbrar com looks que captam a essência do glamour e da elegância.

Com a aproximação desta celebração, analisamos as tendências de vestidos para esta data especial, onde os modelos se destacam pela diversidade e estilo vanguardista.

A opulência é uma das principais apostas para 2024. Peças com strass e detalhes brilhantes são protagonistas absolutas nas festas. Esses tipos de peças proporcionam o toque perfeito de sofisticação e celebridade; e não se limitam aos vestidos longos, pois podem ser combinados com minivestidos e conjuntos com saias, oferecendo versatilidade para todos os tipos de eventos.

“Os brincos são os melhores acessórios para vestidos que possuem strass abundantes, já que não precisam usar colares. Brincos grandes, em ouro ou prata, combinam muito bem com esses looks de festa”, recomenda Lisbeth Tenorio, estilista da Virago Dress.



VESTIDO DE FESTA LONGO DE
PAEQUM PARA MULHER ABBY



Embora tons clássicos como preto e dourado sejam sempre uma escolha segura para as comemorações de Ano Novo, em 2024 outras cores ganham força. **“Para eventos diurnos, as cores terrosas estão em alta, como o terracota, e também o verde maçã. Para eventos noturnos, as cores cobalto, vermelho e verde garrafa. Quanto aos tecidos, serão preferidos o cetim e aqueles com maior caimento, como o chiffon”**, ressalta.

Mas a moda desta estação não se resume apenas a tecidos e cores, mas também a formas inovadoras. Vestidos com cortes assimétricos, decotes geométricos e volumes inesperados são uma alternativa cada vez maior. Esses projetos oferecem um toque arquitetônico que proporciona sofisticação e um toque moderno.

Da mesma forma, as transparências continuam a dar o tom, mas desta vez com uma abordagem refinada e confortável. Seja em rendas delicadas ou em tecidos arejados, os vestidos com detalhes semitransparentes agregam sensualidade sem abrir mão da elegância.

VESTIDO LONGO DE FESTA DE
CETIM MULHER MIA



Vestido preto
LONGO ELEGANTE

“Um exemplo disso é o Isabella, nosso vestido estrela que tem cortes assimétricos, decote profundo com transparência, e a parte do quadril tem drapeado e abertura. Drapeados e pregueados tornam visualmente os quadris mais largos e a cintura menor. Os decotes em V também alongam bastante o pescoço”, detalha a estilista.

A última noite do ano traz consigo uma grande variedade de tendências que permitem a cada pessoa expressar o seu estilo único. De vestidos brilhantes a cortes estruturados, há algo para todos os gostos e ocasiões. É o momento perfeito para brilhar e mostrar o seu melhor!

VESTIDO LONGO DE CETIM
ELEGANTE ISABELLA



THEPUBLIC

Publicitários

ENTENDEMOS O
FOCO DA SUA
COMUNICAÇÃO

+52 1 56 2774 1902

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

THEPUBLIC

anuncie conosco

hola@grupothepublic.com



Señor
Noticia



Negocios
para
Negocios

Lobe
Mark

PLANETA
EN VERDE

Vivir
tec

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON  **DERES**

MEGA  **METROPOLI**

COMUNICACION Y **+AS**

NR Nucleo **Rural**

Con **Styling.**

Noticiero **E**