

# THEPUBLIC

**TECHNOLOGIE**

SÉCURITÉ DU BÂTIMENT

**LATAM**

LES DÉFIS DE L'AMÉRIQUE  
LATINE EN 2025

**COUVERTURE SPÉCIALE**

SEMAINE DE LA PUBLICITÉ LATAM



**CARLOS CASTRO**

DIRECTEUR MARKETING CHEZ  
ANDERSON'S GROUP

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

# INDICE

## ÉDITION PRÉCÉDENTE



Interview Mariano Serkin, partenaire d'Isla Et plus d'articles.

## 6 Le Mexique pourrait devenir une référence en matière de robotique éducative

Le marché mondial des robots devrait atteindre 74 milliards d'ici 2026.

## 12 Les défis économiques auxquels l'Amérique latine sera confrontée en 2025

Les projections indiquent une croissance de 2,5%, en plus des problèmes structurels et des tensions mondiales qui compliquent les perspectives régionales.

## 16 Tendances de la technologie biométrique pour la sécurité des bâtiments

Le marché mondial de l'authentification numérique pourrait atteindre 8,8 milliards de dollars d'ici 2026.

## 20 Biochar : un allié pour la fertilité des sols et la sécheresse

Ce produit obtenu à partir de la biomasse optimise la production agricole, atténuant également les émissions de gaz à effet de serre.

## 24 Anderson's Group : 6 décennies de saveurs et d'innovation

Leurs stratégies marketing et leur engagement envers l'excellence sont le secret de leur succès, qui ne se limite pas uniquement à la qualité de leur alimentation.

## 30 Miroirs intelligents : le nouveau visage de la publicité interactive

Les salles de sport sont le lieu privilégié de ce type de publicité et promettent en moyenne 2 000 impacts quotidiens par miroir installé.

# TH=PUBLIC

## 34 Les accidents de la route font plus de 15 000 morts chaque année au Mexique

Le pays cherche à transformer le modèle urbain, en donnant la priorité à l'inclusion routière pour créer des villes plus accessibles et plus sûres.

## 38 La lyophilisation comme solution à la crise alimentaire mondiale

Cette méthode de conservation pourrait être la clé pour répondre à la demande croissante de nourriture et réduire le gaspillage alimentaire.

## 42 Histoire et spiritualité au monastère de Santa Catalina

Ce lieu transporte les visiteurs à travers les siècles, avec une atmosphère de paix qui contraste avec la vie moderne et trépidante d'Arequipa.

## 50 Un art qui s'épanouit et s'inspire de l'essence de la nature

L'artiste Lorenzo Durán a découvert une toile pleine de possibilités dans les feuilles des arbres.

## 58 Principales tendances du secteur de la publicité en Amérique latine

Advertising Week LATAM 2024 a exploré l'impact de l'intelligence artificielle, de la génération Z et de la durabilité dans la publicité.

## 64 La publicité consciente est la clé de la connexion

Les jeunes d'aujourd'hui exigent des valeurs authentiques, les entreprises doivent donc allier empathie et responsabilité sociale.

## 68 Les centres commerciaux se préparent à un Noël plus vert

Les tendances en matière de décoration durable visent à minimiser l'utilisation des ressources et à réutiliser les matériaux



**Directeur**  
Nayla López

**Éditeur**  
Stéphanie Rodriguez  
erodriguez@grupothepublic.com

**Éditeurs**  
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

Décembre est un mois pour réfléchir à la générosité, à l'empathie et au lien humain qui accompagnent les fêtes, mais aussi le moment idéal pour faire le point sur les progrès réalisés tout au long de l'année. Dans le cas de l'Amérique latine, la région a prouvé qu'elle avait le potentiel pour devenir un acteur clé à l'ère de la transformation numérique et créative.

Pour cette dernière édition de l'année, nous sommes accompagnés en couverture par Carlos Castro, directeur marketing du Grupo Anderson. De son expérience, le dirigeant nous raconte les stratégies qui ont amené cette entreprise mexicaine à se démarquer depuis 60 ans dans l'industrie gastronomique.

La récente Advertising Week LATAM 2024 a clairement montré que le secteur de la publicité en Amérique latine est en pleine transformation. Les dirigeants du secteur ont convenu que la créativité sera le moteur de l'innovation, portée par les technologies émergentes, le contenu personnalisé et les stratégies qui transcendent les frontières traditionnelles de la publicité.

L'une des innovations technologiques de cette année est le progrès de la biométrie pour la sécurité des bâtiments. De la reconnaissance faciale à l'identification des empreintes digitales, ces outils promettent non seulement une plus grande efficacité, mais aussi une meilleure protection.

Grâce à une vision stratégique et à la coopération, la région peut tirer parti des tendances émergentes et construire un avenir plus prospère et plus durable. Innover, créer et transformer ne sont pas de simples options ; Ils sont impératifs pour avancer. Ne voyons pas cette saison comme la fin d'un cycle, mais comme le début de nouvelles opportunités.

Bonne année!

*Estefani R.*

**ÉDITEUR**





P

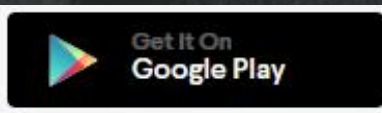
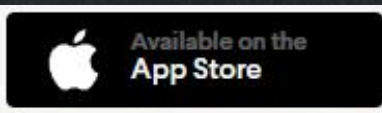
# RADIO LE PUBLIC

## INSPIRATION DES GANDES

74  
3/3

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 célèbre l'essence de la rébellion, de la créativité et de la passion.

ZENO



# Radio The Public



# LE MEXIQUE POURRAIT DEVENIR UNE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE ROBOTIQUE ÉDUCATIVE

Le marché mondial des robots devrait atteindre 74 milliards d'ici 2026.

Scénario : Estefani Rodríguez

**L**'intégration de la robotique dans les salles de classe inaugure une nouvelle ère d'apprentissage, offrant des outils innovants pour améliorer la compréhension, la créativité et l'engagement des étudiants. Des robots qui enseignent les mathématiques aux plateformes d'apprentissage personnalisées, cette industrie révolutionne la manière et la manière dont nous apprenons.

Le marché mondial de la robotique connaît une croissance accélérée. En 2020, sa valeur s'élevait à 27 milliards de dollars et devrait atteindre 74 milliards en 2026. Dans ce panorama, les robots éducatifs se présentent comme des outils clés pour l'apprentissage technologique.



Alejandro Franco Rodríguez, directeur général de QSM Semiconductors



Dans le cas du Mexique, QSM Semiconductors a identifié le pays comme un terrain fertile pour ce type de solutions. Selon Alejandro Franco Rodríguez, directeur général de l'entreprise, « le nombre de jeunes au Mexique dépasse de loin celui des autres pays, ce qui, combiné au besoin croissant d'assistance éducative, fait du pays un marché très attractif pour ce secteur ».

En 2023, le segment mondial des robots jouets a généré un chiffre d'affaires de 7 milliards de dollars, un chiffre qui, selon les recherches, pourrait tripler d'ici 2030. Une partie de cette croissance sera tirée par le besoin d'outils combinant éducation et technologie.

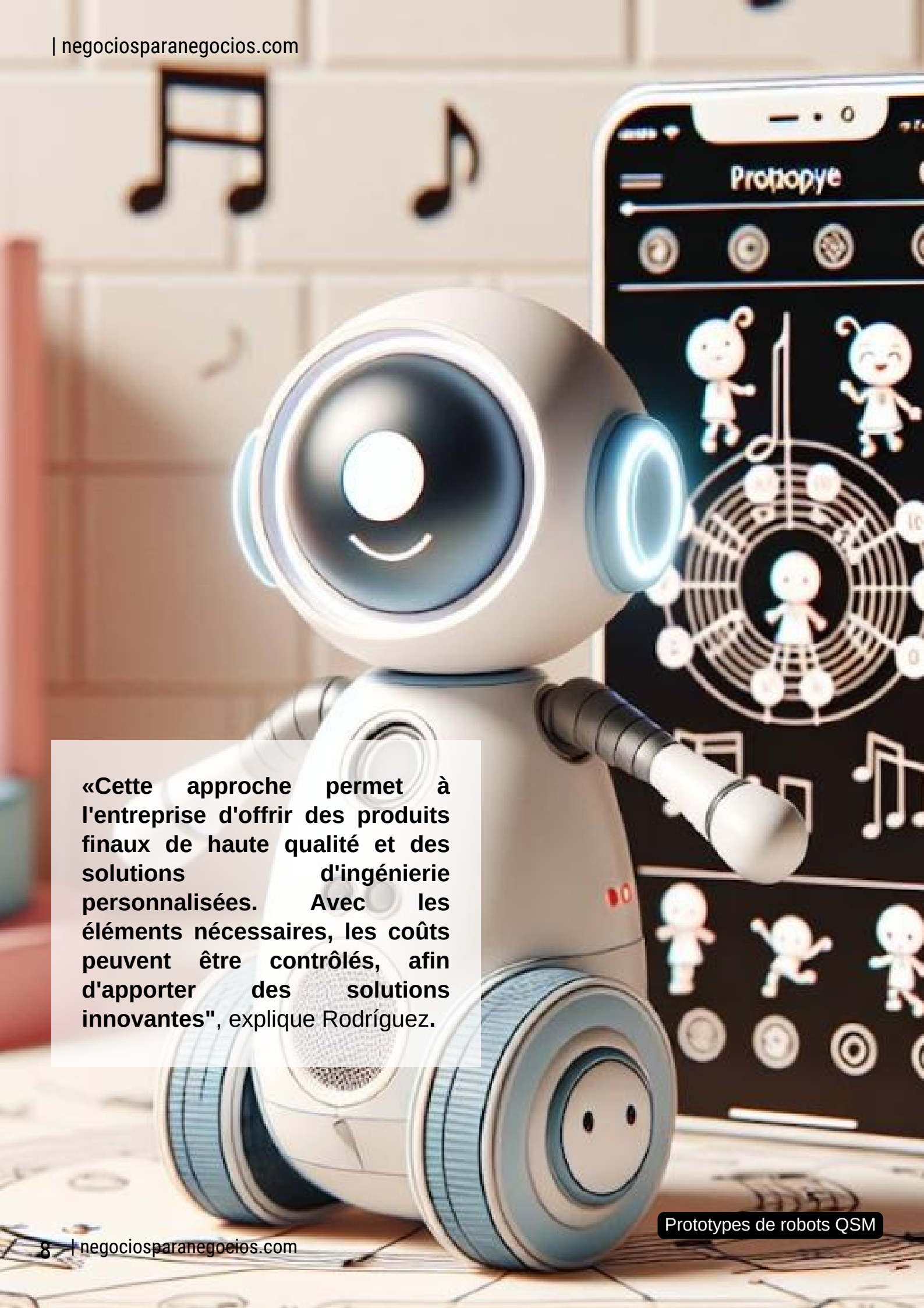
Il convient de noter que l'une des plus grandes promesses de la robotique dans l'éducation réside dans sa capacité à personnaliser l'apprentissage. A titre d'exemple, l'un des produits de QSM est un robot éducatif qui intègre trois modes de contrôle : manuel, automatique et intelligence artificielle.



Prototypes de robots QSM

Cet appareil, contrôlé par une application mobile, permet aux utilisateurs de le faire fonctionner de manière intuitive, de programmer des mouvements complexes et d'interagir avec un assistant virtuel qui répond aux questions, raconte des blagues et propose une aide aux devoirs.

En mode manuel, le robot peut être contrôlé en temps réel, avec des mouvements et des réglages personnalisés comme le changement de couleur de sa bande LED. Dans son mode automatique, vous pouvez créer des routines de danse et des séquences de mouvements similaires à la programmation en bloc sur des plateformes comme Scratch. De son côté, le module d'intelligence artificielle transforme le robot en un assistant multifonctionnel, idéal pour enrichir les expériences d'apprentissage et promouvoir les compétences technologiques des étudiants.




«Cette approche permet à l'entreprise d'offrir des produits finaux de haute qualité et des solutions d'ingénierie personnalisées. Avec les éléments nécessaires, les coûts peuvent être contrôlés, afin d'apporter des solutions innovantes», explique Rodríguez.

Prototypes de robots QSM



ROBOT



À court terme, les robots serviront non seulement d'outils d'apprentissage, mais seront également des alliés dans la création d'environnements éducatifs plus inclusifs et équitables. Avec les progrès continus de la technologie, le potentiel de la robotique pour transformer l'éducation semble infini.

Prototypes de robots QSM

**Ces appareils représentent  
une alternative à la  
dépendance aux robots  
importés de pays comme la  
Chine et Taiwan.**



Prototypes de robots QSM

**Lobe  
Mark**

# **MARKETING ET PUBLICITÉ**

**CAMPAGNES, CRÉATIVITÉ ET IDÉES**

**lobemark.com**



# LES DÉFIS ÉCONOMIQUES AUXQUELS L'AMÉRIQUE LATINE SERA CONFRONTÉE EN 2025

Écrit par : Esperanza Aguilera



Les projections indiquent une croissance de 2.5%, en plus des problèmes structurels et des tensions mondiales qui compliquent les perspectives régionales.

## M

ême si les projections pour 2025 indiquent une croissance modérée en Amérique latine, avec une moyenne proche de 2,5% selon les estimations du Fonds monétaire international

(FMI), la région est confrontée à des défis importants. Des problèmes structurels tels qu'une inflation élevée et des progrès limités en matière d'innovation technologique menacent de ralentir son développement économique. En outre, des facteurs tels que le ralentissement du commerce international et les tensions géopolitiques accroissent l'incertitude.



La croissance économique de la région restera inégale dans les années à venir. Selon les données du FMI, le Brésil (avec une croissance estimée à 3,0 % en 2024) et le Chili se distinguent comme des économies résilientes en raison de leurs secteurs manufacturiers et agricoles techniques avancés. Cependant, des pays comme l'Argentine sont confrontés à de graves crises économiques, notamment une inflation de 193 % qui pourrait s'aggraver en 2025.

À cet égard, Fernando de Mateo Venturini, co-coordonateur du Diplôme en négociations commerciales internationales au Colegio de México, souligne que l'un des facteurs clés pour la région sera la performance de l'économie chinoise. Des pays comme le Brésil, le Mexique et le Costa Rica pourront bénéficier de l'augmentation de la demande de matières premières et de fabrication technologique de ce pays.

En outre, il souligne que l'un des plus grands défis de la région est la dette publique croissante, aggravée par l'impact de la pandémie. Selon le FMI, de nombreux pays ont atteint des niveaux d'endettement qui pourraient compromettre leur viabilité budgétaire.

L'économiste mentionne que « **la région doit renforcer ses cadres fiscaux et donner la priorité à la discipline budgétaire pour éviter une nouvelle détérioration des finances publiques** ».

Le commerce international constitue un autre axe clé pour les perspectives de l'Amérique latine. Selon Mateo Venturini, « **le commerce international, qui a enregistré une contraction de 1 % en 2023, pourrait lentement se redresser, mais la croissance sera limitée en raison des taux d'intérêt élevés et des tensions commerciales** ».



Fernando de Mateo Venturini, co-coordonateur du diplôme en négociations commerciales internationales au Colegio de México

Dans le cas du Mexique, le panorama est mitigé. Les perspectives de croissance sont limitées, les projections du FMI se situant entre 1,3 % et 1,5 % pour l'année prochaine. Ces chiffres reflètent les limites structurelles et la dépendance du commerce extérieur.

Bien que l'économiste partage que le pays se classe au 11ème rang mondial en termes d'exportations et qu'il a développé une infrastructure avancée qui le distingue dans la région, il souligne également qu'il est confronté à des défis internes. **« Le Mexique possède des atouts importants, comme son infrastructure industrielle et sa position stratégique au sein de l'AEUMC (Traité entre le Mexique, les États-Unis et le Canada), mais il est également confronté à des problèmes tels qu'une faible productivité du travail et un secteur informel très important »**, souligne-t-il. .

Sur le plan politique, les relations commerciales avec les États-Unis seront également cruciales. L'éventuelle imposition de droits de douane par le gouvernement américain, dans le but de contrôler la migration, pourrait sérieusement affecter le Mexique et d'autres partenaires commerciaux. Mateo Venturini prévient : **"si ces tarifs sont appliqués, le pays le plus touché sera sans aucun doute le Mexique, compte tenu de son niveau de dépendance à l'égard du marché américain"**.

L'avenir économique de l'Amérique latine dépendra de sa capacité à mettre en œuvre des réformes profondes qui résolvent ses problèmes structurels et renforcent ses atouts. La performance de secteurs clés tels que l'industrie manufacturière et les exportations, ainsi que l'évolution des marchés internationaux, devraient fixer le cap de sa croissance.





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

SANTÉ

BEAUTÉ

CLICK

STYLE

ÉCO



# TENDANCES DE LA TECHNOLOGIE BIOMÉTRIQUE POUR LA SÉCURITÉ DES BÂTIMENTS

Écrit par : Estefani Rodríguez

Le marché mondial de l'authentification numérique pourrait atteindre 8.8 milliards de dollars d'ici 2026.

**E**n cherchant à garantir la sécurité des bâtiments, qu'ils soient corporatifs, résidentiels ou gouvernementaux, la technologie biométrique est se consolide comme un outil clé. Sa capacité à offrir un accès rapide et sécurisé a entraîné une croissance exponentielle de son adoption, faisant émerger de nouvelles tendances dans ce domaine.

Selon l'agence d'études de marché ResearchAndMarkets, le marché mondial de l'authentification biométrique devrait atteindre environ 8,8 milliards de dollars d'ici 2026, avec une croissance annuelle composée de 16.3 %.



Miguel Arrañaga, directeur régional des ventes de Bajío chez Hikvision México



« Des avancées passionnantes dans le contrôle d'accès biométrique transforment le paysage de la sécurité. À mesure que la technologie évolue, ces tendances deviennent de plus en plus pratiques et sûres », déclare Miguel Arrañaga, directeur régional des ventes de Bajío chez Hikvision México.

Des solutions telles que la reconnaissance de l'iris et de la paume ont été perfectionnées, offrant une sécurité supérieure aux méthodes traditionnelles. La reconnaissance de l'iris utilise des caractéristiques uniques de l'œil humain impossibles à reproduire. La reconnaissance palmaire, quant à elle, analyse les veines sous la peau, ce qui est encore plus difficile à simuler.

De plus, les conceptions modulaires gagnent en popularité en raison de leur adaptabilité et de leur rentabilité. Ces systèmes permettent d'ajouter ou de supprimer des modules tels que la reconnaissance faciale, des lecteurs de code QR ou des scanners d'empreintes digitales selon les besoins spécifiques de chaque client. Cette approche améliore non seulement les fonctionnalités, mais garantit également l'évolutivité pour les futures mises à jour.

La convergence des systèmes dans les bâtiments est une autre tendance clé. Selon **Meticulous Research**, le marché des systèmes de contrôle d'accès intégrés connaîtra une croissance annuelle de 10,1 % entre 2024 et 2031. Dans les résidences, la combinaison des contrôles d'accès avec les interphones vidéo crée des expériences plus fluides ; tandis que dans les bureaux, l'intégration avec des systèmes tels que les ascenseurs et les écrans publicitaires optimise les opérations et génère des données utiles.



« Les solutions intégrées combinent le contrôle d'accès avec des systèmes de gestion de bâtiment propriétaires ou tiers, qui englobent la sécurité vidéo, le contrôle des ascenseurs, l'automatisation intelligente et bien plus encore. Ils facilitent également la gestion intégrée des bâtiments sur une plate-forme unifiée afin que les sous-systèmes soient interconnectés et gérés de manière cohérente, améliorant à la fois l'efficacité et la sécurité », explique Arrañaga.



Le dernier élément important concerne les solutions basées sur le cloud. Cette modalité offre flexibilité, évolutivité et possibilité de gérer les systèmes à distance, en s'adaptant aux besoins spécifiques des différentes entreprises.

La biométrie redéfinit le contrôle d'accès dans les bâtiments, rendant les espaces plus sécurisés, efficaces et personnalisés. Avec l'évolution constante de la technologie et l'accent mis sur la protection des données, cette industrie continuera de croître et de proposer des solutions innovantes.



 **PLANETA  
EN VERDE**

**PLUS DE  
600  
ESPÈCES DE PLANTES  
ONT DISPARU  
CES DERNIÈRES  
ANNÉES.**

**Comment l'éviter ?  
[planetaenverde.com](http://planetaenverde.com)**



# BIOCHAR : UN ALLIÉ POUR LA FERTILITÉ DES SOLS ET LA SÉCHERESSE

Ce produit obtenu à partir de la biomasse optimise la production agricole, atténuant également les émissions de gaz à effet de serre.



Scénario : *Esperanza Aguilera*

**L**

'agriculture est confrontée à des défis de plus en plus complexes qui menacent la sécurité alimentaire et la durabilité des écosystèmes. L'érosion, la perte de nutriments et

la pollution ne sont que quelques-unes des difficultés auxquelles les agriculteurs doivent faire face. Face à cette situation, le biochar se positionne comme une solution efficace pour améliorer la qualité des sols.

Ce matériau poreux semblable au charbon est obtenu en chauffant des déchets organiques en l'absence d'oxygène grâce à un processus appelé pyrolyse. La méthode permet de transformer des déchets agricoles tels que des coquilles de noix ou des restes de cultures en un produit aux propriétés uniques pour le sol. En soumettant ces matériaux à des températures contrôlées, le carbone présent est chimiquement stabilisé, formant une structure poreuse.





Andrés Chapa, PDG de Tierra Prieta

**"En enfouissant ces matériaux, une sorte de barrage microscopique est créé qui empêche l'eau et les nutriments de s'échapper dans les couches plus profondes du sol. Cela profite aux cultures, en particulier dans les régions sujettes à la sécheresse, en réduisant le besoin d'irrigation et en améliorant la résilience." du sol en raison de sa porosité",** explique Andrés Chapa, PDG de Tierra Prieta.

En outre, il ajoute que « lorsque les agriculteurs appliquent du biocharbon, ils peuvent réduire l'utilisation d'engrais jusqu'à 40 % et, en même temps, améliorer la capacité du sol à retenir l'eau, économisant jusqu'à 25 %, une ressource vitale dans les pays ». où la disponibilité de l'eau est limitée.

L'impact du biochar ne se limite pas à l'amélioration des sols. Elle joue également un rôle crucial dans l'atténuation du changement climatique. En tant que forme stable de carbone, le biocharbon peut rester dans le sol pendant des centaines, voire des milliers d'années.

Dans de nombreuses pratiques agricoles traditionnelles, les résidus de récolte sont souvent brûlés ou laissés se décomposer à l'air libre, libérant de grandes quantités de dioxyde de carbone et d'autres gaz nocifs dans l'atmosphère. **« Le biochar permet d'utiliser les déchets agricoles de manière responsable, en stockant le carbone dans le sol et en empêchant son rejet dans l'atmosphère, ce qui génère un impact positif à la fois sur l'environnement et sur la productivité agricole »**, explique Chapa.

Malgré ses avantages, l'adoption du biochar se heurte à des obstacles dans des pays comme le Mexique. **"Dans le pays, nous avons essayé d'approcher les petits agriculteurs, mais le coût de l'eau n'entre pas dans leur équation économique", déclare le PDG. "Cependant, sur des marchés comme les États-Unis, où l'eau a une valeur tangible, l'acceptation a été faite. beaucoup plus vieux",** ajoute-t-il.

Pour surmonter cet obstacle, des initiatives ont été promues telles que l'Institut latino-américain du biochar, qui cherche à éduquer les agriculteurs et à promouvoir l'utilisation de technologies durables dans la région.

L'utilisation du biochar remonte à des pratiques anciennes. Mais aujourd'hui, son potentiel s'étend au-delà de la régénération des sols. C'est un élément clé de la lutte contre le changement climatique et une solution tangible pour construire un système agricole plus résilient et efficace, adapté aux défis du 21e siècle.





**VOTRE  
CONCURRENT  
NE SAIT PAS  
QUE NOUS  
RÉSERVONS CET  
ESPACE POUR  
TU MARQUES**

**HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM**





# ANDERSON'S GROUP : 6 DÉCENNIES DE SAVEURS ET D'INNOVATION

Leurs stratégies marketing et leur engagement envers l'excellence sont le secret de leur succès, qui ne se limite pas uniquement à la qualité de leur alimentation.

*Écrit par: Estefani Rodríguez*



**L**a gastronomie mexicaine est un emblème culturel qui allie tradition, créativité et innovation. Même en 2010, c'était

déclaré patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO, ce qui attire non seulement les touristes dans le pays, mais incite également les chefs et les entrepreneurs à fusionner le patrimoine culinaire avec les tendances contemporaines.

Le Groupe Anderson, fondé en 1963 par Carlos Anderson, a su tirer parti de cette industrie et se catapulte pendant six décennies comme une référence en matière de gastronomie dans ses catégories respectives. Des marques emblématiques telles que Señor Frog's, Porfirio's, Harry's, Ilios et Carlos'n Charlie's font partie du portefeuille de ce consortium de restaurants.





Tout a commencé comme un projet ambitieux : transformer la façon dont les Mexicains apprécient la nourriture. Aujourd'hui, elle compte plus de 50 établissements, 15 marques et est très présente dans des destinations telles que Cancun, Playa del Carmen, Mexico et d'autres lieux touristiques clés. De plus, au cours des 8 dernières années, il a remporté de nombreux prix internationaux.

« Cette année, nous avons organisé une très grande cérémonie de remise de prix à Bogotá, les prix Latam Digital by Interlat, où ils récompensent les meilleures campagnes marketing et nous avons remporté sept prix. Ensuite, il y a les World Best of the Best Awards, que nous avons remportés dans la catégorie "Meilleure entreprise de marketing et de publicité", dont la cérémonie a toujours lieu le 11 décembre à Dubaï", explique Carlos Castro, directeur marketing d'Anderson's Group.

Et l'une des choses qui distinguent le plus cette entreprise est qu'elle propose non seulement de la bonne nourriture, mais aussi des expériences. Ses restaurants se caractérisent par leur atmosphère festive, leur attention personnalisée et leur hospitalité qui transforme un simple dîner en un événement inoubliable.



« Nous évitons que nos marques se ressemblent. Que l'invité, parce que nous n'avons pas de clients mais des invités, peut distinguer que chacun a une valeur ou un différenciateur distinct des autres. Par exemple, chez Ilios, nous cassons chaque soir des assiettes à la grecque, ce qui est unique à cette marque », explique Castro.



Au-delà de la cuisine, le groupe s'adapte aussi en permanence aux tendances et innovations du marché. **« Nous avons lancé un menu en réalité augmentée que l'on peut scanner avec un QR code et voir les plats avant de les commander, avec la proportion exacte et tout. Je suis convaincu que les nouvelles technologies sont l'avenir et que celui qui ne montera pas dans le train sera laissé pour compte »**, conclut le dirigeant.

Avec des projets de croissance tant au niveau national qu'international, le Grupo Anderson se positionne comme un exemple d'entreprise dans le domaine gastronomique. Son succès réside non seulement dans l'offre d'une nourriture de qualité, mais aussi dans la transformation de chaque visite en une expérience unique et mémorable, soutenue par des stratégies de marketing innovantes et un engagement profond envers l'excellence.



# Récompenses #LATAMDIGITAL 2024

## Groupe d'Anderson

- Meilleure campagne de marketing et de conversion
- Meilleure campagne d'engagement
- Meilleur cas d'utilisation de la réalité augmentée
- Meilleur projet en éducation et formation numérique
- Meilleure campagne d'automatisation du marketing
- Meilleur projet de transformation d'entreprise
- Meilleure stratégie de fidélisation numérique







**NucleoRural**

**Des produits sont créés ici pour vous éloigner du médecin**



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



# MIROIRS INTELLIGENTS : LE NOUVEAU VISAGE DE LA PUBLICITÉ INTERACTIVE

Les salles de sport sont le lieu privilégié de ce type de publicité et promettent en moyenne 2 000 impacts quotidiens par miroir installé.

Scénario : Estefani Rodríguez



**L**es consommateurs d'aujourd'hui perçoivent souvent la publicité traditionnelle comme perturbatrice et invasive. Mais avec lui les progrès de la technologie, le secteur de la publicité brise les codes et parmi les innovations les plus notables figure l'utilisation de miroirs intelligents, des appareils qui cherchent à capter l'attention de manière créative et personnalisée.

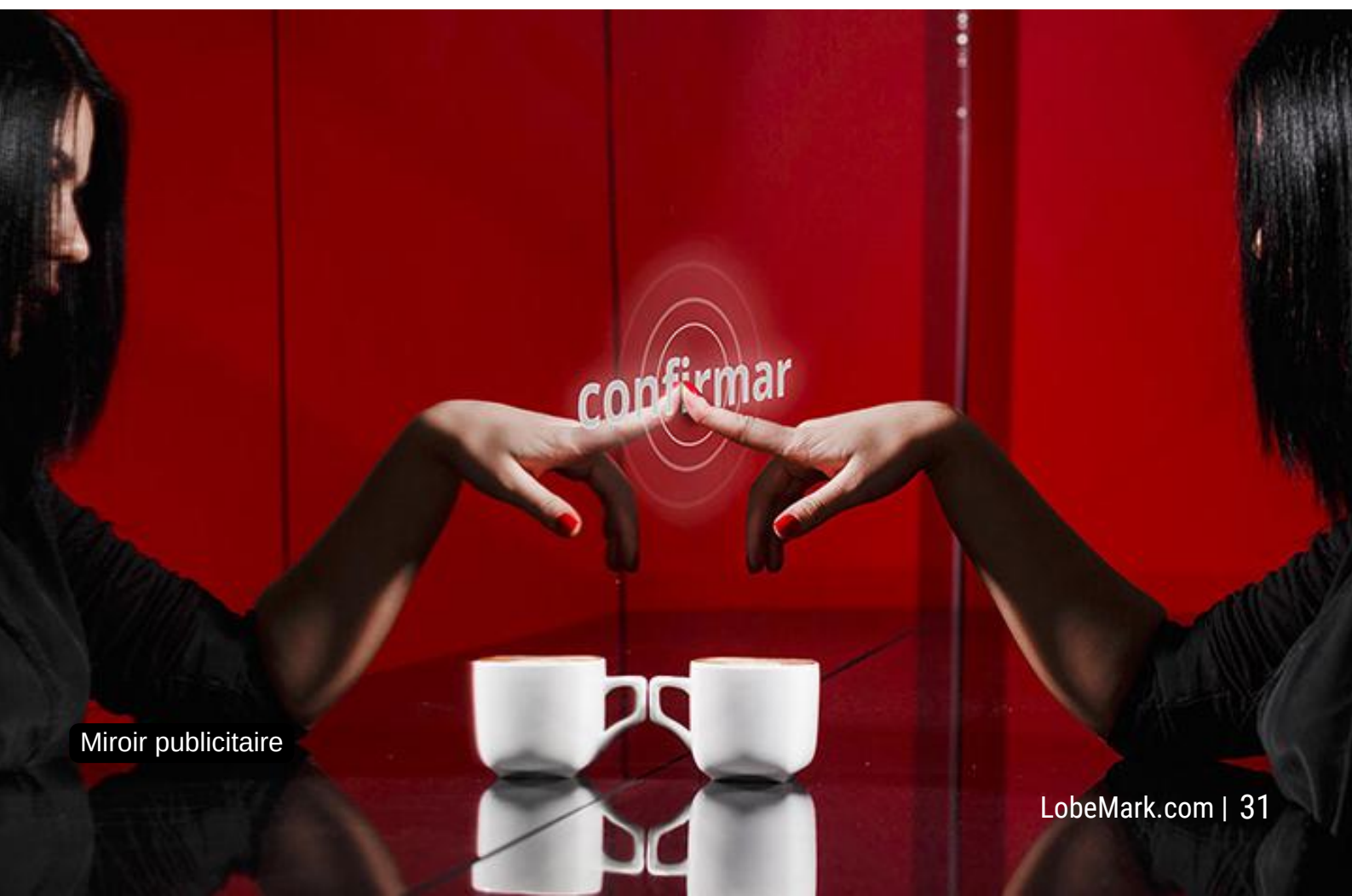
**« La publicité est déjà assez intrusive et n'apporte aucun élément qui profite à l'utilisateur, c'est pourquoi il existe de nombreuses affiches qui passent inaperçues car elles commencent à être gênantes ; l'idée est de développer de nouveaux médias »,** explique Oscar Sanroman, PDG et co-fondateur d'AD MIRROR.

Les miroirs intelligents intègrent une surface réfléchissante dotée de technologies numériques, telles que des écrans tactiles, des capteurs de mouvement et une connectivité Internet. Ces systèmes, populaires dans des environnements tels que les gymnases, les vestiaires et les salons de beauté, ont commencé à gagner du terrain dans le monde du marketing et de la publicité en raison de leur capacité à fournir un contenu interactif et pertinent.

Une étude d'AD MIRROR révèle que 7 personnes sur 10 qui utilisent leurs miroirs intelligents les trouvent fascinants, tandis que seulement 1 sur 10 reste indifférente. De plus, 9 utilisateurs sur 10 acceptent ces appareils comme faisant naturellement partie de l'environnement de la salle de sport.

**"Les gens ne le voient pas précisément comme une publicité intrusive car c'est un élément qu'ils utilisent, c'est-à-dire que non seulement c'est un écran qui n'a d'autre utilité que d'avoir un impact publicitaire, mais que l'utilisateur utilise cet outil au sein de la salle de sport, ", mentionne-t-il.**

Il est important de noter que la technologie avancée de ces miroirs permet de télécharger et de programmer du contenu multimédia à distance, une capacité qui surpasse les enseignes traditionnelles. De plus, il offre des mesures détaillées sur le nombre de personnes qui ont vu une publicité, la durée d'exposition et des données d'audience telles que le sexe, la tranche d'âge et l'humeur.



Miroir publicitaire



« Au fil du temps, nous avons développé des choses plus avancées comme des logiciels qui nous permettent de tout contrôler à distance et d'en connaître les impacts. On sait donc que la conversion des personnes qui passent devant le miroir et des personnes qui regardent la publicité est de 42 %. Ces informations, mises à jour en temps réel, sont partagées avec les clients, atteignant environ 2 000 impacts quotidiens par miroir installé dans son réseau de partenaires », partage le PDG.

Alors que les consommateurs exigent des expériences plus personnalisées, les miroirs intelligents se positionnent comme un canal innovant et engageant pour capter leur attention. Avec un juste équilibre entre créativité, technologie et éthique, ces appareils pourraient redéfinir le concept de publicité interactive.



Miroir transparent

# THE PUBLIC

NANOINFLUENCEURS  
**AVEC**  
MACROENGAGEMENT

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





# LES ACCIDENTS DE LA ROUTE FONT PLUS DE 15 000 MORTS CHAQUE ANNÉE AU MEXIQUE

Scénario : *Esperanza Aguilera*

Le pays cherche à transformer le modèle urbain, en donnant la priorité à l'inclusion routière pour créer des villes plus accessibles et plus sûres.



Plan de Mobilité Active du District de Valle Oriente du Patronato Distrito Valle Oriente A.c.

# M

algré les progrès en matière de conception urbaine au Mexique, les villes sont encore confrontées à de grands défis pour garantir des infrastructures inclusives et efficaces.. Des problèmes tels que le manque d'espaces adéquats pour les piétons et les cyclistes, la dépendance à l'égard des voitures particulières et les coûts sociaux et environnementaux élevés mettent en évidence la nécessité de transformer la planification urbaine.

L'urbanisation a historiquement donné la priorité à l'utilisation des véhicules par rapport aux autres moyens de transport. Les villes sont conçues pour les voitures, laissant derrière elles des millions de personnes. Cependant, cette stratégie s'est révélée contre-productive : les problèmes de circulation s'aggravent, la pollution augmente et les accidents de la route restent l'une des principales causes de décès.

**« Nous sommes confrontés à des décennies d'une vision donnant la priorité aux rues exclusivement réservées à la circulation automobile. Mais cela change progressivement et on prend de plus en plus conscience de l'importance de transformer les rues en espaces intégraux. »**



Bernardo Baranda, directeur pour l'Amérique latine de l'ITDP (Institut pour les politiques de transport et de développement)

commente Bernardo Baranda, directeur pour l'Amérique latine de l'ITDP (Institut pour les politiques de transport et de développement).

Chaque personne perd entre 76 et 219 heures par an coincée dans les embouteillages, ce qui équivaut à un coût social de 1,2% du PIB national, selon les données de l'ITDP. D'autre part, le Conseil National pour la Prévention des Accidents (CONAPRA) rapporte que les accidents de la route font en moyenne 15 900 morts par an, devenant ainsi la deuxième cause de décès chez les jeunes de 15 à 29 ans.



"L'un des principaux défis de l'urbanisation des rues au Mexique est de parvenir à un équilibre entre accessibilité, sécurité et durabilité, dans un contexte d'expansion urbaine rapide", déclare Alejandro Vares Leal, vice-président des infrastructures et du gouvernement chez Cemex au Mexique. Soulignant également que de nombreuses zones manquent d'infrastructures adéquates pour les piétons et les cyclistes, ainsi que d'espaces verts qui améliorent l'environnement urbain.

C'est pour cette raison que l'ITDP, en collaboration avec Cemex et Autodesk, a créé le projet « **Better Streets for Mexico** ». Cette initiative vise à transformer les rues mexicaines en rues complètes, c'est-à-dire des espaces où la mobilité des personnes les plus vulnérables est priorisée et où la coexistence sûre est encouragée entre les différents usagers de la route.



Alejandro Vares Leal, vice-président des infrastructures et du gouvernement chez Cemex au Mexique

« Nous devons aussi penser les rues comme des lieux de rencontre pour les gens. Les villes sont conçues pour marcher, vivre ensemble et profiter d'espaces comme les parcs. Autrefois, l'optimisation du flux des véhicules était une priorité, mais aujourd'hui, à la lumière des problèmes actuels, nous comprenons que ce n'est pas toujours la meilleure solution. Il est plus important de penser à des systèmes de transports publics efficaces et à une conception urbaine qui favorise la coexistence et le bien-être », explique Baranda.

Cette année, dans son édition 2024, **«Better Streets for Mexico»** a reçu 36 projets de 15 États dans le cadre d'un concours qui encourage les gouvernements locaux et les organisations civiles à présenter des propositions de design urbain qui favorisent la durabilité, l'inclusion sociale et l'accessibilité universelle.

Changer le paradigme de l'urbanisation au Mexique favorise un changement culturel vers des villes plus humaines,

où la qualité de vie des gens s'améliore. Ce n'est qu'ainsi que nous pourrons construire un environnement urbain qui réponde aux besoins actuels et anticipe les défis de l'avenir.

**« Nous espérons que cette initiative entraînera une transformation qui ira au-delà des améliorations des infrastructures, favorisant un changement dans la façon dont les citoyens vivent et interagissent avec leur environnement »,** conclut Vares Leal.



Compléter la rue Lopez Mateos par le conseil municipal d'Ahome.



# LA LYOPHILISATION COMME SOLUTION À LA CRISE ALIMENTAIRE MONDIALE

Cette méthode de conservation pourrait être la clé pour répondre à la demande croissante de nourriture et réduire le gaspillage alimentaire.

Scénario : *Esperanza Aguilera*

**D**e conformément à l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et la

nutrition agriculture (FAO), environ 30 % de la nourriture produite dans le monde est perdue en raison de méthodes de conservation et de distribution inadéquates, tandis que les communautés en crise sont confrontées à des difficultés d'accès aux aliments de base. Cependant, la lyophilisation, un procédé de conservation avancé, gagne en importance en tant que solution viable pour relever les défis alimentaires de demain.

Ce processus consiste à congeler les aliments puis à réduire la pression pour éliminer l'eau par sublimation, c'est-à-dire transformer la glace directement en vapeur sans passer par l'état liquide.



Alfredo de Vanna, PDG de Krispy Freeze

Contrairement à d'autres méthodes de conservation, telles que la mise en conserve ou le séchage traditionnel, la lyophilisation conserve près de 97 % des nutriments d'origine et conserve les aliments plus longtemps. « Il existe plusieurs méthodes de conservation, mais celle-ci présente des avantages non négligeables. Un aliment lyophilisé peut être conservé jusqu'à 25 ans sans avoir besoin de conservateurs si les bonnes conditions sont réunies », détaille Alfredo De Vanna, PDG de **Krispy Freeze**.

De plus, l'un des principaux avantages de cette méthode est sa capacité à garantir des aliments de haute qualité dans des conditions extrêmes. Bien qu'il ait été largement utilisé dans l'industrie aérospatiale et les expéditions scientifiques, De Vanna souligne son application potentielle dans des situations d'urgence, telles que les catastrophes naturelles ou les crises humanitaires.



« Un aliment lyophilisé peut réduire son poids jusqu'à 90 % et n'a pas besoin d'être réfrigéré. En termes de durabilité, nous pouvons souligner que le fait d'apporter ce type d'aliments aux communautés éloignées ou en crise a une empreinte carbone considérablement plus faible. En cas de catastrophe naturelle, transporter une boîte de nourriture lyophilisée pourrait équivaloir à avoir dix fois plus de nourriture par rapport aux autres méthodes de conservation », explique le PDG.



Cependant, cette procédure n'est pas sans difficultés. L'infrastructure nécessaire à la réalisation du processus est coûteuse et nécessite des équipements spécialisés de haute technologie. De même, la consommation d'énergie est élevée, ce qui soulève des questions sur sa durabilité dans les pays aux ressources limitées ou aux problèmes d'accès à l'énergie.

**« Les coûts sont élevés, mais il est important de penser aussi que le bénéfice pour la santé est plus grand, car on a des aliments sans conservateurs et qui conservent mieux les nutriments »**, mentionne-t-il.



Il ajoute également que, même si l'un des grands problèmes est la consommation d'énergie, il s'agit d'avancer et de trouver un moyen de la rendre plus durable : « Au Panama, nous avons beaucoup de soleil. « Nous voulons que nos usines soient durables et respectueuses de l'environnement grâce aux énergies renouvelables. »

La lyophilisation est une alternative prometteuse pour l'avenir et un outil stratégique pour résoudre les problèmes actuels. Si les barrières technologiques et économiques sont surmontées, cette méthode pourrait être essentielle pour construire un système alimentaire plus résilient et durable dans les décennies à venir.



## Lyophilisation



## Gel



## Déshydratation traditionnelle



## Conservation en conserve

### Durée de conservation



Entre **15 et 25 ans** sous emballage hermétique.

De **6 à 12 mois** selon le type d'alimentation.

**6 mois à 2 ans**, si stocké correctement.

Entre **1 et 5 ans**, selon les conditions de conditionnement et de stockage.

### Rétention nutritionnelle



Conserve jusqu'à **97% des vitamines** et des antioxydants.

Perd entre **10 et 20 % des vitamines** sensibles au froid, comme les C et B.

Perd **30 à 50 % de ses nutriments** à cause de la chaleur.

**Réduction de 20 à 50 % des vitamines** sensibles à la chaleur, telles que C.

### Poids final



**Réduit le poids jusqu'à 90%**. Il est idéal pour le stockage et le transport.

Il **conserve de poids initial**, prend plus de place et est plus lourd.

**Poids réduit entre 50 et 70%**, selon la teneur en eau initiale.

**Poids élevé** en raison du récipient métallique et du contenu liquide.

### Applications



Idéal pour les **fruits, légumes, produits laitiers, viandes et plats préparés**.

Recommandé pour les **viandes, poissons et produits liquides** ou sensibles à la chaleur.

Principalement utilisé pour les **fruits, légumes et herbes**.

Aliments de base, **plats complets et sauces**.

Informations compilées sur la base d'études de la Penn State University et de rapports de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).



# HISTOIRE ET SPIRITUALITÉ AU MONASTÈRE DE SANTA CATALINA

Ce lieu transporte les visiteurs à travers les siècles, avec une atmosphère de paix qui contraste avec la vie moderne et trépidante d'Arequipa.

SILENCIO

*Scénario : Estefani Rodríguez*



L

e monastère de Santa Catalina est un lieu où le temps semble s'être arrêté. Fondé en 1579 et situé dans la ville d'Arequipa, ce complexe architectural de plus de 20 000 mètres carrés est l'une des plus grandes attractions touristiques du Pérou et l'une des reliques religieuses les mieux conservées d'Amérique du Sud.





Son histoire est étroitement liée aux familles coloniales de la ville d'Arequipa. Elle a été fondée par la veuve María de Guzmán, qui a décidé de consacrer sa vie à la religion et de créer un lieu de retraite spirituelle pour les jeunes femmes de la haute société.

Initialement, le monastère permettait une vie confortable aux religieuses, qui avaient des servantes et vivaient dans le luxe. Cependant, au XIXe siècle, sous l'influence de l'archevêque José Sebastián de Goyeneche, la vie à Santa Catalina change radicalement. Un régime de pauvreté et de silence fut imposé, plus conforme aux règles de la vie monastique, et de nombreux comforts furent supprimés.



María de Guzmán





Le monastère est une véritable ville dans la ville. Ses rues intérieures, avec des noms tels que Calle Sevilla et Calle Córdoba, reflètent l'influence espagnole et sont pleines de murs colorés rouges, bleus et blancs. En entrant, les visiteurs sont accueillis par le Patio del Silencio, un espace qui invite à la réflexion et symbolise le but spirituel des religieuses qui habitaient les lieux.

L'un des points les plus impressionnants de la visite est le Cloître des Novices, un espace destiné aux jeunes aspirants qui se préparent à entrer dans la vie religieuse. Les murs, décorés de fresques et de peintures murales d'époque, montrent le processus d'initiation des religieuses, qui ont suivi une période rigoureuse de formation spirituelle.







L'architecture de ce site présente des influences mauresques dans les arcs et dans la disposition des patios et des cloîtres. La couleur des murs, combinée à la pierre volcanique « sillar » caractéristique d'Arequipa, crée une atmosphère magique. Chaque recoin du monastère présente des détails uniques : d'anciennes fontaines en pierre, des jardins bien entretenus et des cellules austères qui témoignent de la vie simple des religieuses.


De plus, à l'intérieur, vous pourrez voir diverses œuvres d'art colonial, notamment des peintures de l'école de Cusco, qui représentent des scènes religieuses avec une esthétique très particulière. Ces éléments artistiques complètent l'architecture, créant un espace dans lequel l'art et la dévotion se fondent en parfaite harmonie.

A noter que c'est en 1970 qu'il ouvre ses portes au public, permettant aux visiteurs de découvrir la richesse historique des lieux. Grâce à une excellente restauration, après quelques tremblements de terre, on peut aujourd'hui visiter une grande partie de l'enceinte, qui conserve ses murs, patios et jardins en parfait état.

La visite de ce monastère est bien plus qu'un simple tour touristique ; C'est une expérience qui vous permet d'entrer dans le monde spirituel des femmes qui consacrent leur vie à la prière dans un espace d'une beauté impressionnante. Pour ceux qui visitent Arequipa, la visite de Santa Catalina est une étape incontournable qui laisse une profonde marque de paix.








# LES PRINCIPALES CRYPTOMONNAIES DE 2024

Nom	Icône	Symbole	Description	Capitalisation boursière
Bitcoin	Bitcoin		La première cryptomonnaie au monde et celle ayant la plus grande capitalisation boursière.	1 371 658 858 620 USD
Ethereum	ETH		Deuxième cryptomonnaie la plus populaire, elle permet d'effectuer des opérations d'achat et de vente.	419 581 548 453 USD
Attache	USDT		Il est stable car il est adossé à des monnaies fiduciaires comme le dollar américain.	104 493 639 187 USD
Pièce Binance	BNB		Il s'agit de la cryptomonnaie officielle de la maison d'échange Binance, considérée parmi les dix les mieux valorisées.	86 754 301 670 USD
Solana	SOLEIL		Monnaie virtuelle avec une vitesse de transaction élevée et un faible coût.	86 026 906 609 USD





# LES PRINCIPALES CRYPTOMONNAIES DE 2024

Nom	Icône	Symbole	Description	Capitalisation boursière
Ondulation	XRP		Plateforme open source qui facilite des transactions rapides et économiques.	33 694 628 474 USD
Pièce de monnaie en dollars américains	USDC		Stablecoin adossé au dollar américain.	32 687 788 820 USD
Dogecoin	DOGE		Memecoin avec la capitalisation boursière la plus élevée (dérivée du Bitcoin).	29 513 611 937 USD
Cardan	IL Y A		Remarqué pour son accent sur la sécurité et la durabilité.	22 078 615 888 USD
Avalanche	AVAX		Il s'agit d'une plateforme blockchain hautement évolutive et rapide, conçue pour exécuter des contrats intelligents.	19 438 948 736 USD



# UN ART QUI S'ÉPANOUIT ET S'INSPIRE DE L'ESSENCE DE LA NATURE

L'artiste Lorenzo Durán a découvert une toile pleine de possibilités dans les feuilles des arbres.

Scénario : Esperanza Aguilera



Lorenzo M. Durán, originaire de Cáceres, en Espagne, a construit un univers artistique unique dans lequel la nature et l'art s'entremêlent de manière surprenante. Ce créateur autodidacte a trouvé son inspiration dans une feuille grignotée par une chenille et, depuis, son travail s'épanouit avec une technique minutieuse : la coupe de feuilles.

**"Depuis que je suis petit, la peinture a toujours été dans ma maison"**, dit-il, se souvenant de l'influence précoce de son père. Cependant, la vie l'a d'abord conduit vers la construction, un métier dans lequel il a travaillé jusqu'à ce qu'après avoir perdu son emploi en 2006, il découvre l'art dans la beauté de la nature.



Sa transition l'a conduit d'abord à la peinture et à l'illustration et, finalement, au travail minutieux de découpe de motifs sur des feuilles d'arbres. En regardant un insecte se nourrir d'une feuille, Durán sentit l'étincelle qui le pousserait à redéfinir son style. **"En le regardant beaucoup, l'idée m'est venue : j'ai mis de côté les pinceaux et j'ai commencé par couper du papier, puis je suis parti"**, dit-il.

Cependant, son art ne se limite pas au visuel ; Ses créations transmettent de profondes émotions humaines. Comme il l'explique lui-même, les feuilles ont **« deux faces, l'une face à la lumière et l'autre face à l'ombre »**, un symbolisme qu'il utilise pour explorer des thèmes comme les joies et les peurs des êtres humains.



Le lien de Durán avec l'environnement est profond, et cette proximité lui a donné non seulement une inspiration mais aussi un message qu'il essaie de transmettre à travers ses œuvres. **"J'ai réalisé des travaux visant à sensibiliser à la nature. Le fait de travailler avec des éléments naturels porte intrinsèquement un message de respect de l'environnement"**, commente-t-il.





Son processus créatif est marqué par la sérénité de la campagne, où naissent nombre de ses idées. **"J'aime me promener à la campagne, c'est là que je trouve l'étincelle"**, dit-il. Pour lui, les promenades en plein air sont une sorte de rituel où il se connecte à son imagination, qui se matérialise ensuite dans son atelier à travers la découpe et le design de chaque pièce.



Le parcours artistique de Durán est, selon ses mots, un apprentissage constant. Il assure que chaque œuvre le transforme et le conduit à de nouvelles découvertes sur lui-même et sur le monde naturel qu'il cherche à représenter et à protéger. **"Vous êtes comme une pomme, vous mûrissez jusqu'à tomber, mais vous n'arrêtez jamais d'apprendre"**, réfléchit-il. De plus, l'artiste explore d'autres matériaux et techniques naturels tels que l'art environnemental, intégrant des éléments tels que l'écorce et les pierres dans ses projets.





Son travail a déjà été exposé en Europe et aux États-Unis, où il a trouvé une grande réceptivité. Avec un avenir plein de projets, Durán regarde vers l'Amérique latine comme nouvelle frontière pour ses prochaines expositions. Bien entendu, son parcours et sa sensibilité artistique continueront d'inspirer ceux qui approchent son art.



# Principales différences entre entreprise et entrepreneuriat



## Entreprise

Structure hiérarchique établie et complexe.

Générez une rentabilité et une stabilité à long terme.

Grande, avec plus d'employés et une structure complexe.

Moins se concentrer sur l'innovation, optimiser ce qui existe.

Axé sur la productivité et l'optimisation du temps.

Risque contrôlé et décisions calculées.

## Aspect

Organisation

Objectif principal

Taille

Innovation

Direction

Risque



## Entrepreneuriat

Structure initiale simple, évoluant avec le projet.

Positionnez-vous et démarquez-vous sur le marché.

Petit, avec peu de ressources et de personnel.

Haute innovation et différenciation.

Leadership collaboratif et créatif.

Risque élevé axé sur le positionnement.



# Principales différences entre entreprise et entrepreneuriat



## Entreprise

Succès basé sur la rentabilité économique.

Horaires fixes et structurés.

Plans stratégiques adaptés aux marchés établis.

Basé sur des solutions rentables et des études de marché.

Un dévouement intense, des horaires flexibles et pas de repos.

Favoriser la stabilité et l'expansion financières.

## Aspect

Vision du succès

horaire de travail

Stratégie

idée d'entreprise

Temps

Motivation principale



## Entrepreneuriat

Succès basé sur la satisfaction et les objectifs atteints.

Horaires flexibles, excellent investissement de temps.

Démarche créative et recherche de nouvelles opportunités.

Concentrez-vous sur des idées différenciées et personnalisées.

Agenda structuré et optimisation du temps.

Passion pour l'innovation et faire la différence.

# PRINCIPALES TENDANCES DU SECTEUR DE LA PUBLICITÉ EN AMÉRIQUE LATINE

Advertising Week LATAM 2024 a exploré l'impact de l'intelligence artificielle, de la génération Z et de la durabilité dans la publicité.



## ADVERTISING WEEK **LATAM**



Scénario : *Esperanza Aguilera*

**L**a ville de Mexico a accueilli la Advertising Week LATAM 2024, l'un des événements les plus importants du secteur publicité en Amérique latine. Le congrès a réuni des dirigeants de marques, d'agences, de médias et de technologies dans un espace d'échange d'idées et

exploration des tendances qui définiront l'avenir du monde créatif.

Avec plus de 100 sessions, l'événement a abordé les différentes tendances qui marquent l'industrie de la publicité telles que l'intelligence artificielle (IA), l'avenir des médias traditionnels et l'impact des plateformes émergentes.



« Il existe de nombreuses tendances qui transforment le secteur de la publicité, mais je pense que celle que nous verrons le plus prochainement sera la création de contenu sur différentes plateformes et évidemment l'intelligence artificielle. On en parle de plus en plus et cela devient une réalité », détaille Sebastián Patrón, directeur d'Advertising Week Latam.

Des intervenants tels qu'Alejandro Narro, PDG de DG73, et José Rivera y Piérola, PDG de Circus Grey, ont discuté de la manière dont les marques peuvent s'adapter à l'évolution du comportement des consommateurs, en particulier dans un environnement de plus en plus numérique et axé sur la durabilité.

L'un des sujets centraux était le rôle de l'IA dans la publicité. Les experts ont souligné comment cette technologie transforme la créativité publicitaire avec des outils qui aident les marques à personnaliser les messages à grande échelle et à générer du contenu efficacement.

De même, les réseaux sociaux ont joué un rôle de premier plan à l'ordre du jour, notamment par rapport à la génération Z, qui redéfinit les récits publicitaires, en quête d'authenticité et de valeurs alignées sur l'engagement social.



Sebastián Patrón, directeur de Advertising Week Latam

« L'un des aspects les plus importants est la responsabilité sociale. Nous épuisons les ressources de la planète en nous concentrant uniquement sur le retour sur investissement et les investissements. Cependant, nous pouvons tous apporter notre contribution et faire la différence. Je crois fermement que c'est quelque chose dont les nouvelles générations sont très conscientes et que nous devrions apprendre d'elles. C'est une tendance qui se développe fortement et que nous pouvons tous appliquer ici », déclare Alejandro Narro.

L'événement a notamment présenté son initiative « **Future is Female** », une reconnaissance de l'impact des femmes dans l'industrie. Ce prix récompense les femmes leaders qui révolutionnent la publicité avec des approches innovantes et stratégiques, soulignant l'importance de l'inclusion et de la diversité dans un marché concurrentiel.

De plus, la Advertising Week LATAM 2024 s'est distinguée par ses activations de marque.

« Des sujets très pertinents ont été abordés à travers des présentations de personnes aux réalisations exceptionnelles. Il existe également de nombreuses opportunités à explorer, notamment en termes de réseautage », commente Marco Muñoz, PDG d'Atomikal.

Le forum s'est terminé par un appel à l'action : innover sans perdre de vue les valeurs fondamentales de la publicité. La convergence de la technologie, de la créativité et de l'engagement social sera la clé du succès des marques à l'avenir. Cet événement a laissé une marque importante, se positionnant comme un forum indispensable pour ceux qui cherchent à diriger la transformation de l'industrie publicitaire dans la région.



The background of the image is a photograph of a modern, multi-story building with a facade of light-colored panels and large windows. A semi-transparent yellow gradient is applied over the top half of the image, creating a bright, clean aesthetic. The text is centered in the middle of the image, overlaid on the building's facade.

**LES MEILLEURES  
ÉCOLES DE  
COMMERCÉ  
AVEC  
LEADERSHIP EN  
AFFAIRES**



# LASSEMENT

## ÉCOLES DE COMMERCE

4 2 1 3 5

STANFORD  
BUSINESS

INSEAD



Harvard  
Business  
School

IESE  
Business School  
University of Navarra

LONDON BRIDGE  
BUSINESS SCHOOL

**École  
supérieure de  
commerce de  
Stanford  
(EE.UU.)**

Innovation et  
entrepreneuriat  
avec les  
progrès de  
l'intelligence  
artificielle  
appliquée.

**INSEAD  
(France /  
Singapour)**  
Leadership  
mondial avec  
des étudiants  
diversifiés et  
une  
orientation  
multinationale

**Harvard  
Business  
School  
(EE.UU.)**  
MBA mondial  
avec  
méthodologie  
de cas et  
concentration  
sur le  
leadership  
numérique.

**IESE  
Business  
School  
(Espagne)**  
Éthique des  
affaires et  
responsabilité  
sociale avec  
un Executive  
MBA  
renommé.

**École de  
commerce de  
Londres  
(Royaume-Uni)**  
Diversité  
académique et  
recherche  
mondiale,  
classement dans  
le Top 10  
mondial.

# LASSEMENT

## ÉCOLES DE COMMERCE

9

 **Columbia Business School**

**École de commerce de Columbia (États-Unis)**  
Tradition et excellence académique comme référence dans l'Ivy League.

7



**École de gestion Sloan du MIT (EE.UU.)**  
Technologie et durabilité, mises en avant dans l'économie numérique.

6



**École de commerce de Londres (Royaume-Uni)**  
Diversité académique et recherche mondiale, classement dans le Top 10 mondial.

8



**École de Wharton (États-Unis)**  
Finance et analyse de données, classé dans le Top 3 mondial.

10



**SDA Bocconi (Italie)**  
Reconnu en Europe pour sa triple accréditation et ses programmes exécutifs exceptionnels.

# LA PUBLICITÉ CONSCIENTE EST LA CLÉ DE LA CONNEXION

*Scénario : Esperanza Aguilera*



Les jeunes  
d'aujourd'hui exigent  
des valeurs  
authentiques, les  
entreprises doivent  
donc allier empathie  
et responsabilité  
sociale.



**L**es nouvelles générations exigent quelque chose de plus que des produits ou des services ; Ils cherchent à se connecter avec des valeurs, de l'empathie et des causes sociales.

Dans ce scénario, les annonceurs et les créatifs ont une responsabilité clé : concevoir des campagnes conscientes qui non seulement promeuvent les marques, mais génèrent également un impact positif sur la société et l'environnement.

Cela implique de travailler dans une approche éthique et humaine. Miriam del Real Manzur, directrice générale de la création du groupe Licuadora, souligne l'importance de transformer l'empathie en un « **atout précieux** ». « **Les créatifs ont la capacité de créer des liens pertinents. Nous pouvons utiliser cela pour créer une tendance** », mentionne-t-il.

Cette idée vise à ce que les marques, en plus de générer des expériences mémorables, apportent également de la valeur à la société. Del Real propose que les agences et les entreprises intègrent des objectifs de responsabilité sociale dans leur planification stratégique, avec des indicateurs spécifiques pour mesurer leur impact positif.

Et la montée de la responsabilité sociale parmi les millennials et la génération Z répond à un changement culturel. Pour eux, l'authenticité et l'engagement sont essentiels. Comme l'explique del Real, « **les marques qui ignorent cette tendance risquent de perdre leur pertinence, car les consommateurs recherchent désormais un but, et non seulement une fonctionnalité** ».





Cependant, l'éthique ne doit pas se limiter au message externe des marques. Le véritable changement commence au sein des organisations. Selon le directeur créatif, un leadership humain qui favorise l'empathie au sein des équipes améliore l'environnement de travail et renforce le lien avec le public. « **Les gens ne sont pas des chiffres. Connaître les employés comme des êtres humains peut transformer les résultats de l'entreprise** », ajoute-t-il.

Un exemple de cette philosophie se reflète dans la campagne « Quel chien », sur laquelle travaille actuellement le Groupe Licuadora. Ce projet vise à lutter contre la maltraitance animale, en particulier dans les communautés vulnérables. Au-delà de la sensibilisation à la situation des animaux errants, l'initiative cherche à intégrer les communautés dans un effort collectif qui transforme leur environnement.

Pour del Real, le rôle des annonceurs n'est pas seulement de promouvoir ces idées, mais aussi de les normaliser dans les pratiques du secteur. Souligne l'importance de favoriser l'empathie et l'humanisme des équipes créatives jusqu'aux dirigeants de marque. « **Il s'agit de mettre le sujet sur la carte, d'en faire d'abord une tendance, puis une habitude qui imprègne toutes les stratégies publicitaires** », explique-t-il.

De ce point de vue, la publicité et le marketing ont une opportunité unique de conduire un changement vers une responsabilité totale, qui intègre l'éthique et l'humain dans chaque décision commerciale. **"Quels que soient les progrès réalisés, ceux qui font bouger le monde sont les hommes"**, conclut l'exécutif.

LICU  
ADORA



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



# LES CENTRES COMMERCIAUX SE PRÉPARENT À UN NOËL PLUS VERT

*Scénario : Estefani Rodríguez*

Les tendances en matière de décoration durable visent à minimiser l'utilisation des ressources et à réutiliser les matériaux.



**À**

la période de Noël, les centres commerciaux sont remplis de lumières, d'arbres et de décorations qui cherchent à capter l'attention de milliers de visiteurs.

Cependant, le souci croissant de l'environnement a conduit nombre de ces espaces à repenser leur approche de la décoration, en optant pour des options plus durables.

Aujourd'hui, ces espaces commerciaux utilisent des éléments recyclés, naturels et biodégradables. Cette tendance contribue non seulement à la conservation de l'environnement, mais génère également un impact positif sur l'image des entreprises et l'expérience du consommateur final.

Les arbres artificiels en PVC, par exemple, sont remplacés par des structures en bois recyclé ou réutilisé. Ce type d'arbre peut être démonté et stocké pour les saisons futures, réduisant ainsi la production de déchets chaque année. De plus, certaines installations optent pour des arbres naturels en pot, qui peuvent être transplantés une fois la période des fêtes terminée.



L'éclairage est également un aspect fondamental de la décoration. La technologie LED, qui consomme jusqu'à 80 % d'électricité en moins et a une durée de vie plus longue, a gagné en popularité dans les zones communes des centres commerciaux. De plus, l'utilisation de minuteries est encouragée afin que les lumières s'éteignent à des heures précises, réduisant ainsi la consommation d'énergie en dehors des heures de pointe.

Les décorations fabriquées à partir de matériaux recyclés, comme le papier, le carton et les textiles, ont le vent en poupe. Les guirlandes en papier, les décorations en bois et en tissu et les couronnes faites de branches séchées et de pommes de pin offrent une esthétique chaleureuse et rustique. De plus, ces matériaux peuvent être recyclés ou compostés, minimisant ainsi l'impact environnemental.

En plus de cela, certains centres ont commencé à inclure des stations interactives qui montrent l'importance de prendre soin de l'environnement. Ces espaces pédagogiques invitent les visiteurs à réfléchir aux pratiques durables et à prendre conscience du recyclage, des économies d'énergie et de la consommation responsable.

Photo de CartonLab



Un cas qui illustre ces tendances est l'initiative de l'entreprise Klépierre, en Espagne, qui a lancé l'année dernière une campagne dans ses centres commerciaux pour promouvoir la durabilité. En mettant l'accent sur l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement et de technologies à faible consommation, ils ont réussi à réduire la consommation d'énergie de 25 % en moyenne dans leurs sept centres commerciaux répartis dans tout le pays.

Noël peut être le cadre idéal pour rappeler que les fêtes peuvent aussi être célébrées de manière respectueuse de l'environnement. Opter pour des décorations écologiques est une étape importante pour montrer que fête et responsabilité peuvent aller de pair.



# THE PUBLIC

Public report ages

NOUS COMPRENONS  
VOTRE  
PUBLIQUE

+52 1 56 2774 1902

[HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM](mailto:HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM)



**Vivir  
tec**

**La principale limite de l'IA sera  
l'imagination humaine.**

**[vivirtec.com](https://vivirtec.com)**



THE PUBLIC

# faites de la publicité avec nous

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

RADIO  
THE  
PUBLIC



Lobe  
Mark

PLANETA  
EN VERDE

Vivir  
tec

Cobertura **Noticiosa**

Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

**CON PODERES**

**MEGAMETROPOLI**

COMUNICACION Y **+AS**

**NR** Nucleo **Rural**

**Con Styling.**

Noticiero **E**