

THEPUBLIC



SEBASTIÁN SALAZAR

PDG DE PRONTOPAGA

TECNOLOGIE

LES NANOTECHNOLOGIES POUR OPTIMISER LA LUTTE CONTRE LA PÉNURIE D'EAU

TENDANCES

L'INVESTISSEMENT DANS L'INNOVATION OUVERTE EST LA CLÉ DU SUCCÈS DES ENTREPRISES

SPÉCIAL

LE TOURISME POURRAIT CONTRIBUER À HAUTEUR DE 10,5 % AU PIB MONDIAL EN 2025

30

SUR LA COUVERTURE

Les passerelles de paiement démocratisent l'accès financier dans la région, avec des solutions innovantes, instantanées et sécurisées.



18 L'avenir de l'efficacité agricole dépend des microalgues

La biotechnologie offre des solutions innovantes pour améliorer l'agriculture et résoudre des problèmes tels que le stress hydrique et la dégradation des sols.

INDICE

24 Le tourisme pourrait contribuer à hauteur de 10.5 % au PIB mondial en 2025

À mesure que le secteur évolue vers la normalité, un paysage de nouvelles opportunités et investissements émerge, ainsi que certains défis.

6 71 % des entreprises prévoient d'augmenter leurs investissements dans l'innovation ouverte

Surmonter la résistance au changement permettra aux organisations de rester compétitives et durables dans un monde en constante évolution.

10 Le Mexique mène la croissance des applications financières en Amérique latine

Les applications de finance mobile transforment la façon dont les consommateurs gèrent leur argent.

12 La nanotechnologie optimise la lutte contre la pénurie d'eau

La technologie révolutionne l'accès à l'eau, offrant des solutions efficaces et accessibles aux communautés vulnérables.

ÉDITION PRÉCÉDENTE



Entretien exclusif avec Phillip Choy, entrepreneur et créateur de contenu. Et plus d'articles.

34 Les médias numériques offrent de plus grands avantages et un meilleur retour sur investissement

Grâce à la campagne Owlympics, Duolingo et Montalvo ont utilisé la puissance des médias sociaux pour atteindre près de 60 millions d'impressions organiques.

Toutes les deux heures, la liberté de la presse est attaquée en Amérique latine

L'Amérique latine est l'une des régions les plus dangereuses pour la pratique du journalisme, ce qui menace la démocratie et la transparence des médias.

42 José Quisocala : le plus jeune banquier péruvien du monde

Quisocala défie le secteur financier depuis son enfance, avec un projet qui allie éducation financière et sensibilisation à l'environnement.

Tater Vera : la céramiste qui fait connaître la tradition andine au monde

Le travail de Tater a été reconnu par l'UNESCO et a actuellement remporté le Prix national Amautas 2024 pour l'artisanat péruvien.

50 « 31 Minutes » : le phénomène chilien qui a fait tomber amoureux le Mexique

La série emblématique chilienne arrive au Musée Franz Mayer avec « Museo 31 », une exposition qui transporte les visiteurs dans un univers plein de nostalgie et de créativité.

La génération Z dominera plus de 30 % du marché du luxe d'ici 2030

Ce changement de paradigme a contraint les marques à ajuster leurs stratégies pour équilibrer exclusivité et accessibilité.

38

46

54



Directeur

Nayla López

Éditeur

Stéphanie Rodriguez

erodriguez@grupothepublic.com

Éditeurs

Léonard Rodríguez

lrodriguez@grupothepublic.com

Pilar Astupina

pastupina@grupothepublic.com

Esperanza Aguilera

eaguilera@grupothepublic.com

Direction artistique

Andréa García

agarcia@grupothepublic.com

Développement et technologie

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

ÉDITORIAL

L'industrie du tourisme contribue de manière significative à l'économie de nombreux pays et devrait contribuer à hauteur de 10,5 % au PIB mondial en 2025. En l'honneur de la Journée mondiale du tourisme, célébrée chaque 27 septembre, nous explorons comment le secteur se redresse après sa chute pendant la pandémie. , et les défis qui restent encore à résoudre.

Pour cette édition, nous sommes rejoints en couverture par Sebastián Salazar, PDG de ProntoPaga, qui révèle le nouveau panorama des services financiers dans la région, dû à l'essor de nouvelles formes de paiement, comme les portefeuilles numériques, et à l'incursion de la fintech. .

Si nous parlons de tendances commerciales, l'innovation ouverte se positionne actuellement comme la clé du succès et du développement des entreprises. En ne nous limitant pas uniquement aux ressources internes et en collaborant plutôt avec des acteurs externes, nous voyons comment ce modèle permet aux organisations de tirer parti d'un plus large éventail d'idées, de connaissances et de technologies.

En réponse à la crise de l'eau, IonAg+ émerge, un système de purification de l'eau peu coûteux et nécessitant peu d'entretien qui vise à aider les communautés vulnérables à avoir un meilleur accès à l'eau potable. C'est une nanotechnologie qui révolutionne la lutte contre la pénurie de ce liquide vital.

De la reprise du tourisme à l'émergence de nouvelles technologies financières qui transforment la région, l'innovation continue d'être le moteur du progrès économique et social. La collaboration et la créativité seront essentielles pour relever les défis de l'avenir.

Estefani R.

ÉDITEUR



THE PUBLIC RADIO



Connectez-vous, écoutez et inspirez

dans grupothepublic.com

ZENO



Available on the
App Store



Get It On
Google Play



Radio The Public



Caifanes - Los Dioses Ocultos

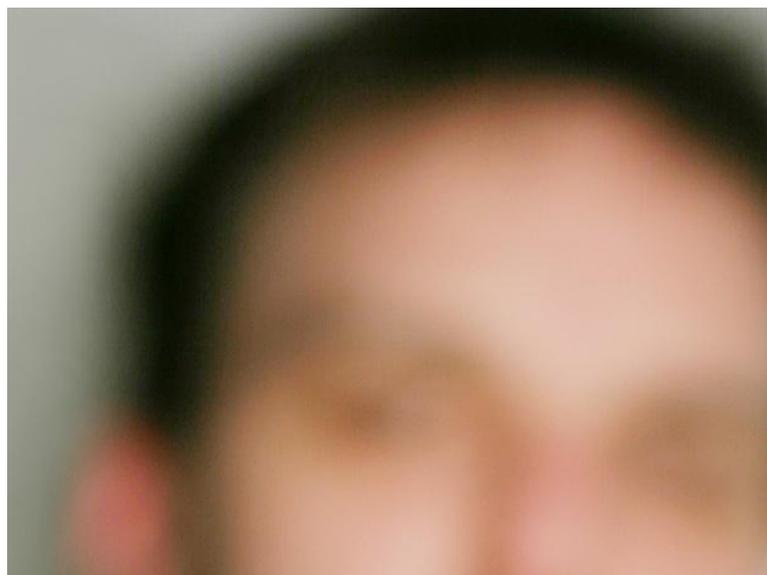


71 % DES ENTREPRISES PRÉVOIENT D'AUGMENTER LEURS INVESTISSEMENTS DANS L'INNOVATION OUVERTE

Surmonter la résistance au changement permettra aux organisations de rester compétitives et durables dans un monde en constante évolution.

Scénario : Estefani Rodríguez

Contrairement à l'innovation traditionnelle, qui dépend exclusivement des ressources internes de l'entreprise, l'innovation ouverte implique la collaboration avec des acteurs externes, tels que des universités, des startups, des fournisseurs, des clients et même des concurrents. Ce modèle permet aux organisations de tirer parti d'un plus large éventail d'idées, de connaissances et de technologies.





Un récent rapport du partenaire stratégique Capgemini révèle que 71 % des entreprises prévoient d'augmenter leurs investissements dans l'innovation ouverte au cours des deux prochaines années. De plus, 8 entreprises sur 10 considèrent cette stratégie comme cruciale pour atteindre leurs objectifs de développement durable. Cela renforce l'idée selon laquelle la collaboration et l'ouverture aux nouvelles idées sont non seulement souhaitables, mais essentielles au succès à long terme.

L'un de ses principaux avantages est l'accès à un large éventail de connaissances et d'expériences qui ne sont pas disponibles en interne. En collaborant avec des experts, les entreprises peuvent explorer de nouveaux domaines de recherche et développement, facilitant ainsi la création de produits et de services plus innovants et adaptés aux besoins du marché.

De plus, l'innovation ouverte permet de partager les risques et les coûts associés au développement de nouvelles technologies. En s'associant à d'autres organisations, les dépenses de recherche et développement peuvent être réparties, ce qui est particulièrement avantageux pour les petites et moyennes entreprises qui n'ont peut-être pas les ressources nécessaires pour réaliser seules de grands projets.

Un autre aspect important est l'accélération de la mise sur le marché. En tirant parti des connaissances et des technologies existantes dans l'environnement externe, les entreprises peuvent réduire le temps nécessaire au développement et au lancement de nouveaux produits, un point crucial dans un marché où la rapidité et l'agilité sont des facteurs déterminants de succès.

Cependant, la transition vers ce modèle ne se fait pas sans difficultés. Selon Víctor Moctezuma, fondateur d'iLab et expert en innovation, l'un des principaux obstacles est la résistance au changement et la peur de prendre des risques. **"Nous sommes naturellement programmés pour avoir une aversion pour l'extérieur, nous préférons les certitudes et les usages"**, souligne-t-il. Cette peur peut conduire à rejeter des idées qui, bien que nouvelles et prometteuses, ne correspondent pas aux structures préexistantes de l'organisation.

Pour atténuer ces défis, Moctezuma suggère une stratégie prudente : auditer les formules qui ont fait leurs preuves dans le passé pour identifier les domaines d'amélioration et créer des systèmes parallèles dans lesquels vous pouvez expérimenter de nouvelles pratiques sans compromettre la stabilité opérationnelle de l'entreprise.



Víctor Moctezuma, fondateur d'iLab et expert en innovation

De même, il est crucial d'établir un système de transition organique qui facilite l'intégration de l'innovation ouverte au sein de l'organisation. Il s'agit de créer un « fil conducteur » qui permet de doser et de gérer le degré d'influence externe sur les processus internes, garantissant ainsi que l'adoption de nouvelles idées soit progressive et non perturbatrice.

Cette approche invite les entreprises à chercher des idées et des solutions au-delà de leurs frontières traditionnelles ; et même si le chemin vers l'innovation ouverte n'est pas facile, il est essentiel de rester à l'avant-garde. La clé est de trouver un équilibre entre ce qui a fonctionné dans le passé et ce qui sera nécessaire pour réussir à l'avenir.

**Si je recycle, vous recyclez,
ils recycleront**



**PLANETA
EN VERDE**

planetaenverde.com

LE MEXIQUE MÈNE LA CROISSANCE DES APPLICATIONS FINANCIÈRES EN AMÉRIQUE LATINE

Les applications de finance mobile transforment la façon dont les consommateurs gèrent leur argent.

Scénario : Estefani Rodríguez

L'adoption des technologies financières a marqué une étape importante sur le marché latino-américain, le Mexique étant à l'avant-garde de cette tendance. Selon le rapport The Finance App Insights d'Adjust, le pays a été un moteur clé de la croissance des applications monétaires dans la région, avec un taux d'installation par millier d'impressions publicitaires (IPM) de 4.73, bien supérieur à la moyenne mondiale de 2.05.

L'étude, qui analyse les données et les tendances de janvier 2022 à avril 2024, révèle également que l'intérêt pour les applications fintech n'a pas seulement augmenté en termes d'installations, mais qu'il y a également une augmentation de la durée des sessions. À l'échelle mondiale, la durée moyenne d'une séance est passée de 6.1 minutes en 2022 à 6.6 minutes en

2024. Au Mexique, la moyenne est de 5 minutes par session, ce qui souligne l'engagement croissant des utilisateurs mexicains envers ces outils.

Selon les données de Statista pour Rocket Lab, le pays compte 91,9 millions d'utilisateurs sur le marché de la fintech, et il indique que les 3 meilleures applications pour IOS sont : Nubank, Cashi et BBVA, tandis que pour Android, ce sont : Cashi, Banco de Bien-être et Nubank.

Il est important de souligner que ce type d'applications a surmonté diverses

défis de ces dernières années, montrant une augmentation des installations de 45 % en 2023. Par exemple, les services bancaires ont connu une croissance significative avec 82 % d'installations en plus, tandis que les paiements ont connu une augmentation de 3 % et de 27 % des sessions.

Selon les projections, le marché financier mondial atteindra une valeur de 1 150 milliards de dollars d'ici 2032. En particulier, la région Asie-Pacifique (APAC) apportera une contribution de 324 milliards de dollars d'ici 2026, ce qui indique une croissance soutenue et robuste du secteur.

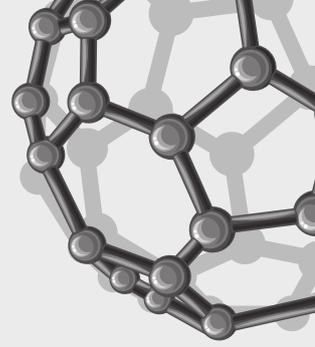
Un autre point fort du rapport d'Adjust est l'augmentation impressionnante de 196 % des installations mondiales d'applications de cryptomonnaie au cours de l'année écoulée, même si la durée moyenne des sessions sur ces applications a diminué de 34 % au cours de la même période. Les cryptomonnaies restent néanmoins un centre d'intérêt, avec une durée moyenne de session de 13 minutes en 2023.

« Les applications financières révolutionnent les services financiers traditionnels grâce à leur commodité et leur facilité d'utilisation, mais il est important de comprendre les besoins et les tendances des consommateurs. L'augmentation de l'utilisation des applications en Amérique latine démontre une demande pour des plateformes plus complètes », commente Flávio Levi, directeur commercial d'Adjust pour l'Amérique latine.

Les chiffres indiquent non seulement une augmentation de l'adoption de ces outils, mais également un engagement plus profond de la part des utilisateurs. L'avenir de la finance numérique semble prometteur, avec des projections de croissance qui reflètent une évolution permanente vers la commodité et l'accessibilité offertes par les applications fintech.



Flávio Levi, directeur commercial d'Adjust pour l'Amérique latine



LA NANOTECHNOLOGIE OPTIMISE LA LUTTE CONTRE LA PÉNURIE D'EAU

La technologie révolutionne l'accès à l'eau, offrant des solutions efficaces et accessibles aux communautés vulnérables.

Scénario : Esperanza Aguilera

Le manque d'eau potable est l'une des crises les plus préoccupantes du XXI^e siècle. Des millions de personnes dans le monde n'ont pas accès à cette ressource vitale, ce qui aggrave les problèmes de santé et les inégalités.

Cependant, la technologie est désormais un allié clé dans cette lutte, offrant des solutions innovantes pour garantir la disponibilité d'une eau propre et salubre.

Selon les données des Nations Unies (ONU), plus de 2 milliards de personnes n'ont pas accès à des services d'eau



potable gérés en toute sécurité, et on estime que d'ici 2050, la moitié de la population mondiale pourrait être confrontée à un grave stress hydrique.

Dans ce contexte, la technologie joue un rôle crucial dans la recherche de solutions durables. Des systèmes d'irrigation intelligents aux usines de dessalement à faible coût, les innovations offrent de nouveaux outils pour optimiser l'utilisation de l'eau, améliorer la qualité de l'eau et élargir l'accès aux populations vulnérables.

L'un de ces projets est le système de désinfection de l'eau IonAg+, une entreprise née de Rema Solutions. Il s'agit d'un système de purification d'eau peu coûteux et nécessitant peu d'entretien qui vise à aider les communautés rurales et marginalisées à avoir un meilleur accès à l'eau potable.

La technologie IonAg+ utilise des ions d'argent pour éliminer les bactéries et les virus, offrant ainsi une alternative efficace et économique aux méthodes de désinfection traditionnelles. Basée sur un principe scientifique appelé oxydo-réduction, « **il s'agit d'une nanotechnologie qui fonctionne grâce aux ions d'argent contenus dans des sphères de céramique.** Sans avoir à doser un produit chimique qui modifie l'odeur et le goût de l'eau, et sans avoir besoin d'électricité, **il effectue une désinfection bactériologique de toute l'eau contenue dans un réservoir** », explique Alexis Ortega, co-fondateur d'IonAg+.



Alexis Ortega, co-fondateur d'IonAg+



L'importance de ces solutions réside dans leur capacité à atteindre les populations les plus touchées. Actuellement, selon le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), environ 4,4 milliards de personnes n'ont pas accès à l'eau potable dans 135 pays à revenu faible ou intermédiaire. En proposant des alternatives abordables et faciles à utiliser, ces technologies contribuent à réduire les inégalités d'accès à l'eau et à améliorer la qualité de vie de millions de personnes.

"Notre système est une source essentielle d'approvisionnement en eau, en particulier pour les communautés isolées et dispersées, où la mise en œuvre d'un système traditionnel d'extraction et de distribution coûte cher", détaille Ortega.

Étant un processus naturel et sûr qui ne nécessite ni électricité ni ajout de produits chimiques, IonAg+ a bénéficié à plus de 125 000 Mexicains. « **À ce jour, nous avons installé plus de 20 000 systèmes, non seulement au Mexique et en Amérique latine, mais aussi dans des pays comme la Thaïlande, l'Inde et le Népal. Ces expériences nous ont fait prendre profondément conscience des graves inégalités auxquelles sont confrontées les communautés rurales par rapport aux communautés urbaines. Nous avons compris que cette problématique est partagée et impacte profondément les familles** », ajoute le spécialiste.

Face au défi mondial de la crise de l'eau, la technologie offre un large éventail de possibilités pour résoudre ce problème, mais, dans tous les cas, il est essentiel que ces solutions soient complétées par des politiques publiques solides. Ce n'est que grâce à une approche globale que nous pourrions garantir un avenir durable pour tous.

- Selon l'UNESCO, 3 milliards de personnes vivent dans des zones rurales dans le monde, ce qui représente 40 % de la population mondiale. Cependant, 80 % de ces personnes ne bénéficient pas d'un accès garanti à l'eau potable.
- Selon les données de la Banque mondiale, dans certaines régions, la croissance économique pourrait être réduite jusqu'à 6 % du PIB d'ici 2050 en raison des pertes liées à l'eau dans l'agriculture, la santé, les revenus et la prospérité.
- Chaque année, plus d'un million de personnes meurent de maladies liées à l'hygiène qui pourraient être évitées grâce à l'accès à l'eau potable.
- Les pays ayant le moins accès à l'eau potable en Amérique latine sont : Haïti, la République dominicaine, le Nicaragua, l'Équateur, le Pérou et la Bolivie.

La crise de l'eau en chiffres



Des technologies qui ont transformé **la science-fiction** en réalité

IMPRESSION 3D

Inspirée des répliqueurs Star Trek, elle produit des objets simples et des prototypes.

MAISONS INTELLIGENTES

La domotique, comme dans The Jetsons et Back to the Future.

VOITURES SANS CONDUCTEUR

De Moi, Robot à la conduite autonome de Tesla.

RÉALITÉ VIRTUELLE

Anticipé dans Retour vers le futur, il est utilisé dans les jeux vidéo, l'éducation et la thérapie.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

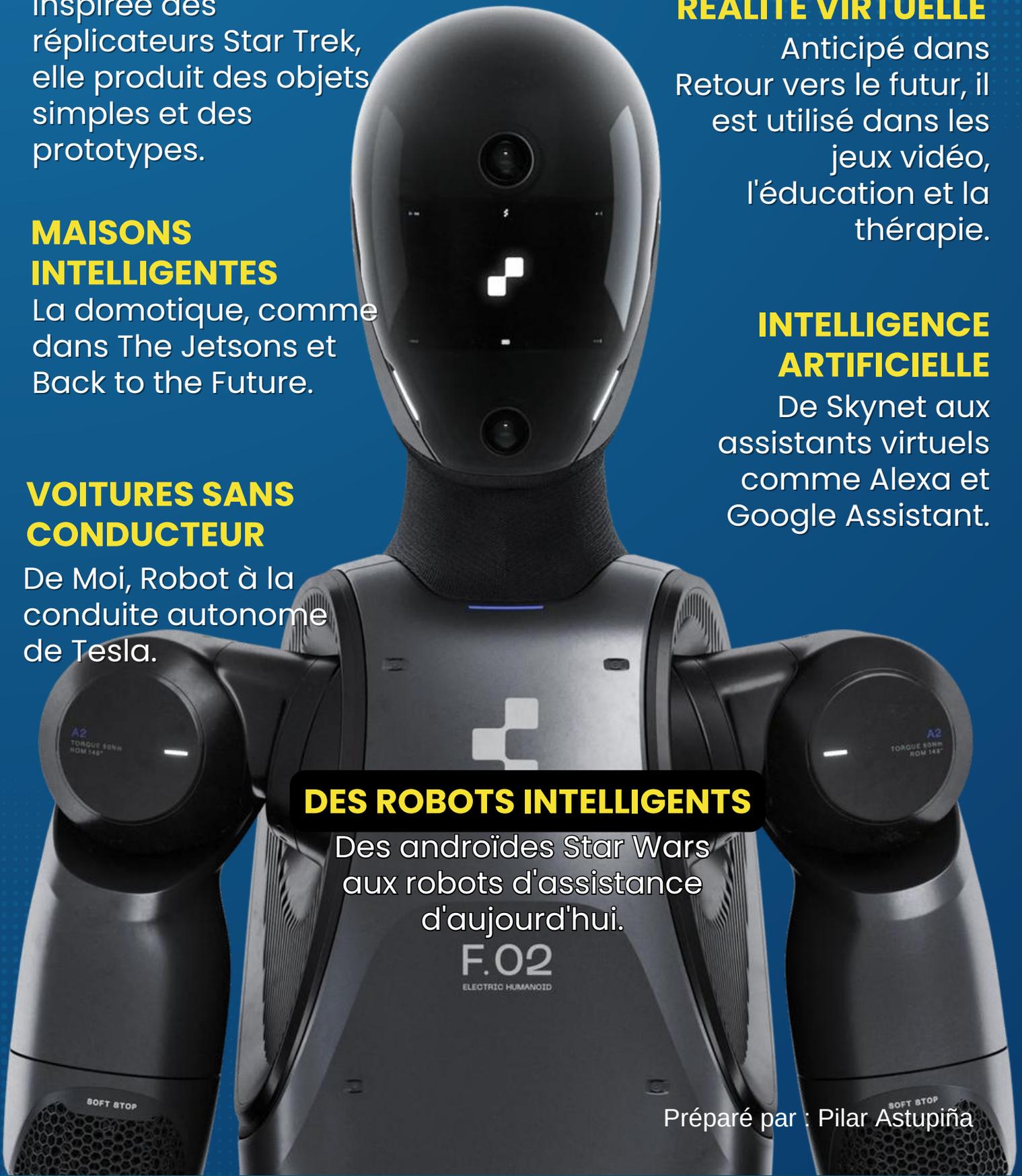
De Skynet aux assistants virtuels comme Alexa et Google Assistant.

DES ROBOTS INTELLIGENTS

Des androïdes Star Wars aux robots d'assistance d'aujourd'hui.

F.02
ELECTRIC HUMANOID

Préparé par : Pilar Astupiña



STUDIO 56

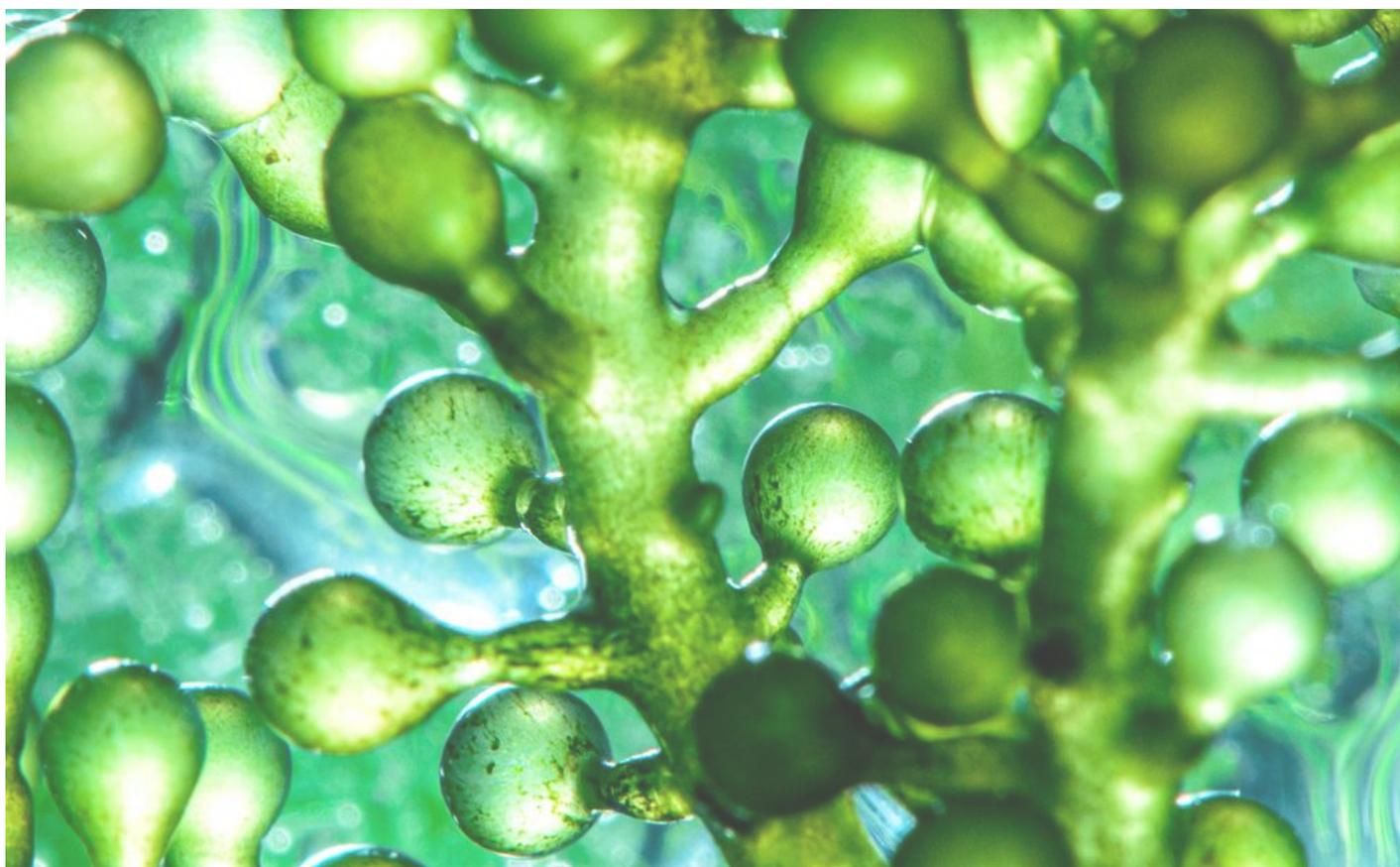
Films

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

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

L'AVENIR DE L'EFFICACITÉ AGRICOLE DÉPEND DES MICROALGUES

Scénario : Esperanza Aguilera



La biotechnologie offre des solutions innovantes pour améliorer l'agriculture et résoudre des problèmes tels que le stress hydrique et la dégradation des sols.

Innover dans les campagnes est crucial pour la sécurité alimentaire, en particulier dans un contexte où la croissance démographique et le changement climatique intensifient la pression sur la production agricole. En réponse à la crise croissante, la biotechnologie propose des solutions qui augmentent l'efficacité, la durabilité et la résilience de l'agriculture.

Selon les Nations Unies, 2,4 milliards de personnes vivent actuellement dans des pays touchés par le stress hydrique et les projections indiquent que d'ici 2050, 51 pays dans le monde seront confrontés à une grave pénurie d'eau. Les pays à forte production agricole comme le Mexique, où l'agriculture représente 76 % de sa consommation d'eau, sont particulièrement menacés, selon le World Resources Institute (WRI).



Manuel Valenciano, directeur commercial Espagne et Portugal d'AlgaEnergy

"Les microalgues sont notre origine, mais aussi notre avenir"

Mais la consommation d'eau n'est pas la seule préoccupation. Dans le monde, environ deux milliards de personnes et 1,9 milliard d'hectares de terres subissent les conséquences de la dégradation des sols, un phénomène largement dû à l'agriculture intensive. Selon les données de l'UNCCD (Convention des Nations Unies sur la Lutte contre la Désertification), on estime

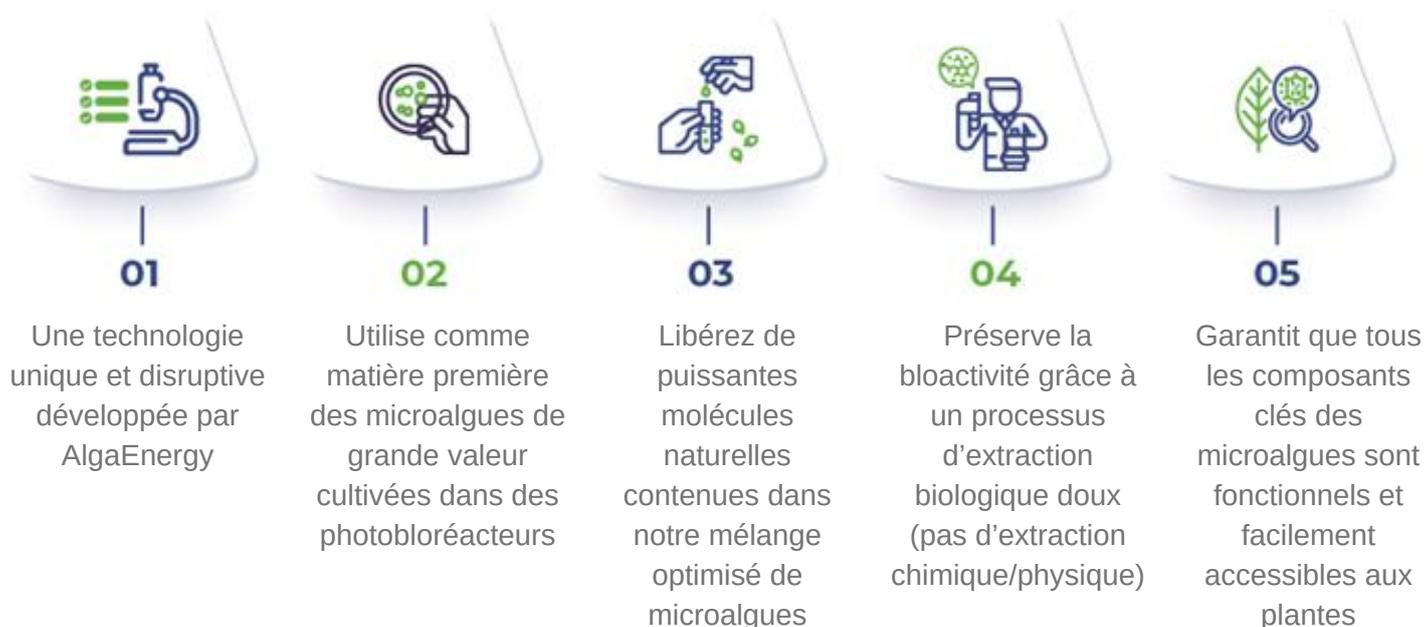
que cette dégradation coûte à l'économie mondiale entre 18 et 20 milliards de dollars par an.

Face à cette problématique, la recherche et le développement en biotechnologie sont devenus cruciaux pour proposer des solutions efficaces et durables. [AlgaEnergy](#) travaille au développement de stimulants et d'engrais biotechnologiques à base de microalgues qui améliorent considérablement la productivité et la qualité des cultures.

Les microalgues sont présentes dans divers écosystèmes aquatiques et ont un énorme potentiel pour transformer l'agriculture. **« Ces organismes ont la capacité d'améliorer la disponibilité des nutriments et leur absorption dans les plantes, favorisant ainsi une croissance plus vigoureuse et un développement physiologique optimisé. Ses composés activent des gènes liés à des processus tels que la photosynthèse, l'absorption des nutriments et la résistance au stress abiotique. Cela se traduit par une utilisation plus efficace de l'eau et par une augmentation du rendement et de la qualité des cultures »**, explique Manuel Valenciano, directeur commercial Espagne et Portugal chez AlgaEnergy.

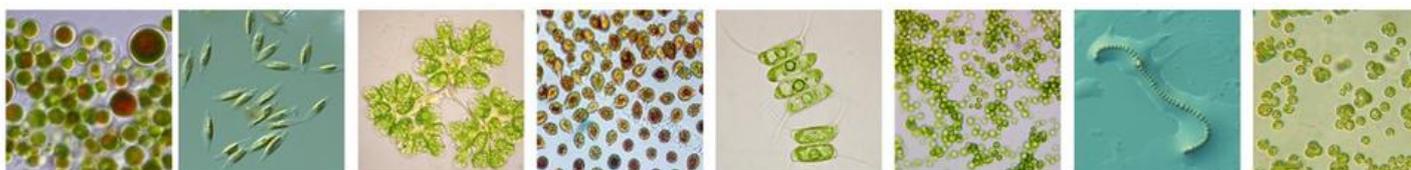
De même, bien que les engrais chimiques soient efficaces à court terme, ils peuvent épuiser les éléments nutritifs du sol et altérer sa structure. Les biofertilisants, en comparaison, sont riches en azote, phosphore, potassium et micronutriments, offrant une alternative durable et respectueuse de l'environnement.

Cependant, l'adoption de ces nouvelles technologies par les agriculteurs n'est pas toujours aisée. Valenciano reconnaît qu'il existe une courbe d'apprentissage et qu'il est nécessaire qu'ils en sachent davantage sur les avantages économiques et pratiques des biostimulants à base de microalgues. Cependant, la technicisation croissante de l'agriculture et la prise de conscience de la durabilité stimulent la demande de solutions innovantes.



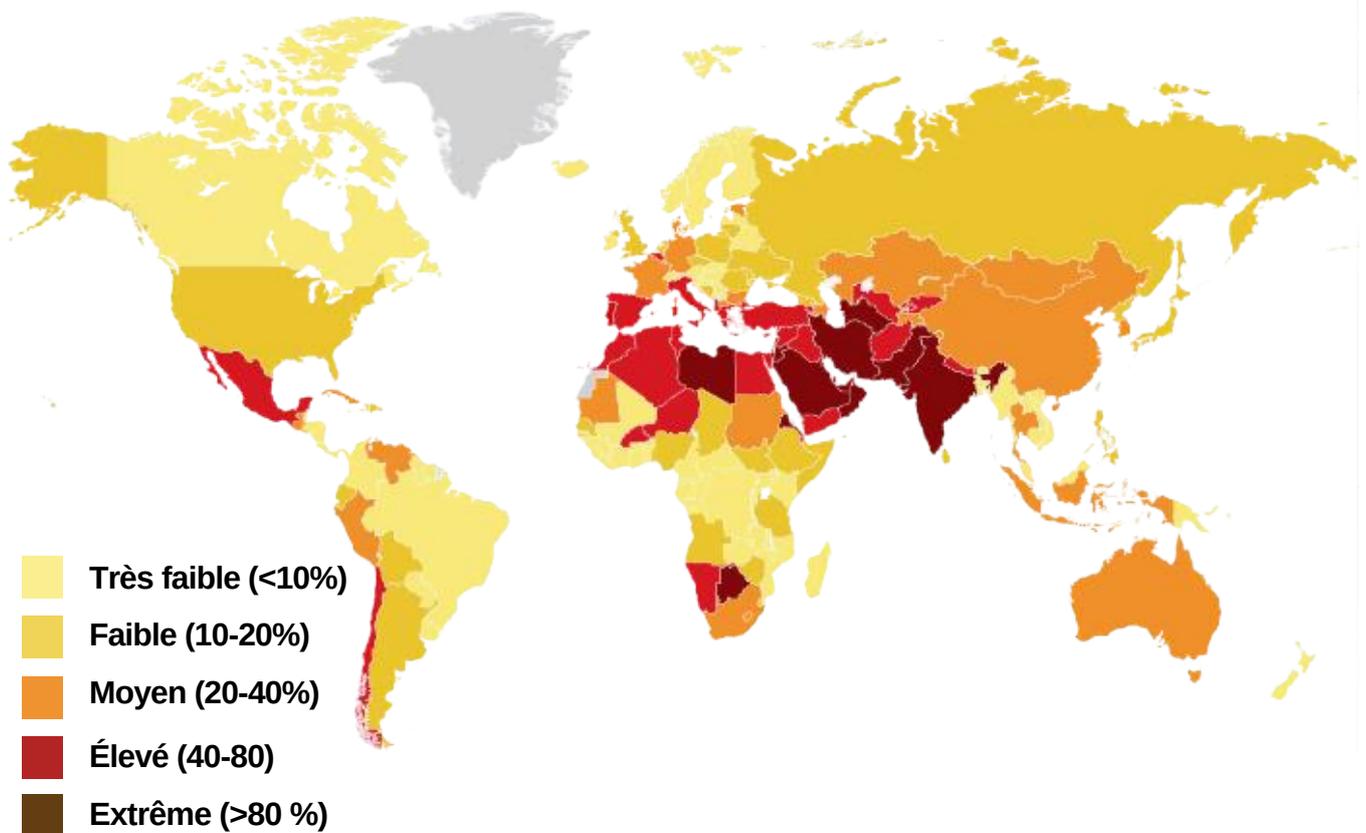
"Dans plus de 500 essais sur le terrain sur tous les types de cultures, l'utilisation de biostimulants a entraîné une augmentation moyenne de 9 % des rendements des cultures", explique Valenciano. Il ajoute également que ces produits augmentent non seulement la quantité, mais aussi la qualité des fruits, en améliorant leur taille, leur couleur et leur contenu nutritionnel, ce qui se traduit par une plus grande valeur commerciale pour les agriculteurs.

De plus en plus, le marché intègre des solutions biotechnologiques aux pratiques agricoles conventionnelles, contribuant ainsi à une agriculture plus durable et plus résiliente. **« Ce n'est qu'une question de temps avant que les biostimulants soient considérés comme un outil essentiel par les agriculteurs, au même titre que les semences, les engrais et les produits de lutte contre les ravageurs et les maladies. Les produits à base de microalgues se distinguent notamment par leurs avantages significatifs »**, conclut le directeur.



QUELS PAYS RISQUENT LE PLUS DE MANQUER D'EAU ?

Niveau de vulnérabilité au stress hydrique dans le monde



*Selon la proportion d'eau utilisée annuellement par rapport à l'approvisionnement disponible.

Source : Registre des menaces écologiques 2020

Source : Statista

THEPUBLIC



CAMPAGNES
AVEC INFLUENCEURS
grupo**the**public.com



LE TOURISME POURRAIT CONTRIBUER À HAUTEUR DE 10.5 % AU PIB MONDIAL EN 2025

À mesure que le secteur évolue vers la normalité, un paysage de nouvelles opportunités et investissements émerge, ainsi que certains défis.

Scénariste : *Leonardo Rodríguez*

T L'année 2024 étant marquée par une reprise significative, le tourisme mondial devrait croître encore plus l'année prochaine. L'augmentation du nombre de voyageurs et la croissance des revenus liés à ce secteur suggèrent des perspectives positives ; Cependant, elle reste confrontée à des défis qui définiront son évolution.

Il y a 4 ans, la crise sanitaire du COVID-19 avait un impact négatif sur le tourisme, réduisant sa contribution au PIB des pays membres de l'Organisation de coopération et de développements économiques (OCDE) : de 4.4% à 1.9% en 2020. Cette baisse a montré la vulnérabilité de cette industrie aux crises mondiales, soulignant l'urgence de stratégies viables pour revitaliser le secteur.

Malgré ces difficultés, des signes de reprise sont apparus au fil du temps. La contribution du tourisme au PIB mondial devrait atteindre 10,5 % d'ici 2025, selon le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC). Cette amélioration est due à la réactivation progressive des voyages internationaux, à la mise en œuvre de mesures sanitaires efficaces et à l'augmentation de la demande d'expériences touristiques.

La nécessité d'une plus grande diversification et d'une plus grande concentration sur la durabilité a également été soulignée. L'économiste Fernando Solís souligne que **"la reprise du tourisme est un processus complexe qui nécessite non seulement une impulsion immédiate, mais aussi une concentration sur la durabilité à long terme"**. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, on estime que 67 % des voyages axés sur les concepts de plaisir et de slow travel maintiennent ou augmentent leurs dépenses.

Si l'on parle de destinations émergentes, l'Asie et l'Afrique attirent l'attention des investisseurs, présentant des opportunités attractives pour atténuer les risques associés à la concentration sur les marchés traditionnels. Cette diversification se reflète également dans la création d'emplois, l'OIT notant qu'en 2023, le travail dans le secteur du tourisme représentait 7,2 % de la main-d'œuvre mondiale.

À cet égard, Marco Gomero, directeur de l'agence Grupo Viajeros Perú, souligne : « la capacité du tourisme à innover et à s'adapter sera la clé de son succès. **"Les investisseurs s'intéressent de plus en plus aux projets qui offrent des rendements à long terme et qui s'alignent sur les nouvelles exigences du marché en matière de durabilité afin de relever de nouveaux défis."**

Chiffres touristiques

- En 2023, le tourisme international a atteint 88 % des niveaux d'avant la pandémie : 1,3 milliard de voyages internationaux enregistrés (OMT).
- En 2023, les recettes du tourisme international s'élevaient à 1 400 milliards de dollars, soit 93 % des niveaux de 2019 (OMT).
- 285 millions de touristes ont voyagé à l'international au cours des trois premiers mois de 2024 (ONU Tourisme).



Les défis pour 2025

L'inflation, qui devrait rester élevée dans de nombreuses économies, continue de faire grimper les coûts d'exploitation. Cela affecte à la fois les entreprises et les consommateurs, créant une pression supplémentaire sur le secteur du tourisme.

Selon l'Association du transport aérien international (IATA), les coûts de ce moyen ont augmenté de 16 % en moyenne par rapport à 2019. Cette augmentation pourrait décourager les voyageurs de faire des réservations à long terme, ce qui affecte la planification et la stabilité du tourisme dans le monde.



En outre, les tensions géopolitiques, telles que les conflits en Europe de l'Est et au Moyen-Orient, présentent des risques supplémentaires. **"Ces facteurs géopolitiques pourraient déstabiliser les marchés clés, ce qui affecterait non seulement le flux de touristes, mais aussi les investissements dans les infrastructures critiques du secteur"**, conclut Solís.

L'industrie du tourisme se trouve à un moment décisif, équilibrant la reprise économique et l'adaptation aux nouvelles demandes. Même si les défis sont importants, les opportunités sont palpables. Avec des stratégies appropriées et une vision claire, le secteur peut surmonter ces obstacles et prospérer jusqu'en 2025.

10 entreprises qui jouent la durabilité

Johnson & Johnson

Leader des énergies renouvelables avec un objectif de 35% d'énergie propre.



Promouvez les technologies propres avec ecomagination et réduisez les émissions avec de nouvelles locomotives.



Réduisez la consommation d'énergie dans les centres de données et investissez dans les énergies renouvelables.



Investissements dans les énergies renouvelables et les produits durables pour la maison.



Il dispose d'un plan de durabilité pour des opérations neutres en carbone et des emballages recyclables.



Faites un don à la conservation et aux pratiques durables dans la mode.



Elle vise le zéro émission et promeut la santé et le bien-être de ses collaborateurs.



Innovations dans les véhicules électriques qui réduisent les émissions de gaz polluants.



Investissez dans les technologies environnementales et soutenez la recherche mondiale.



Modernisez votre flotte avec des carburants alternatifs pour réduire l'empreinte carbone.

Top 10 des principaux pays en ma



MALTE

Maintient des réglementations claires et des taux d'imposition réduits pour la cryptographie.



SINGAPOUR

Sans impôt sur les plus-values, c'est un leader de la fintech.



PORTUGAL

Exonère les particuliers des taxes sur les transactions en crypto-monnaie.



SUISSE

Réglementation favorable et taux d'imposition bas.



ESTONIE

Environnement numérique avancé avec des réglementations claires et des licences simples.

atière de crypto-monnaies

ALLEMAGNE

Réglementation rigoureuse et exonérations fiscales pour les plus-values cryptographiques.



SLOVÉNIE

Encouragez l'innovation cryptographique avec des taux d'imposition favorables.



CANADA

Des réglementations claires pour les crypto-monnaies et une forte adoption du Bitcoin.



LUXEMBOURG

Centre financier européen qui a adopté Bitcoin et prend en charge la blockchain.



SALVADOR

Il reconnaît le Bitcoin comme monnaie légale et offre des incitations fiscales.





Sebastián Salazar, PDG de ProntoPaga

Les passerelles de paiement démocratisent l'accès financier dans la région, avec des solutions innovantes, instantanées et sécurisées.

25% DES
TRANSACTI
EFFECTUÉE
PORTEFEU
NUMÉRIQU

Scénario : Estefani Rodríguez

Poussé par l'expansion du commerce électronique, l'adoption croissante de la technologie mobile et la nécessité d'une inclusion financière, les passerelles de paiement en Amérique latine ont connu une révolution significative, le Brésil et l'Argentine étant les pays leaders dans le domaine de la finance numérique, selon les informations de Statista.

IONS SONT S AVEC FEUILLES ES AU

Traditionnellement, la région était limitée à l'accès aux services financiers pour une grande partie de la population, en raison de la faible couverture bancaire et du manque d'infrastructures numériques ; Cependant, l'arrivée de nouveaux moyens de paiement et l'incursion de la fintech ont radicalement transformé ce panorama.

Des entreprises comme ProntoPaga sont à la tête de ce changement, en proposant des solutions accessibles et sécurisées qui permettent aux petites et

EN VEDETTE

- Une croissance annuelle de 20 % du commerce électronique en Amérique latine est estimée d'ici 2025 (VISA).
- 70 % du commerce électronique en Amérique latine et dans les Caraïbes est réalisé à partir d'appareils mobiles, dépassant l'utilisation d'ordinateurs (VISA).

et moyennes entreprises d'accepter les paiements numériques, s'éloignant ainsi des méthodes traditionnelles.. À ce jour, des technologies telles que les codes QR, les portefeuilles électroniques et les paiements en temps réel ont déjà été intégrées, facilitant les transactions en ligne et dans les magasins physiques.

« La révolution s'est produite pendant la pandémie, où il y avait une très forte tendance à la numérisation. Les entreprises ont migré du physique vers le numérique, et dans le cas du Pérou, cela est très visible, compte tenu de l'augmentation de l'utilisation des portefeuilles numériques vers 2023 et 2024. En 2019, elle était d'environ 7 % et aujourd'hui, elles font partie de 25 % du total des transactions. Bien sûr, le monde physique continue d'être l'un des canaux de participation, mais je dirais qu'il est le moins utilisé », déclare Sebastián Salazar, PDG de ProntoPaga.

Ces méthodes de paiement en Amérique latine ont non seulement démocratisé l'accès aux services financiers, mais ont également stimulé la croissance du commerce électronique et encouragé

l'inclusion financière dans les communautés mal desservies. « **Le commerce électronique se développe dans toute la région et nous sommes aujourd'hui opérationnels dans cinq pays, à savoir le Brésil, le Mexique, le Pérou, l'Équateur et Piment. Nous sommes également sur le point d'ouvrir en Argentine et, avant la fin de l'année, au Honduras, au Guatemala et au Salvador.** »

Dans tous ces pays mentionnés, on constate une forte augmentation du commerce numérique en général, mais au sein des secteurs verticaux, certaines niches prédominent.

« **On pourrait dire que les secteurs verticaux de la santé se développent davantage, notamment au Chili ; mais aussi les secteurs de l'éducation et du tourisme** », ajoute-t-il.

Un autre des secteurs les plus importants pour l'entreprise, dans lequel elle concentre 70% de ses opérations et représente 80% de ses revenus totaux, est celui des jeux de hasard, connus sous le nom de jeux de hasard en ligne, où l'on prévoit d'atteindre 1,5 milliard de dollars de transactions. 2025.

« **Le jeu est un cas d'utilisation à fort impact, mais nous pensons que les paiements de rémunération pour les entreprises internationales, et d'autres nationales qui débarquent en Amérique latine, ont également un besoin important pour l'utilisation et pour rémunérer leurs collaborateurs locaux** », souligne le PDG.



A noter que la plateforme ProntoPaga propose actuellement des solutions visant l'encaissement, la dispersion des paiements rapides, la gestion des rémunérations, le paiement des responsabilités locales (Pay4U), la gestion des retours et rétrofacturations et des facilités de technologie financière. De plus, ils disposent de niveaux de sécurité élevés comme la certification PCI niveau 1 V 4.0.

Comme son nom l'indique, l'entreprise s'impose comme la créatrice des paiements les plus rapides en LATAM.

« Avant, l'utilisateur devait attendre 24 ou 48 heures pour qu'un paiement soit disponible sur son compte bancaire, maintenant il le voit instantanément, en quelques secondes. Sur certains marchés, nous avons atteint une plus grande rapidité et sur d'autres, cela a pris un peu plus de temps. Par exemple, en Équateur, les paiements prennent encore en moyenne 20 à 25 minutes », conclut le PDG.

Cette transformation a attiré une vague d'investissements étrangers, consolidant l'Amérique latine en tant que marché émergent clé dans le domaine des technologies financières. Bien entendu, la révolution des passerelles de paiement est en train de reconfigurer le tissu économique de la région, ouvrant de nouvelles opportunités tant aux entreprises qu'aux consommateurs.

ProntoPaga en données

- Présente une dispersion de paiement instantanée 24/7, 365 jours par an.
- Elle traite plus d'un million de transactions par mois dans toute la région et, en dehors du Pérou, environ 40 millions de dollars par mois.
- L'entreprise se caractérise par l'offre aux opérateurs de solutions de paiement ou de collecte uniques, par exemple le portefeuille DeUna en Équateur.
- En septembre prochain, ProntoPaga fête son premier anniversaire au Pérou.



LES MÉDIAS NUMÉRIQUES OFFRENT DE PLUS GRANDS AVANTAGES ET UN MEILLEUR RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Grâce à la campagne Owlympics, Duolingo et Montalvo ont utilisé la puissance des médias sociaux pour atteindre près de 60 millions d'impressions organiques.



Scénario : Estefani Rodríguez

L

Les campagnes digitales s'avèrent être des stratégies très efficaces pour atteindre les objectifs marketing et communication. Profiter

de la situation récente des Jeux Olympiques de Paris 2024, la plateforme d'apprentissage mobile Duolingo et l'agence de publicité Montalvo ont présenté la campagne mondiale Owlympics, qui a réuni les différentes personnalités de hiboux Duolingo du monde entier dans une série de compétitions sportives.

« Nous devons très bien comprendre les règlements des Jeux Olympiques pour savoir ce que nous pouvions faire, par exemple quels mots ou quelles images utiliser. Mon conseil serait donc que lorsqu'il s'agit d'un événement de ce type, la première chose est d'aligner la stratégie sur les opportunités que l'événement offre à ceux qui ne sont pas sponsor officiel. D'un autre côté, je pense que ces limitations légales provoquent beaucoup de créativité et obligent l'équipe à réfléchir à d'autres façons d'aborder le problème », déclare Kim De Anda, responsable marketing régional en Amérique latine chez Duolingo.



Kim de Anda, responsable marketing régional en Amérique latine pour Duolingo

En effet, les plateformes numériques telles que Twitter, Instagram, TikTok et Facebook créent un environnement idéal permettant aux marques d'interagir avec le public, de générer du contenu pertinent et de profiter d'un niveau élevé d'engagement. Tout cela permet, de manière organique, d'augmenter considérablement la visibilité et l'interaction avec la marque.

« Les médias numériques sont ceux qui nous offrent les plus grands avantages et le plus grand retour sur investissement lorsque nous créons une campagne. Les contenus sur les réseaux sociaux deviennent viraux et peuvent toucher des milliards de personnes partout dans le monde, contrairement à un média traditionnel où l'exposition est évidemment limitée par des questions d'espace et de prix », souligne le porte-parole de Duolingo.

La campagne, divisée en lancement, contenu de formation et concours final, a été lancée uniquement sur les réseaux sociaux et a ciblé 13 marchés : États-Unis, Mexique, Argentine, Colombie, Brésil, Allemagne, Royaume-Uni, France, Inde, Vietnam, Thaïlande, Japon et Chine.

« Pour nous, en tant que Montalvo, l'un des défis était de donner la priorité aux médias sociaux comme clé de cette campagne. Penser les réseaux sociaux comme le seul et principal média nous a amené à rechercher ces idées créatives qui ont finalement réussi à communiquer ce que nous voulions », explique Ariana Martínez, directrice de comptes chez Montalvo.



Ariana Martínez, directrice de compte Montalvo



À ce jour, Owlympics c'est près de 60 millions d'impressions entièrement organiques, puisque selon l'entreprise aucun investissement n'a été réalisé en publicité. « Cette campagne a été extrêmement réussie au niveau international. L'objectif de viralité que nous avons en tête était de 50 millions d'impressions dans le monde et à ce jour, nous l'avons dépassé », ajoute-t-il.

Bien entendu, le marketing numérique offre une fenêtre de grande portée à moindre coût, permettant aux petites entreprises d'accéder à des résultats très réussis. De même, des mesures très spécifiques peuvent être obtenues pour générer de meilleures stratégies pour l'avenir.

Maintenant que nous vivons dans un monde hautement numérique, ignorer les réseaux sociaux serait une très grave erreur. Les campagnes numériques, en plus d'augmenter la visibilité de la marque, peuvent également générer un impact durable sur la perception et la fidélité des consommateurs : la clé est de connaître et de comprendre les émotions du public que nous souhaitons atteindre.



**Lobe
Mark**

MARKETING ET PUBLICITÉ



**LE PORTAIL DE LA
CRÉATIVITÉ ET DES IDÉES**

lobemark.com

TOUTES LES DEUX HEURES, LA LIBERTÉ DE LA PRESSE EST ATTAQUÉE EN AMÉRIQUE LATINE

L'Amérique latine est l'une des régions les plus dangereuses pour la pratique du journalisme, ce qui menace la démocratie et la transparence des médias.

Scénario : Esperanza Aguilera

La liberté de la presse est un droit fondamental qui maintient l'équilibre dans les démocraties en permettant une société bien informée

Cependant, dans la région, cette liberté est de plus en plus menacée, confrontée à des défis tels que la censure, la violence contre les journalistes et la prolifération de fausses nouvelles.

Ceux qui pratiquent le journalisme luttent contre les menaces physiques, la répression et les restrictions légales qui visent à limiter leur travail. L'insécurité et la pression gouvernementale entravent souvent la recherche et la diffusion de l'information.

critiques, affaiblissant le rôle essentiel que jouent les médias dans la responsabilité, la transparence et la diffusion d'informations critiques, affaiblissant le rôle essentiel que jouent les médias en matière de responsabilité et de transparence.

Selon la Fondation pour la liberté de la presse (FLIP), les années 2022 et 2023 ont été des années extrêmement violentes en Amérique latine. En 2023, environ 6 meurtres ont été recensés dans la région.

Toutefois, le niveau d'impunité est extrêmement inquiétant, puisqu'environ 86 % des personnes assassinées au cours de la dernière décennie restent non élucidées.

Leopoldo Maldonado, directeur régional d'Article19 pour le Mexique et l'Amérique centrale

« La violence contre la presse est un phénomène récurrent dans toute la région. Bien que les modalités ou les formes présentées soient différentes selon les pays, on constate en général un retrait de l'espace civique », explique Leopoldo Maldonado, directeur régional d'Article19 pour le Mexique et l'Amérique centrale.

« Il est impossible pour les démocraties de prospérer là où existent des déserts d'information »

Des pays comme le Mexique se distinguent particulièrement par leur niveau de criminalité contre les journalistes. L'organisation Article 19 a recensé 167 meurtres et 31 disparitions de 2000 à ce jour. Ce chiffre alarmant montre la violence croissante et la gravité de la crise.

« Exiger une réduction des risques et de l'impunité est difficile lorsque les États sont profondément infiltrés par la corruption et le crime organisé. Cela devient un pacte de silence où il est presque impossible de garantir la sécurité et le respect de la loi », ajoute Maldonado.

Cette tendance a été mise en évidence ces dernières années, notamment par la polarisation politique croissante qui a généré un environnement de plus en plus hostile à la pratique du journalisme, où l'information est devenue très source de division. Cette dynamique rend non seulement difficile pour les journalistes de présenter les faits et de maintenir leur objectivité, mais alimente également la désinformation et la haine, sapant ainsi la confiance du public dans la presse.

En continuant avec les données de l'article 19, rien qu'en 2023, une moyenne de 10 attaques quotidiennes contre la liberté de la presse ont été enregistrées, telles que la censure, les menaces, les meurtres et le harcèlement. Cela équivaut à environ une attaque toutes les deux heures.

Les conséquences de cette situation vont au-delà des journalistes individuels ; Ils sont graves pour la société dans son ensemble. Le manque d'informations fiables et objectives empêche les citoyens de prendre des décisions éclairées et de participer pleinement à la vie politique.

En fin de compte, la violence contre les journalistes est une attaque contre la démocratie elle-même. En les faisant taire, les citoyens sont également réduits au silence, ce qui affaiblit les contrôles exercés sur le pouvoir et favorise l'impunité. « Il ne peut y avoir de démocratie là où règnent la désinformation, l'inhibition et la répression des voix dissidentes. La démocratie est impossible sans le droit à l'information », conclut le réalisateur.



CARTE DE LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

Classement des pays et territoires selon la situation de la liberté de la presse en 2024



Pays les mieux positionnés en Amérique latine :

-  Costa Rica : 76.13
-  République Dominicaine : 73.89
-  Chili : 67.37
-  Uruguay : 67.07

Pays les moins bien placés d'Amérique latine :

-  Honduras : 38.18
-  Vénézuéla : 36.99
-  Nicaragua : 29.02
-  Cuba : 25.63

Source : Classement mondial de la liberté de la presse | Reporters sans frontières

Source : Statista

ConStyling•avec

**BEAUTÉ AVEC
DURABILITÉ**



JOSÉ QUISOCALA : LE PLUS JEUNE BANQUIER PÉRUVIEN DU MONDE

Quisocala défie le secteur financier depuis son enfance, avec un projet qui allie éducation financière et sensibilisation à l'environnement.

Scénario : Estefani Rodríguez

D

e la ville d'Arequipa (Pérou), nous vient l'histoire inspirante de José Quisocala, qui, à un âge où la plupart des enfants

s'est imposée comme une figure de référence dans le domaine financier, poussant son projet vers une expansion avec des ambitions mondiales.

seulement commencent seulement à comprendre la valeur de l'argent, avait déjà fondé sa propre banque. Ce jeune Péruvien, aujourd'hui âgé de 19 ans,

À 7 ans, Quisocala n'était pas un enfant ordinaire. Sa capacité à observer l'économie de son environnement scolaire et son

inquiétude quant à la façon dont ses camarades de classe dépensaient leur argent pour des choses insignifiantes l'ont motivé à chercher une solution. C'est ainsi qu'est née la « Bartelana Student Bank », une entité révolutionnaire qui visait à enseigner aux enfants l'importance de l'épargne, en liant cette pratique à des actions bénéfiques pour l'environnement.

« Au début, mes professeurs pensaient que j'étais fou ou qu'un enfant n'était pas capable de mener ce type d'initiative. Ils n'ont pas compris que nous ne sommes pas seulement l'avenir de la nation, mais aussi son présent », déclare José.

Leur initiative repose sur un modèle unique : les enfants et les jeunes peuvent déposer des déchets solides, comme le plastique et le papier, pour les revendre ensuite à des entreprises de recyclage. L'argent obtenu grâce à ces ventes est déposé sur les comptes d'épargne des salariés, favorisant ainsi une culture financière dès le plus jeune âge.



Le succès de cette banque est vite devenu évident et son impact a non seulement changé la façon dont les jeunes d'Arequipa géraient leur argent, mais a également établi un modèle alliant responsabilité économique et conscience environnementale.

Après avoir acquis une reconnaissance internationale grâce à son entreprise, Quisocala a reçu une bourse pour le programme international Dream Builder, qui lui a offert une formation en gestion d'entreprise à la Thunderbird School of Global Management, aux États-Unis. De retour au Pérou, il se concentre sur la promotion de son projet financier.



À ce jour, la banque implique plus de 8 000 jeunes et travaille en collaboration avec plus de 30 écoles de cette ville, s'étant également étendue à Lima grâce à une alliance avec la municipalité de Los Olivos. Des tests sont également menés sur un distributeur écologique, qui permet à chacun de déposer des bouteilles en plastique vides. Les machines reconnaîtront les déchets et déposeront la valeur équivalente sur le compte de l'utilisateur à la Bartselana Student Bank. Si l'utilisateur n'est pas client, l'argent accumulé peut être reversé à diverses fondations et projets sociaux. Le premier prototype se trouve actuellement à l'Institut Tecsup.

Dans un avenir proche, José souhaite intégrer le modèle de la banque dans les opérations des supermarchés et a révélé son intention de mettre en place une usine de gestion des déchets solides qui traite les déchets industriels générés par les grandes entreprises du Pérou.

"Je veux changer ce concept de ne donner que des déchets solides, je veux aussi sensibiliser les travailleurs de plusieurs très grandes entreprises qui polluent beaucoup et voir comment ils peuvent changer une partie de leurs opérations et être responsables avec l'environnement", il détaille.

Son projet vise à faciliter davantage l'accès des jeunes aux services financiers, c'est pourquoi il envisage d'implanter son entreprise dans d'autres pays comme le Mexique et la Colombie. José Quisocala, le plus jeune banquier du monde, est un exemple de la façon dont les idées des enfants peuvent transformer le monde.



Prix reçus par José Quisocala

Prix des Enfants pour le
Climat 2018

Prix des écoles internationales
d'entrepreneuriat

Ambassadeur du
mouvement mondial
Global Money Week

Prix international de
l'inclusion financière
pour les jeunes

Meilleurs entrepreneurs
à fort impact du pays.

Prix National Thaski de
l'Entrepreneuriat Social
2015

Prix National des
Protagonistes du
Changement 2015

Prix national du
bénévolat 2014

Membre du Comité
Jeunesse CYFI pour les
Nations Unies

Prix international de la
finance jeunesse



TATER VERA : LA CÉRAMISTE QUI FAIT CONNAÎTRE LA TRADITION ANDINE AU MONDE

Le travail de Tater a été reconnu par l'UNESCO et a actuellement remporté le Prix national Amautas 2024 pour l'artisanat péruvien.

Scénario : Estefani Rodríguez

A

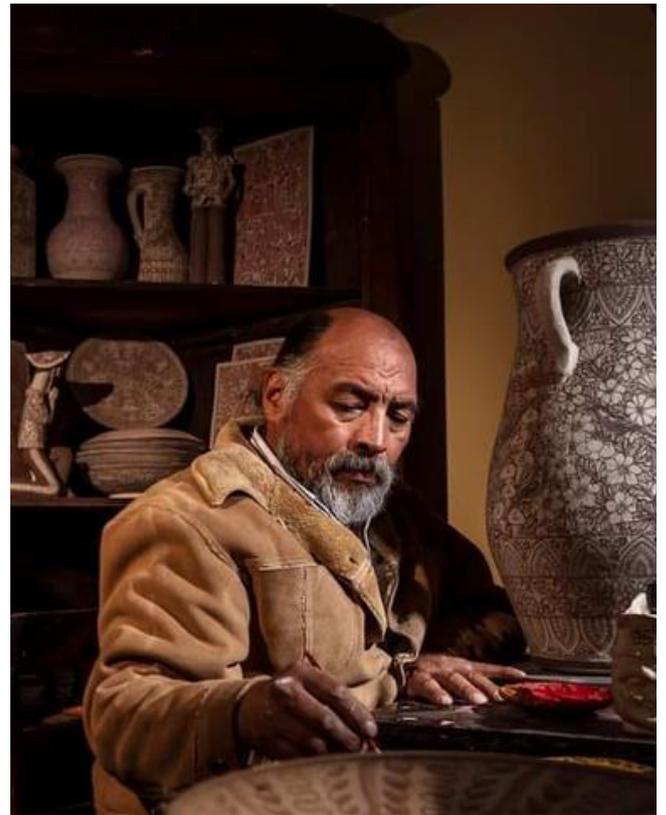
u cœur de la ville sacrée de Cusco, au Pérou, persiste une riche tradition artistique qui combine l'héritage inca avec influences coloniales.

Au sein de ce mélange culturel, la céramique a été un moyen d'expression clé, et peu d'artistes ont réussi à capturer l'essence de cette fusion aussi profondément que Tater Vera.



Internationalement reconnu pour ses œuvres, Tater est non seulement une icône de l'art de Cusco, mais aussi un symbole de résistance culturelle et de créativité andine. Depuis sa naissance, il était entouré d'art. Son grand-père était peintre, écrivain et musicien. De même, sa mère était une grande collectionneuse d'art populaire, ce qui l'a amenée à ouvrir le premier magasin d'antiquités à Cusco.

Sa formation artistique était en grande partie autodidacte, développant son style unique à partir de l'observation et de la pratique. Il complète cependant ses études à l'Ecole des Beaux-Arts pour parfaire ses connaissances. **« Le studio m'a permis d'incorporer des formes, d'avoir une meilleure palette de couleurs et de faire une démonstration totale et complète de ma créativité. De même, cela m'a inspiré à rechercher mon propre langage et à créer un style déjà reconnu aujourd'hui »**, dit-il.



Dès 1992, l'artiste commence à développer la céramique émaillée. Il s'est d'abord rendu à Puno dans le but d'y développer la technique, mais faute de certains matériaux, il est retourné à Cusco et, avec le soutien d'autres céramistes, il a commencé son voyage à travers le monde de la céramique à haute cuisson.

La conception de ses œuvres s'appuie sur l'iconographie andine : flore, faune et toute représentation de la nature péruvienne. Pour chaque collection, seules 10 pièces sont réalisées, car beaucoup de temps est consacré à la créativité et à la qualité de chaque produit. **« Les céramiques que je fabrique ont plusieurs procédés, puisqu'il y a des pièces qui sont brûlées 3, 4 ou 5 fois à cause de l'utilisation d'oxydes et de pigments ; Même l'or que nous utilisons se transforme en couleurs.**

Cette année, le travail de Tater Vera a été valorisé une fois de plus en obtenant le Prix National Amautas de l'Artisanat Péruvien 2024, reconnaissance qu'il a obtenue pour son parcours exceptionnel dans la conservation de la tradition artisanale au Pérou, selon le ministère du Commerce et du Tourisme. (Mincetur). A ce propos, l'artiste déclare : « **Mon parcours, c'est la qualité de chaque pièce. C'est une technique qui a toujours existé, mais que j'ai récupérée en améliorant les matériaux et les finitions.**

A peine âgé de 60 ans, le céramiste a inauguré sa galerie à Cusco où l'on peut voir ses collections. «**C'est mon projet de vie. J'ai toujours voulu avoir un musée parce que je veux laisser un héritage aux personnes qui souhaitent se former à cette technique. Encouragez-les également sur le plan commercial, car si l'on veut être artiste et n'a pas de connaissances en commerce, alors ça ne marchera pas** », conclut-il.

À travers ses œuvres, Tater a réussi à capturer l'essence de l'âme andine, transformant la céramique en une forme d'art qui transcende les frontières et les générations. Leurs figures continuent de fasciner ceux qui les contemplent, nous rappelant la beauté et la profondeur de la tradition artistique de Cusco.

PRIX NATIONAL AMAUTAS





L'ACTUALITÉ
RACONTÉE DE
MANIÈRE SIMPLE

DANS

SeñorNoticia

SENORNOTICIA.COM

“31 MINUTOS” : LE PHÉNOMÈNE CHILIEN QUI A FAIT TOMBER AMOUREUX LE MEXIQUE

La série emblématique chilienne arrive au Musée Franz Mayer avec « Museo 31 », une exposition qui transporte les visiteurs dans un univers plein de nostalgie et de créativité.

Scénario : Esperanza Aguilera



Le 15 mars 2003, un projet pour enfants a débuté au Chili. Avec le salut charismatique de son chauffeur :

"Comment vas-tu? Je m'appelle Tulio Triviño et cela dure 31 minutes », commença un programme d'information satirique qui allait conquérir l'Amérique latine, en particulier le Mexique. C'est pour cette raison que l'arrivée du « Museo 31 » au Musée Franz Mayer a provoqué un grand essor, renouvelant la nostalgie et l'affection du public mexicain.

C'est en 2006 que la télévision mexicaine a diffusé pour la première fois un épisode du programme. « 31 Minutes » a réussi à créer rapidement un lien privilégié avec les téléspectateurs, générant des rires, des réflexions et des moments inoubliables. La série était bien plus qu'un journal télévisé pour enfants ; C'était une fenêtre sur une réalité humoristique et critique, qui nous invitait à réfléchir sur la société et ses absurdités

Partant du principe que chaque objet peut être un personnage, Álvaro Díaz, Pedro Peirano et Juan Manuel Egaña ont donné vie à Aplaplac, la société de production à l'origine de cet univers de 31 minutes plein d'imagination et d'humour. Ce trio de créateurs, accompagné d'animateurs, de musiciens et de marionnettistes, a travaillé sans relâche pour construire un monde où l'imagination n'avait pas de limites.

Avec des personnages attachants tels que Juan Carlos Bodoque, Juanita, Policarpo Avendaño et Calcetín con rombosman, le programme abordait les problématiques de la vie quotidienne de manière ludique et originale. De l'actualité la plus absurde aux réflexions sur la société, il a su se connecter avec des personnes d'âges différents.



Tulio Trivino



Guaripolo

La construction des personnalités était un élément clé. "Les personnages ne sont pas représentés comme des êtres parfaits, mais ils présentent plutôt des caractéristiques très humaines, ce qui les rend complexes et authentiques", explique Gabriela Castillo, responsable du projet au Mexique. Nous avons ainsi pu rencontrer Tulio Treviño, un vaniteux mais charismatique ou Juan Carlos Bodoque, un journaliste cynique et joueur mais sensible.

Le bon accueil réservé à l'exposition a été remarquable. Castillo partage qu'ils ont réussi à attirer plus de 100 000 participants, ce qui a démontré la grande affection des Mexicains pour la série. **"Le Mexique est le deuxième pays avec le plus grand nombre de supporters pendant 31 minutes"**, commente-t-il. Ce succès a permis à des milliers de visiteurs d'être transportés dans un monde plein d'humour et de nostalgie.

A travers 18 noyaux thématiques, les visiteurs peuvent découvrir le premier pilote de la série, retraçant son évolution en concerts et pièces de théâtre. L'exposition comprend des maquettes, des dessins, des peintures et des photographies, ainsi qu'une sélection de 180 marionnettes originales sur les 500 créées au fil des ans.



« **L'exposition n'est pas seulement conçue pour les grands fans, mais aussi pour ceux qui ne connaissent pas le phénomène, leur permettant de connaître et d'apprécier l'héritage** », explique le responsable.

De plus, bien que « Museo 31 » soit originaire du Chili, son adaptation destinée au public mexicain regorge de références subtiles à la culture, à la tradition et à la gastronomie mexicaines. Elle rend également hommage au goût pour l'art du collectionneur et philanthrope Franz Mayer, en intégrant ces éléments dans la collection exclusive Tulio Triviño, présentée pour la première fois au monde.

La réaction du public à l'exposition a été si positive que les organisateurs prévoient une fermeture spéciale. Même si les détails sont encore en train d'être peaufinés, Castillo a annoncé qu'il y aurait des surprises pour dire au revoir à l'exposition avec style, assurant qu'il prévoit d'organiser une finale mémorable le 29 septembre.

Des marionnettes originales aux croquis des personnages, chaque élément de l'exposition transporte le spectateur vers les studios d'enregistrement et les aventures de Tulio et de ses amis. L'exposition est une véritable célébration de la créativité et de l'ingéniosité qui ont caractérisé « 31 Minutes » tout au long de ses vingt ans d'histoire.



Marca X: con una

	SÍ	NO
¿Necesitas una estrategia de Marketing Digital?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los resultados de tu última campaña se quedaron cortos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Necesitas una agencia experta en estrategias full funnel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Quieres lograr objetivos reales y que cumplan tus KPI's?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Te gustaría trabajar con una agencia especializada en data y tecnología?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Si respondiste **SÍ** al menos a una de estas preguntas, necesitas nuestra ayuda.

¡Mándanos un mensaje!

DIGITAL^x

By LCUADORA



Digital X



digital._x



digital_x_

LA GÉNÉRATION Z DOMINERA PLUS DE 30 % DU MARCHÉ DU LUXE D'ICI 2030

Ce changement de paradigme a contraint les marques à ajuster leurs stratégies pour équilibrer exclusivité et accessibilité.

Scénario : Esperanza Aguilera



L'industrie du luxe, traditionnellement associée au consumérisme élitiste, a connu une profonde transformation, trouvant sa plus grande demande dans la jeune classe moyenne. L'évolution a obligé l'industrie à se réinventer, en s'adaptant aux nouveaux consommateurs à la recherche d'expériences authentiques et personnalisées.

Malgré les fluctuations économiques mondiales, le marché du luxe a fait preuve d'une résilience remarquable. Selon le cabinet de conseil Bain & Company, le marché mondial atteindra en 2023 une valeur impressionnante de 1.5 billion de dollars, soit une augmentation de 8 à 10 % par rapport à l'année précédente.

Cette soi-disant «**démocratisation du luxe**», impulsée par les nouvelles générations, a conduit les marques à ajuster leurs stratégies, proposant des produits plus accessibles sans perdre leur aura d'exclusivité. L'une des principales raisons de ce phénomène est le besoin des consommateurs de créer une image de statut et de pouvoir. Les produits haut de gamme représentent non seulement la qualité et l'exclusivité, mais aussi un symbole de réussite et d'appartenance à un groupe sélectionné.

Actuellement, la génération millennial représente environ 50% des achats dans ce secteur. Cependant, on s'attend à ce que d'ici 2030, la génération Z soit responsable de plus de 30 % des achats sur ce marché. Sachant cela, les entreprises ont reconfiguré leurs approches publicitaires et marketing, adaptant leurs messages pour entrer en résonance avec les aspirations de nouveaux secteurs.

Des marques comme Gucci ont réussi à élargir leur clientèle auprès des plus jeunes en combinant des produits haut de gamme avec des articles plus accessibles. Cette stratégie s'est avérée efficace puisqu'actuellement 55 % des ventes de Gucci sont représentées par des consommateurs de moins de 35 ans, selon la Digital Business & Law School.

Le rôle des réseaux sociaux a été crucial dans cette évolution. Les maisons de mode exclusives ont exploité ces plateformes pour interagir directement avec les consommateurs, créant des expériences personnalisées et favorisant une plus grande fidélité.

En 2017, la plateforme marketing InsightPool a reconnu Chanel comme la marque de luxe la plus influente sur les réseaux sociaux, mettant en avant son interaction notable sur Instagram.

Selon une étude de PwC, 67 % des consommateurs du marché du luxe considèrent l'exclusivité comme un élément clé dans le choix d'une marque.



Depuis lors, l'entreprise a maintenu sa position parmi les marques les plus engagées dans le domaine numérique.

Cependant, l'exclusivité reste une valeur fondamentale. La personnalisation des emballages pour créer des expériences, les éditions limitées et les collaborations exclusives sont quelques-unes des stratégies utilisées pour maintenir cette aura de désir et de différenciation :

- **Packaging distinctif et exclusif** : en investissant dans des packagings uniques avec des matériaux et des détails personnalisés, les marques renforcent leur identité et créent des expériences mémorables, reflétant l'exclusivité du produit. Un exemple notable est le parfum emblématique Chanel N° 5, dont le packaging élégant et reconnaissable a contribué à son prestige et à son attrait depuis sa création en 1921.

- **Partenariats avec des artistes et des influenceurs** : le lancement d'éditions spéciales a permis aux marques d'attirer à la fois des collectionneurs et de nouveaux consommateurs. En 2023, la collaboration de Versace avec Dua Lipa pour la collection « La Vacanza » a généré 24,7 millions de dollars en MIV (Media Impact Value) en une semaine.

- **Co-branding avec d'autres marques** : Unir leurs forces avec d'autres marques permet aux entreprises d'élargir leur clientèle et d'explorer de nouvelles opportunités de marché. Selon une étude du Marketing Science Institute, les collaborations entre marques peuvent augmenter la visibilité jusqu'à 30 %. La collection lancée par la marque Mugler avec H&M a vendu une grande partie de ses vêtements en quelques secondes, générant 33,6 millions de dollars en MIV entre le mois de son annonce et la date de lancement.

Alors que l'industrie du luxe poursuit son processus de démocratisation, une opportunité unique se présente pour explorer de nouvelles niches de marché et redéfinir le concept d'exclusivité. Se connecter à ces nouveaux profils clients et s'adapter à leurs attentes est crucial pour renforcer la position des marques dans cette évolution du consumérisme.

Selon le cabinet de conseil Bain & Company, chaque année, 10 millions de consommateurs rejoignent le marché du luxe et on estime que d'ici 2030, ce chiffre atteindra 500 millions.

THEPUBLIC

Publi-reportages

**POUR
AMPLIFIER
VOS IDÉES**

+52 1 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com

THPUBLIC faites de la publicité avec nous

hola@grupothepublic.com



**Señor
Noticia**



**Lobe
Mark**



**PLANETA
EN VERDE**

**Vivir
tec**

Cobertura Noticiosa

Club de Empresas

Ejecutivo POWER

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y +AS

NR Nucleo Rural

ConStyling.

Noticiero E