

THE PUBLIC

Edición 14 Octubre 2024

Edición 14



MEDIO AMBIENTE

MÉXICO IMPULSA SU
MERCADO DE CARBONO

TENDENCIAS

LA CARNE IMPRESA EN
3D ES UNA REALIDAD EN
SUPERMERCADOS

ESPECIAL

LAS CIUDADES
INTELIGENTES SERÁN EL
MOTOR DEL FUTURO
URBANO

ALEX TEPER

LÍDER DE RISE MEDIA

grupothepublic.com

26

EN LA PORTADA

Rise Media revoluciona y conecta con su publicidad inmersiva



ÍNDICE

6 Fábricas inteligentes: ¿cómo la automatización está transformando las industrias?

La inteligencia artificial y el IoT están revolucionando la producción industrial, optimizando la operatividad y minimizando costos.

10 La Web3 impulsa un nuevo modelo de interacción en el marketing

Esta estrategia puede mejorar la transparencia, autenticidad y seguridad en las campañas, impulsando la lealtad y conexión con las audiencias.

14 Menos del 30% de los empleos tecnológicos son ocupados por mujeres

De acuerdo al estudio Talent Trends 2024, se estima que lograr una verdadera equidad de género en el sector podría tardar entre 6 y 10 años.

18 La carne impresa en 3D ya es una realidad en España

Con esta tecnología, se puede elaborar 1,000 toneladas de bacon 100% vegetal al año.

22 El crecimiento urbano impulsará el desarrollo de ciudades inteligentes

Las smart cities prometen enfrentar los retos urbanísticos, integrando tecnología y sostenibilidad para mejorar la calidad de vida.

EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista exclusiva a Sebastián Salazar, CEO de Prontopaga. Y más artículos.

30 El precio es el principal impulsor de compra en la categoría cuidado personal

Casi la mitad de los latinoamericanos utiliza entre 1 y 2 productos diariamente, según Teads.

Estigmas y escasez de recursos frenan el acceso a la salud mental

Alrededor de 450 millones de personas en el mundo padecen algún problema de salud mental y, sin embargo, más del 35% no recibe ningún tratamiento.

40 El mercado de carbono en México avanza con fuerza

Con este sistema, el país busca reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 35% para 2030.

Van Gogh renace en las intervenciones fotográficas de Cizza Bernal

El fotógrafo combina sus pasiones en lo que él llama "intervención fotográfica digital", una técnica inspirada en el impresionismo.

54 El Museo Yancuic impulsa la descentralización cultural en México

Este recinto brinda exposiciones interactivas, talleres y eventos para toda la comunidad.

10 marcas que redefinen la exclusividad

Desde Hermès hasta Dolce & Gabbana, estas firmas han sabido fusionar tradición y modernidad, creando un legado de lujo.

34

46

58



Directora

Nayla López

Editora

Estefani Rodríguez
erodriguez@grupothepublic.com

Redactores

Leonardo Rodríguez
lrodriguez@grupothepublic.com

Pilar Astupiña
pastupina@grupothepublic.com

Esperanza Aguilera
eaguilera@grupothepublic.com

Dirección de arte

Andrea García
agarcia@grupothepublic.com

Desarrollo y Tecnología

Pierre Santos
jsantos@grupothepublic.com

Con la acelerada urbanización y el auge de las tecnologías avanzadas, las ciudades inteligentes se están convirtiendo en una realidad palpable. Esta evolución plantea tanto desafíos como oportunidades, por lo que, a propósito del Día Mundial de las Ciudades, analizamos cómo las *smart cities* pueden convertirse en motores de sostenibilidad, inclusión y eficiencia.

Alex Teper, director de la productora Rise Media, nos acompaña en portada, para enseñarnos cómo las interacciones innovadoras redefinen el modo en que las marcas se conectan con su audiencia. Narrativas cautivadoras, contenidos impactantes y tecnologías de vanguardia son, según él, las claves para la publicidad de hoy.

Con el objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, España ha logrado sacar a la venta su primera carne de bacon impresa en 3D; mientras que México avanza con fuerza en el desarrollo de mercados de carbonos para 2030.

En este cruce de caminos, donde la tecnología, la sostenibilidad y la innovación se entrelazan, cada avance nos recuerda que el futuro está en nuestras manos, y que con creatividad, colaboración y visión, podemos construir un mundo mejor para todos.



Estefani R.

EDITORA

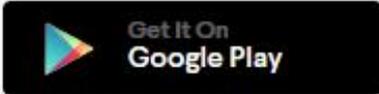
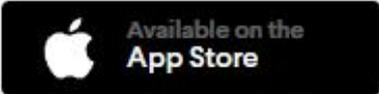
RADIO THE PUBLIC



En Radio The Public, creemos en el poder de la música como una fuerza que trasciende generaciones, que conecta el pasado y el presente, y que inspira lo mejor de quienes la escuchan. Queremos ser el puente entre los grandes himnos del rock clásico y las nuevas voces del rock contemporáneo, creando una experiencia sonora que celebre la rebeldía, la creatividad...



ZENO



Radio The Public



Caifanes - Los Dioses Ocultos



FÁBRICAS INTELIGENTES: ¿CÓMO LA AUTOMATIZACIÓN ESTÁ TRANSFORMANDO LAS INDUSTRIAS?

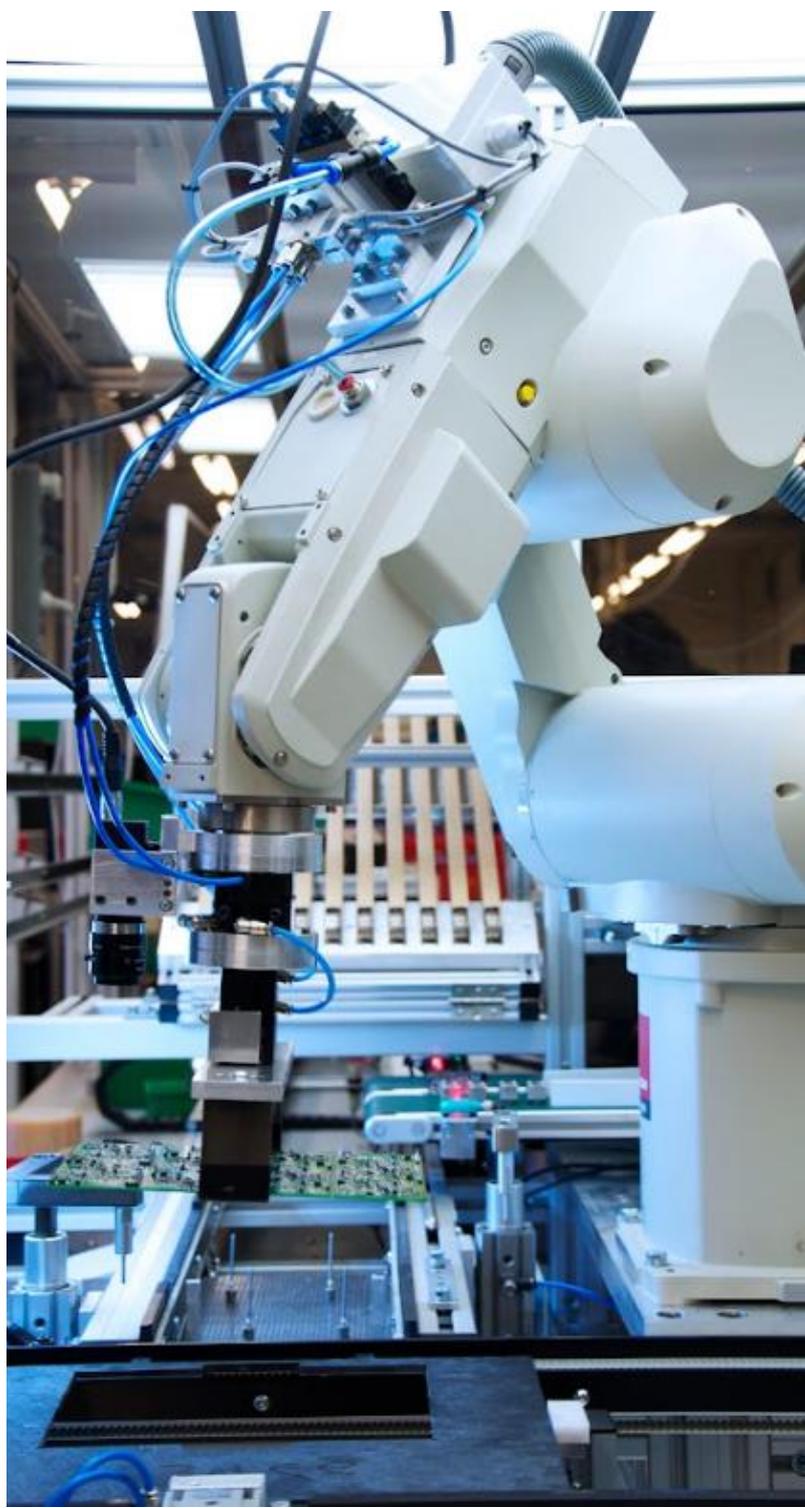
La inteligencia artificial y el IoT están revolucionando la producción industrial, optimizando la operatividad y minimizando costos.

Escrito por: Estefani Rodriguez

Con la llegada de tecnologías como la inteligencia artificial (IA),

la robótica avanzada y el Internet de las Cosas (IoT), las industrias están mejorando su eficiencia, reduciendo costos y adaptándose a un entorno mundial muy competitivo. Sin embargo, aunque las ventajas son evidentes, la automatización también presenta una serie de desafíos importantes que deben ser abordados.

Hoy en día, las fábricas inteligentes o *smart factory* permiten que máquinas y sistemas trabajen de manera autónoma, reduciendo la intervención humana en tareas repetitivas y peligrosas. Este cambio no solo mejora la productividad, sino que también reduce el margen de error y optimiza el uso de recursos.



Alcatel·Lucent

Enterprise




David Rodriguez, líder del *Grupo de Technical Sales and Services* de Alcatel-Lucent Enterprise LATAM.

“Una tecnología que hemos visto crecer ha sido el IoT. En seguridad física, estos sistemas conectados con IA permiten identificar amenazas de forma automática previniendo incidentes. En el manejo de edificios, permiten automatizar muchas funciones y evitan el error humano. Y en los procesos industriales, aumenta la productividad al tener centralizado diferentes procesos que hacen parte de un sistema serie, con lo cual se evitan accidentes y se fabrica minimizando errores”, explica David Rodriguez, líder del *Grupo de Technical Sales and Services* de Alcatel-Lucent Enterprise LATAM.

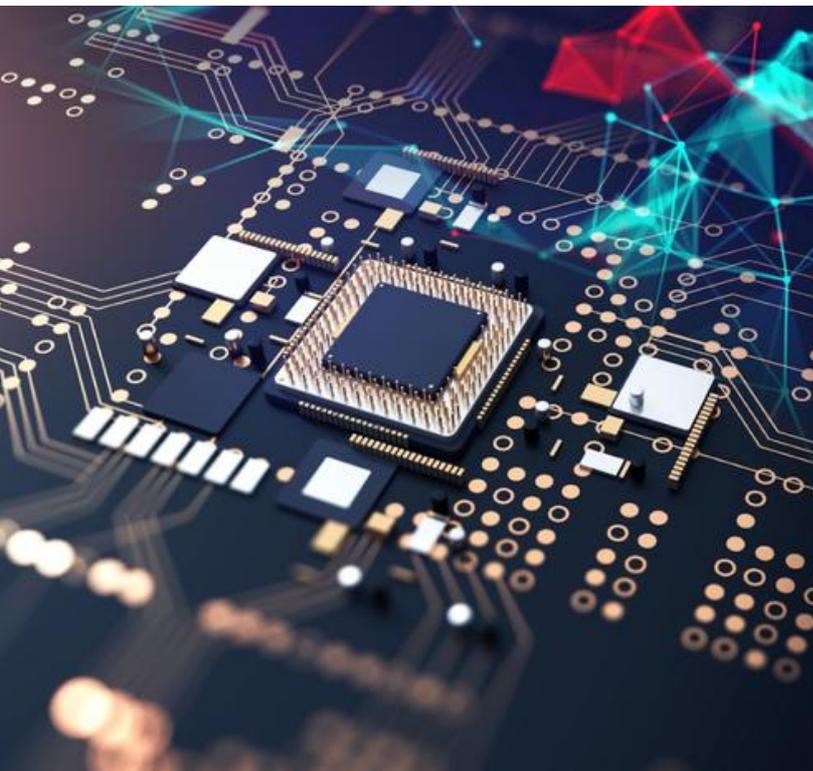
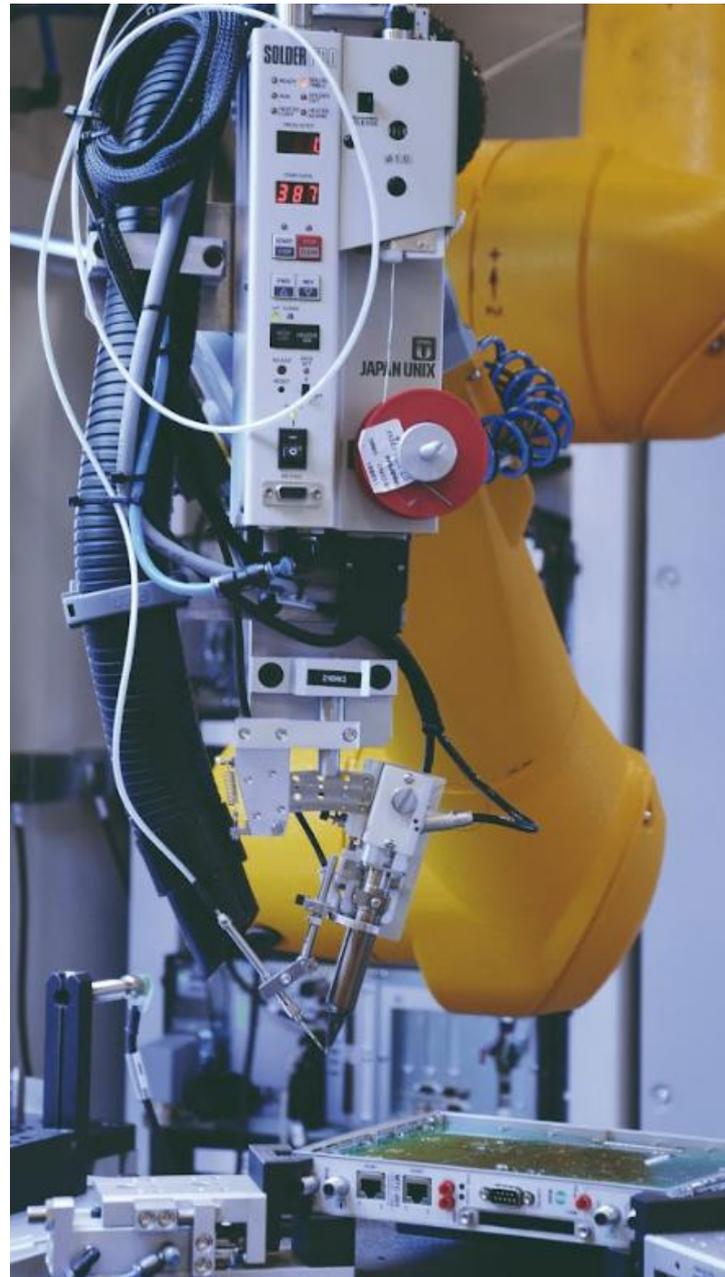
En términos económicos, la digitalización permite a las empresas ser más competitivas al disminuir los tiempos de producción y los costos operativos. Esto es crucial en un mercado donde las compañías deben adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda, la personalización de productos y la escasez de mano de obra calificada.

“Con los costos de energía subiendo en muchos países y la necesidad de reducir la huella de carbono, las industrias ya implementan sistemas para bajar sus costos operativos como, por ejemplo, sistemas IoT que monitorean el sol y van bajando automáticamente cortinas para mantener temperaturas bajas y así reducir costo de aires acondicionados”, señala Rodriguez.

A pesar de sus ventajas, esta transformación presenta desafíos considerables. Uno de los principales es que la inversión inicial en tecnología es alta, lo que puede ser prohibitivo para pequeñas y medianas empresas. La adopción de sistemas automatizados requiere un compromiso económico significativo y una visión a largo plazo, lo que no siempre es viable para todas las industrias.

Otro desafío clave es la ciberseguridad. Con la interconexión de dispositivos y sistemas en red, aumenta el riesgo de ataques cibernéticos que podrían paralizar toda una cadena de producción. Para ello, las industrias deben implementar fuertes medidas de seguridad para proteger sus sistemas y datos sensibles.

“Vemos una deuda tecnológica en muchas empresas. No obstante, hay políticas que buscan entregar talento adecuado a estas nuevas soluciones y lo estamos viendo en muchas universidades públicas y privadas con ingenierías adecuadas a IA o IoT. También vemos modalidades de acceso a las nuevas tecnologías basadas en OPEX soportados por los vendedores tecnológicos para adecuarse a los flujos de caja de las empresas”, concluye el líder.



A corto plazo, las tecnologías emergentes como la computación cuántica, el 5G y los avances en inteligencia artificial llevarán la automatización a nuevos niveles. El éxito dependerá de la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios y gestionar los desafíos que conlleva esta constante revolución.

PLANETA EN VERDE

MATARÁN A SU MAMÁ

Si decides tenerlo
como mascota

informate en
planetaenverde.com



LA WEB3 IMPULSA UN NUEVO MODELO DE INTERACCIÓN EN EL MARKETING

Esta estrategia puede mejorar la transparencia, autenticidad y seguridad en las campañas, impulsando la lealtad y conexión con las audiencias.

Escrito por: Esperanza Aguilera

El marketing Web3 está transformando la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias, proporcionando nuevas herramientas y estrategias para fomentar la lealtad de los clientes y construir comunidades sólidas. A través de tecnologías como la *blockchain* y los tokens no fungibles (NFTs), las marcas pueden brindar experiencias seguras e inalterables a sus consumidores.

Con el transcurso del tiempo, el marketing digital tradicional ha sido criticado por depender de métricas fácilmente manipulables, desde seguidores falsos hasta likes generados por bots. Esto, a menudo, lleva a campañas cuyos resultados aparentes no reflejan el impacto real.

Por el contrario, las comunidades Web3 se basan en la autenticidad, ya que las interacciones están verificadas en la blockchain.

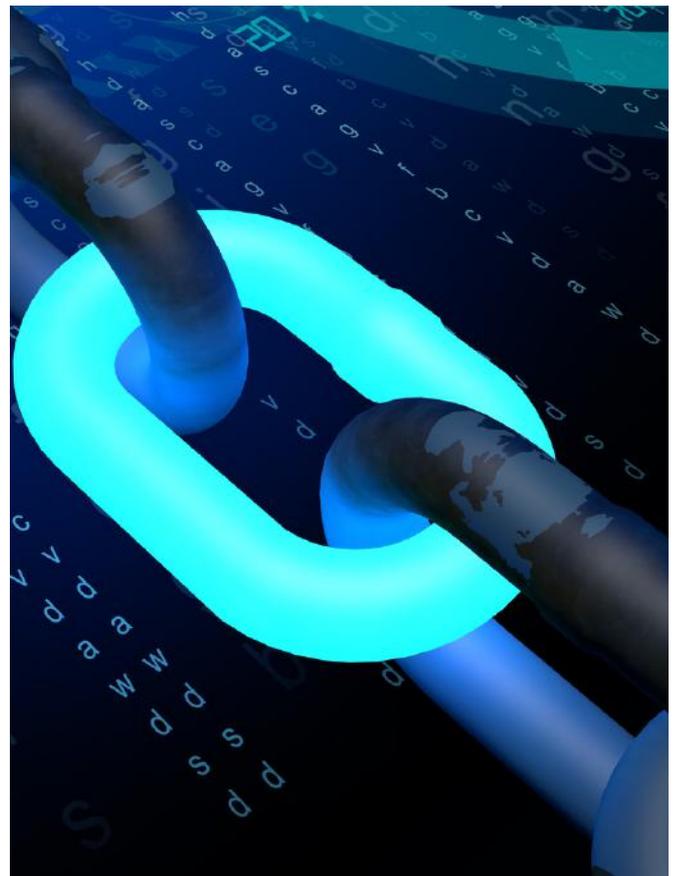
Esta tecnología permite que cada interacción, transacción o dato esté disponible para ser verificado por cualquier persona, lo que elimina el riesgo de fraudes o manipulaciones. **"Todo lo que está en la *blockchain* es accesible y no puede ser alterado"**, afirma Claudia S., LATAM project manager de [Block Consulting](#).



Claudia S., LATAM project manager de Block Consulting.

Asimismo, la creación de comunidades digitales a través de NFTs y eventos exclusivos facilita a las marcas ofrecer experiencias personalizadas. "Las personas que asisten a un evento pueden recibir en sus billeteras digitales una prueba de asistencia, lo que genera un sentido de pertenencia y exclusividad", explica. A largo plazo, estas comunidades digitales pueden brindar un canal directo de comunicación y co-creación con los clientes.

Sin embargo, la implementación de estas herramientas depende en gran medida de las necesidades específicas de los clientes y de los objetivos estratégicos que se buscan alcanzar. Según Claudia S.: **"el uso de *blockchain* va a depender mucho de lo que los clientes pidan y puede ser muy atractivo dependiendo de las comunidades a las que se quiera llegar"**.



Además, es importante considerar que la adopción del marketing Web3 también presenta grandes desafíos. Desde 2021 más empresas han comenzado a integrar esta tecnología en sus estrategias, pero **"el uso de estas plataformas tiene un costo elevado por transacción, lo que, junto con su complejidad, ha limitado su adopción masiva"**, asegura la vocera.

En un entorno cada vez más digital, las empresas que se atrevan a explorar esta tecnología podrán obtener una ventaja competitiva significativa, conectando con su audiencia de manera más directa, transparente y colaborativa.

THEPUBLIC



HACEMOS ESTRATEGIAS

CON INFLUENCERS Y
CREADORES DE CONTENIDO

grupo**the**public.com

Top 10 mejores empresas para trabajar

en América Latina



Líder en logística internacional, enfocado en innovación y servicio al cliente.

Deloitte

Mayor red de servicios profesionales del mundo, con presencia en más de 160 países.



Multinacional uruguaya destaca en entrega de alimentos y productos a domicilio.



Líder en servicios de TI en Centroamérica y el Caribe, con oficinas en Miami.



Multinacional estadounidense en fabricación y consultoría de telecomunicaciones.

Hilton

Cadena hotelera reconocida por su impacto en turismo y hospitalidad en la región.



Teleperformance

Empresa francesa líder en tercerización de servicios a nivel mundial.



Multinacional alemana especializada en soluciones de software de gestión empresarial.

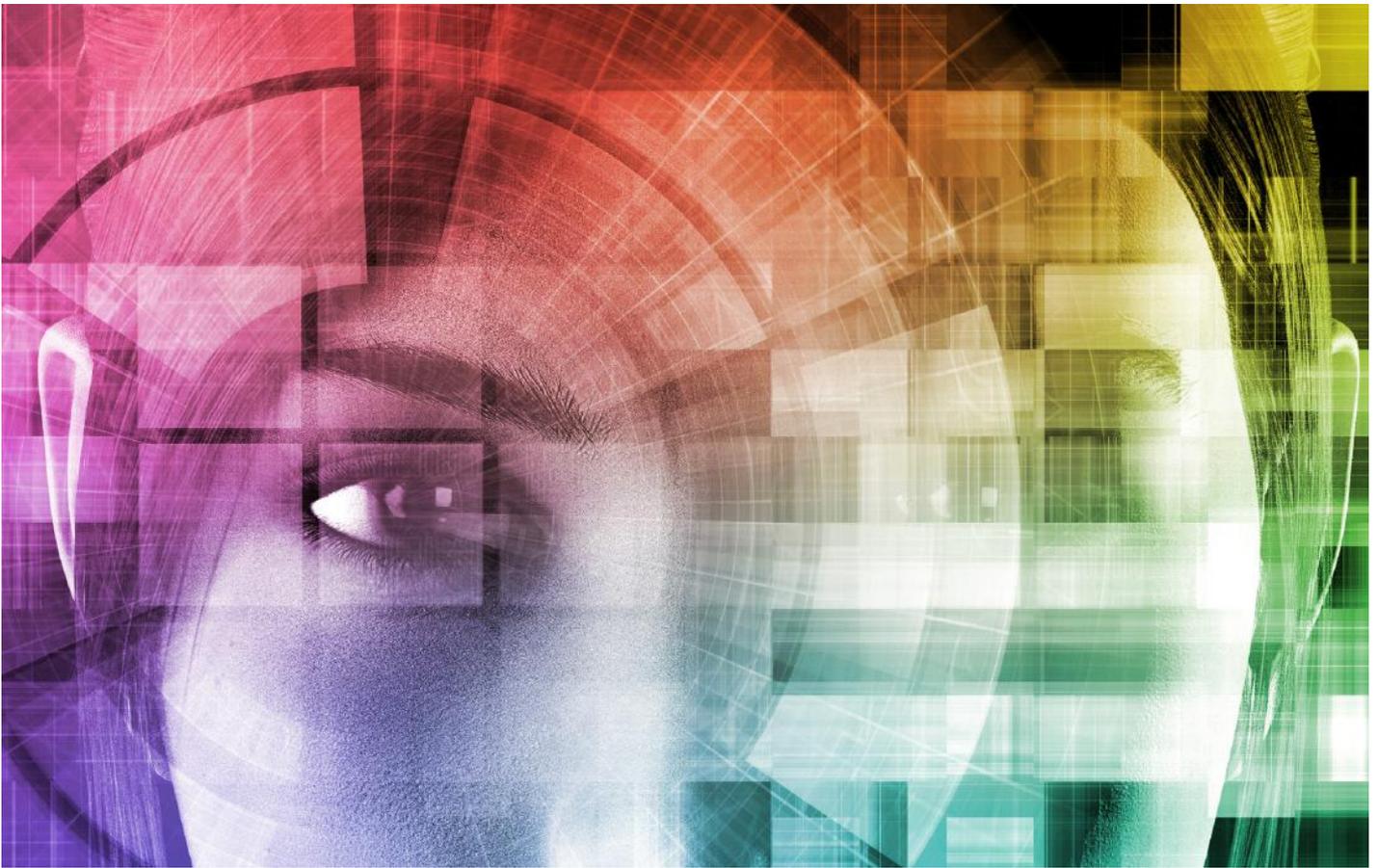
Nestlé

La mayor empresa de alimentos y bebidas del mundo, con sede en Suiza.



Líder en productos de limpieza y cuidado del hogar a nivel mundial.

MENOS DEL 30% DE LOS EMPLEOS TECNOLÓGICOS SON OCUPADOS POR MUJERES



Escrito por: Estefani Rodriguez

De acuerdo al estudio Talent Trends 2024, se estima que lograr una verdadera equidad de género en el sector podría tardar entre 6 y 10 años.

U

n reciente estudio pone de manifiesto las dificultades que enfrentan las mujeres para integrarse y crecer en el campo tecnológico en América Latina.

A pesar de los avances en la digitalización, la igualdad de oportunidades sigue siendo un tema pendiente para muchas empresas en la región.

Hoy en día, la tecnología juega un papel cada vez más central y la demanda de profesionales en este campo sigue en aumento. Sin embargo, la participación femenina en el sector continúa siendo limitada. Según el informe *Talent Trends 2024* realizado por Technology by PageGroup, menos del 30% de los puestos tecnológicos en Latinoamérica son ocupados por mujeres, lo que refleja una urgente necesidad de adoptar estrategias inclusivas que promuevan la diversidad.

El estudio, que recopiló las respuestas de más de 900 profesionales en la región, revela preocupantes desigualdades en términos de género. En países como México, las mujeres representan solo el 30% de la fuerza laboral en tecnología, mientras que en Chile y Argentina, esta cifra es aún menor, alcanzando apenas el 28% y 29%, respectivamente.

Uno de los hallazgos más alarmantes es la disparidad salarial entre hombres y mujeres en roles tecnológicos. El 73% de los encuestados opina que existe una significativa diferencia de ingresos entre géneros, lo que genera una barrera adicional para que más mujeres se sientan atraídas por este sector.



Montserrat Soto, Senior Executive Manager
de Michael Page.

Asimismo, las mujeres enfrentan mayores dificultades para avanzar en sus carreras. El 52% de las encuestadas señaló que tienen menos oportunidades de crecimiento en comparación con sus colegas masculinos, lo que desalienta su permanencia y desarrollo en la industria tecnológica.

De acuerdo a Montserrat Soto, Senior Executive Manager de Michael Page, existen diversas causas detrás de la baja representación femenina en el sector digital. Entre los obstáculos más destacados se encuentran:

Falta de talento capacitado

El 44% de los encuestados señala que la escasez de mujeres formadas en disciplinas STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) es un reto significativo.



Escasas oportunidades de promoción

Más de la mitad de las mujeres (52%) mencionan la falta de oportunidades de crecimiento como un factor clave que las frena en sus carreras.



Demandas laborales excesivas

El 36% considera que las largas jornadas laborales y la alta exigencia de los roles tecnológicos disuaden a muchas mujeres de optar por estos puestos.

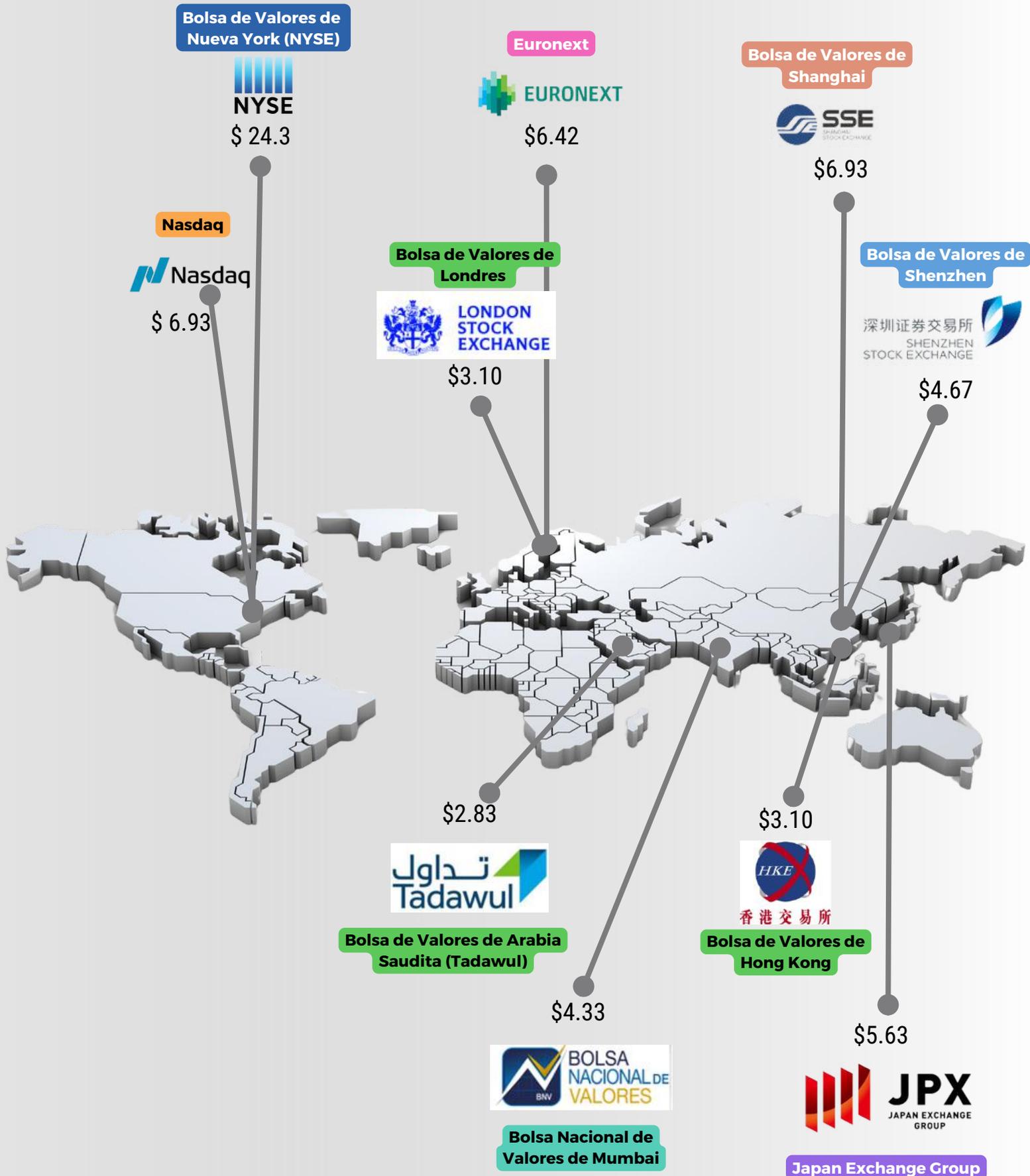


Aunque ha habido algunos avances, aún queda mucho por hacer. De hecho, el 43% de los encuestados estima que lograr una verdadera equidad de género en el sector tecnológico podría tardar entre 6 y 10 años. “Es necesario que las organizaciones se enfoquen en atraer más talento femenino, y también en retenerlo, proporcionando un entorno de trabajo que ofrezca oportunidades de crecimiento equitativas y flexibilidad laboral. La igualdad de género en tecnología es una cuestión de competitividad empresarial en un contexto cada vez más digital”, advierte el ejecutivo.

Desde luego, con la implementación de políticas inclusivas y el compromiso de las empresas en promover la igualdad de oportunidades, es posible construir un futuro donde las mujeres tengan una mayor participación y protagonismo en la industria tecnológica. Esto no solo beneficiará a las organizaciones, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de la región.

Principales bolsas de valores del mundo

Capitalización (billones de dólares)



LA CARNE IMPRESA EN 3D YA ES UNA REALIDAD EN ESPAÑA

Con esta tecnología, se puede elaborar 1,000 toneladas de bacon 100% vegetal al año.

Escrito por: Estefani Rodriguez

L

a carne 3D, un concepto que hasta hace poco parecía sacado de la ciencia ficción, se está convirtiendo en una realidad palpable con el potencial de revolucionar el mercado alimentario.

Este avance no solo elimina la necesidad de criar y sacrificar animales, sino que también permite personalizar la composición de los productos cárnicos, ajustando la cantidad de grasas, proteínas y otros nutrientes.

Este tipo de carne se elabora mediante un proceso biotecnológico en el que células animales cultivadas se utilizan como materia prima para crear piezas de carne, como hamburguesas, filetes o salchichas, que son "impresas" en capas para replicar la textura, apariencia y sabor de la carne tradicional.



Ante la creciente demanda mundial de alimentos, un desafío que se ve intensificado por el aumento de la población y la reducción de recursos naturales, esta alternativa representa una solución sostenible. Entre sus principales beneficios destacan:

- **Reducción del impacto ambiental:** la ganadería tradicional es responsable de una parte significativa de las emisiones de gases de efecto invernadero y del consumo excesivo de agua y suelo. La carne impresa requiere menos recursos, lo que contribuiría a mitigar los efectos del cambio climático.
- **Seguridad alimentaria:** al producir carne en entornos controlados, se reduce el riesgo de contaminaciones, enfermedades transmitidas por alimentos y la necesidad de utilizar antibióticos en animales, mejorando la seguridad alimentaria a nivel mundial.
- **Eficiencia en la producción:** puede ser mucho más eficiente que los métodos tradicionales, ya que se puede controlar exactamente qué partes del animal se crean, reduciendo así el desperdicio y optimizando la producción para satisfacer las necesidades de los consumidores.



Empresas en todo el mundo ya están trabajando en perfeccionar esta tecnología para hacerla accesible al mercado masivo. Por ejemplo, las empresas españolas Foody's y Cocuus han logrado poner a la venta el primer bacon de origen 100% vegetal, cuyos productos ya se encuentran en los supermercados Carrefour a un precio de 3.49 euros la bandeja.

“Es el primero de una serie de productos claramente superiores a los conocidos en la categoría hasta la fecha. Esta impresora industrial es única en el mundo y nos va a permitir elaborar 1,000 toneladas de bacon 100% vegetal al año. Podremos producir alimentos más sostenibles y nutritivos con análogos de proteína animal de base vegetal”, resalta Gonzalo Agorreta, CEO de Foody’s.

Cabe señalar que mil toneladas equivale a la producción que requeriría la matanza de 35,000 cerdos en el sistema ganadero tradicional. **“En cinco minutos podemos hacer lo que dos cerdos en toda su vida”**, agrega Lucas Irisarri, director de marketing de Foody’s.

Por su parte, Cocuus ya está planificando la producción de otros productos, como atún, salmón y gambas vegetales, con una clara orientación hacia el mercado asiático, donde estos alimentos podrían tener una gran demanda.

Con la capacidad de ofrecer productos que respetan el medio ambiente, este avance tecnológico tiene el potencial de convertirse en un pilar fundamental en la alimentación del futuro. Aunque todavía hay obstáculos por superar, como el precio, la impresión 3D es un hito que marca el comienzo de una nueva era en la producción de alimentos.



Gonzalo Agorreta, CEO de Foody’s (a la izquierda), y Patxi Larumbe (a la derecha), sellaron una alianza que sitúa a Navarra a la vanguardia de los alimentos impresos en 3D. (Foto: cedida)



SALUD

BELLEZA

PHOTO

ESTILO

ECO



EL CRECIMIENTO URBANO IMPULSARÁ EL DESARROLLO DE CIUDADES INTELIGENTES

Las smart cities prometen enfrentar los retos urbanísticos, integrando tecnología y sostenibilidad para mejorar la calidad de vida.

Escrito por: Leonardo Rodriguez

En el marco del Día Mundial de las Ciudades del Futuro, celebrado el 31 de octubre, las ciudades inteligentes surgen como una solución necesaria para enfrentar los desafíos del crecimiento urbano.

La ONU proyecta que para 2050, 7 de cada 10 personas vivirá en áreas urbanas, lo que aumenta la presión sobre adoptar tecnologías avanzadas para gestionar eficientemente los recursos y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.



Bajo este contexto, David Rodríguez, vocero de Alcatel-Lucent Enterprise LATAM, afirma que **“la automatización está transformando los servicios urbanos mediante transporte eléctrico, bicicletas compartidas, iluminación inteligente y la gestión automatizada del reciclaje, lo que reduce emisiones y optimiza los recursos”**.

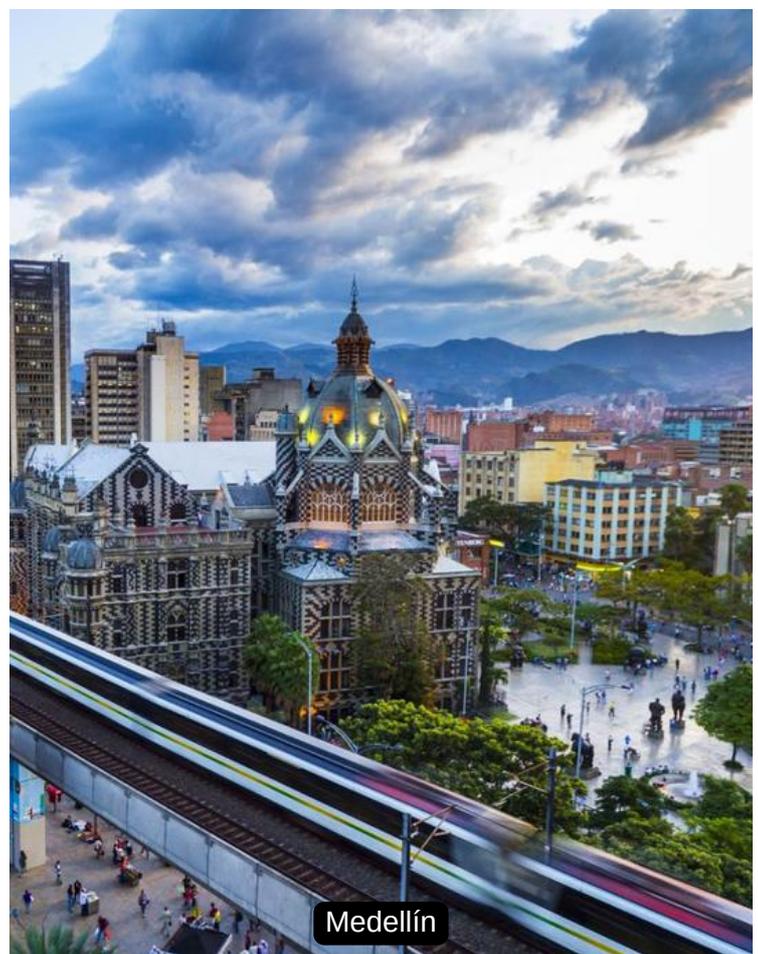
De igual manera, las tecnologías emergentes, como el Internet de las Cosas (IoT) y la inteligencia artificial (IA), están destinadas a transformar la gestión urbana en los próximos años. Estas herramientas permiten un enfoque más proactivo, como la seguridad predictiva, que mejora la calidad de vida de los ciudadanos al prevenir amenazas antes de que ocurran.

Por su parte, David Cerpa, arquitecto y urbanista, destaca que **“las soluciones tecnológicas pueden acercar a las poblaciones más vulnerables a servicios básicos, como educación y empleo”**. En este sentido, las ciudades inteligentes no solo optimizan los recursos, sino que permiten democratizar su acceso, haciendo que sus beneficios lleguen a todos los sectores de la población.

Este impacto social positivo se puede evidenciar en ciudades como Medellín. Según el informe Movilidad urbana y transición a los buses eléctricos, la integración del Metro y el Metrocable en la ciudad ha mejorado la movilidad, reduciendo los tiempos de viaje a la mitad. Además, la inversión en infraestructura ha revitalizado espacios públicos y facilitado el acceso a servicios esenciales.

Este impacto social positivo se puede evidenciar en ciudades como Medellín. Según el informe Movilidad urbana y transición a los buses eléctricos, la integración del Metro y el Metrocable en la ciudad ha mejorado la movilidad, reduciendo los tiempos de viaje a la mitad. Además, la inversión en infraestructura ha revitalizado espacios públicos y facilitado el acceso a servicios esenciales.

Todo este enfoque en planificación sostenible ha llevado a una disminución de la pobreza multidimensional en Medellín, que bajó del 25.1% en 2008 al 22.6% en 2023, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Al priorizar la equidad y la inclusión, la ciudad se convierte en un modelo para otras urbes latinoamericanas, demostrando que la innovación puede ser un motor para el cambio social y el bienestar comunitario.



Medellín

Desafíos para el desarrollo urbanístico

Pero más allá de la tecnología, la verdadera clave radica en cómo se gestiona el entorno urbano de manera integral. En América Latina, la implementación de soluciones inteligentes enfrenta obstáculos como presupuestos limitados y la falta de coordinación entre políticas públicas. Por tanto, abordar estos retos es esencial para construir ciudades más eficientes y seguras.

“La seguridad en el transporte público es clave para descongestionar el tráfico. Aunque hay herramientas de IA para detectar incidentes, sin buena coordinación no funcionarán. En muchas ciudades, los policías dependen de videos con retraso, mientras que en las ciudades inteligentes tienen acceso a imágenes en tiempo real”, indica Rodríguez.

En la misma línea, la brecha digital y la falta de talento especializado en la región siguen siendo grandes obstáculos para la adopción completa de estas innovaciones. **“Sin un enfoque inclusivo que garantice el acceso a la tecnología, solo unos pocos se beneficiarán. Se requieren programas de formación y políticas públicas que fomenten la participación de todos los sectores”**, sostiene Cerpa.

Por otro lado, amenazas ambientales como el cambio climático son las mayores preocupaciones para las ciudades del futuro, ya que fenómenos como inundaciones y sequías comprometen la infraestructura y la salud pública. Frente a ello, según ONU-Hábitat, invertir en infraestructura inteligente es clave para mitigar los efectos de fenómenos climáticos extremos.

Las ciudades inteligentes ofrecen una oportunidad para enfrentar el crecimiento urbano y la sostenibilidad en América Latina. Este enfoque, desde luego, impulsará el desarrollo económico, atrayendo inversiones y mejorando la competitividad de las ciudades de la región en el ámbito mundial.

Cifras a considerar:

1. Dos tercios de la población latinoamericana vive en ciudades de 20,000 habitantes o más, y casi un 80% en zonas urbanas (UNDESA).
2. Desde 2015 hasta 2022, América Latina ha recibido más de 35,000 millones de dólares en inversiones en el sector tecnológico (GP Bullhound).
3. Más de 181 millones de personas se encuentran en situación de pobreza en América Latina y el Caribe (CEPAL).



R | S E
M E D I A

¿Estás listo para *EL SIGUIENTE NIVEL?*

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

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

RISE MEDIA REVOLUCIONA Y CONECTA CON SU PUBLICIDAD INMERSIVA

La productora crea experiencias multisensoriales únicas, transformando la conexión entre marcas y audiencias.

Escrito por: Esperanza Aguilera

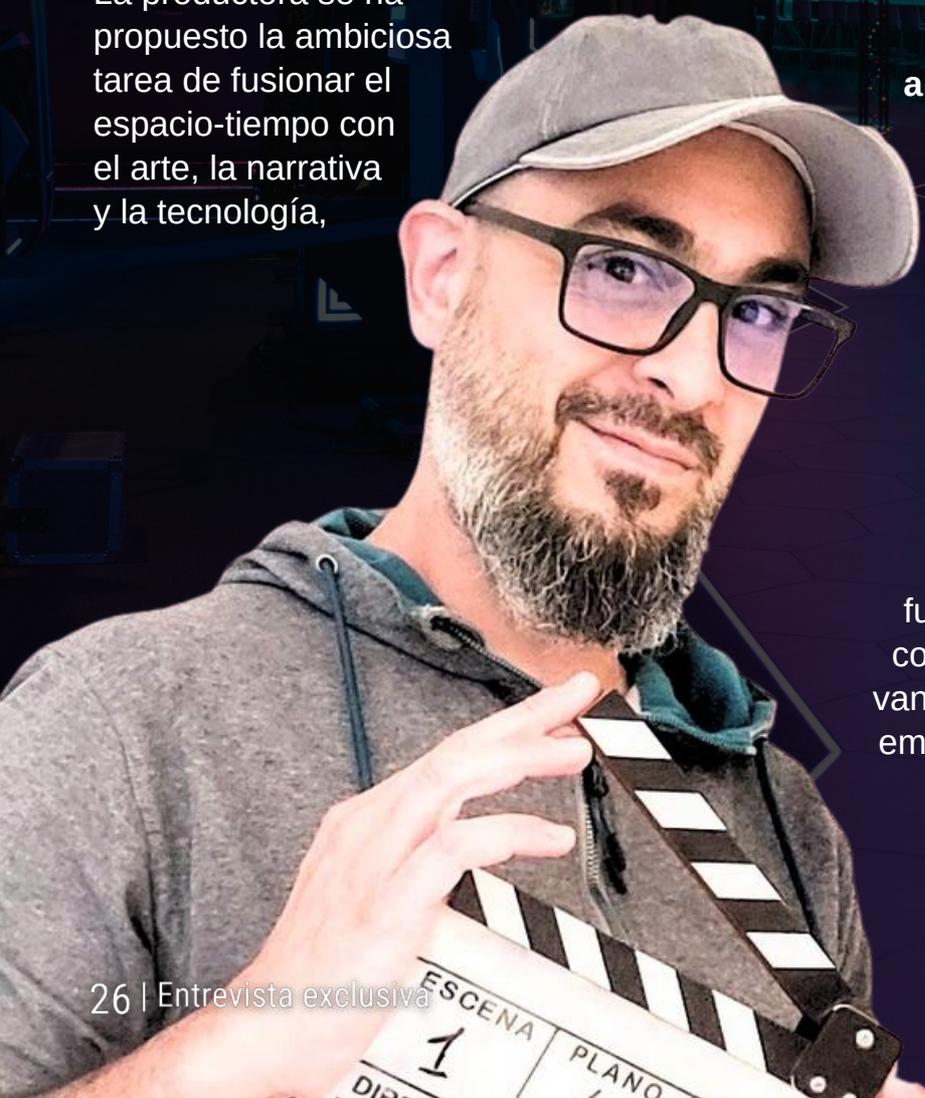
Debido a que la publicidad se transforma constantemente, surge Rise Media como un referente en la creación de experiencias inmersivas.

La productora se ha propuesto la ambiciosa tarea de fusionar el espacio-tiempo con el arte, la narrativa y la tecnología,

ofreciendo interacciones innovadoras que redefinen cómo las marcas se conectan con su audiencia.

“Vivimos en un mundo repleto de diversas tecnologías y expresiones artísticas, y en Rise nos dedicamos a crear experiencias que aprovechan estas herramientas, identificando cuáles son las más adecuadas para satisfacer las distintas necesidades de nuestros clientes”, afirma Alex Teper, director de Rise Media.

La clave de la productora radica en la combinación de tres elementos fundamentales: narrativas cautivadoras, contenidos impactantes y tecnologías de vanguardia. Al unir estos componentes, la empresa logra crear experiencias que no solo informan, sino que también emocionan y conectan con el público a un nivel más profundo.



"Nuestro objetivo es que el público se olvide de la tecnología detrás y la experiencia sea protagonista. Que se concentren en la historia, en la imagen, en el sonido y en lo que sienten"

Alex Teper, director de Rise Media

No obstante, es la creatividad la que da vida a cada proyecto. "La tecnología no debe notarse", explica Teper, comparándola con un buen efecto en el cine que pasa desapercibido. El objetivo es que los espectadores se concentren en el contenido y en las emociones transmitidas.

"Cuando hablamos de comunicación o cuando hablamos de publicidad y experiencias, la tecnología pasa a un segundo plano. Debiera pasar desapercibida; lo que debe prevalecer es todo lo que construye la experiencia y el mensaje", señala.

Así, la tecnología es un vehículo para la experiencia, no un fin en sí misma. "Generalmente llegan clientes pidiendo producciones o desarrollos con determinada tecnología. Nosotros intentamos huir de esa premisa y preguntamos cuál es la necesidad y siempre planteamos un objetivo pensando en qué queremos comunicar y hacer sentir a nuestra audiencia", menciona.

Además, Teper cree firmemente en el poder de la interacción para la creación de cada experiencia. Al permitir que el espectador participe activamente en la narrativa, se establece una conexión más profunda. Esta inmersión no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también transforma la manera en que se relacionan con la marca.

Con distintas tecnologías como la animación 2D y 3D, la realidad virtual, VFX, inteligencia artificial (IA) y el mapping, entre otras, logran crear experiencias inmersivas con gran valor para sus clientes. Estas herramientas permiten construir universos que los usuarios viven y experimentan, llevando la publicidad a un nivel donde la experiencia del cliente es lo más importante.

En este contexto, la adaptabilidad se convierte en una característica esencial, ya que la empresa se esfuerza por mantenerse al día con las tendencias y los

cambios en el comportamiento de las diversas audiencias, medios y lenguajes. Teper señala que esta flexibilidad no solo se refiere a las tecnologías utilizadas, sino también a la forma en que se cuentan las historias.

“Detrás de cada proyecto hay todo un análisis; después aparece la creatividad. Es decir, que trabajamos entre qué es lo que quiere el mundo y cómo es que nosotros se lo ofrecemos. Escuchar al público es crucial, y es sorprendente, porque el público cambia todo el tiempo”, subraya el líder.

La autenticidad también es un pilar de la visión de Rise. Teper reconoce que, en un entorno lleno de estímulos, es difícil mantenerse genuino. Sin embargo, señala que la verdadera autenticidad proviene de conectar con las necesidades del cliente y ser fiel a las propias ideas creativas.

“Sabemos que hemos logrado la genuinidad cuando estamos contentos con lo que ofrecemos”, asegura. Esta conexión permite a la empresa construir un portafolio que refleje su esencia y compromiso con la calidad.

Mirando hacia el futuro, el equipo de Rise trabaja por incorporar la IA cada vez más en diversos proyectos, buscando siempre estar a la vanguardia en el uso de nuevas herramientas. Teper enfatiza que el verdadero riesgo radica en no adaptarse al avance de la tecnología, señalando que aquellos que no la integran a su favor podrían enfrentar un punto de inflexión en el que la adopción de la IA se vuelva una condición indispensable para permanecer competitivos en el mercado.

La productora no solo se destaca por su capacidad de adaptación tecnológica, sino también por su enfoque en crear un espacio donde la innovación y la creatividad se alimentan mutuamente. “Nos atrevemos a volar un poco”, afirma, subrayando que el éxito radica en la capacidad de anticipar el futuro, sin perder de vista la esencia de lo que buscan: generar experiencias significativas y memorables entre las marcas y el público.

La fórmula de Rise Media para transformar marcas:

- 1. Enfoque holístico:** combinar arte, contenido y tecnología para crear experiencias emocionales de alto impacto.
- 2. Personalización:** adaptar experiencias a las preferencias individuales del usuario para aumentar el engagement y el recuerdo de marca.
- 3. Anticipación de tendencias:** estar al tanto de las novedades tecnológicas y creativas les asegura relevancia e innovación constante.

R I S E



EL PRECIO ES EL PRINCIPAL IMPULSOR DE COMPRA EN LA CATEGORÍA CUIDADO PERSONAL

Casi la mitad de los latinoamericanos utiliza entre 1 y 2 productos diariamente, según Teads.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La decisión de compra es un momento crucial en el proceso de consumo. Esta elección no solo afecta el bienestar personal del comprador, al satisfacer sus necesidades o deseos, sino que también tiene implicaciones para las empresas y el mercado en general. Un cliente informado evalúa factores como calidad, precio, marca, y beneficios adicionales, lo que puede influir en la lealtad a la marca.

Teads, una plataforma global de medios, llevó a cabo un análisis con más de 4,200 participantes de Argentina, Colombia, Chile, Costa Rica, El Salvador, México, Perú y Puerto Rico. Esta investigación, realizada de manera digital, indaga sobre los productos de cuidado personal que utilizan los latinoamericanos y los factores que influyen en su compra.





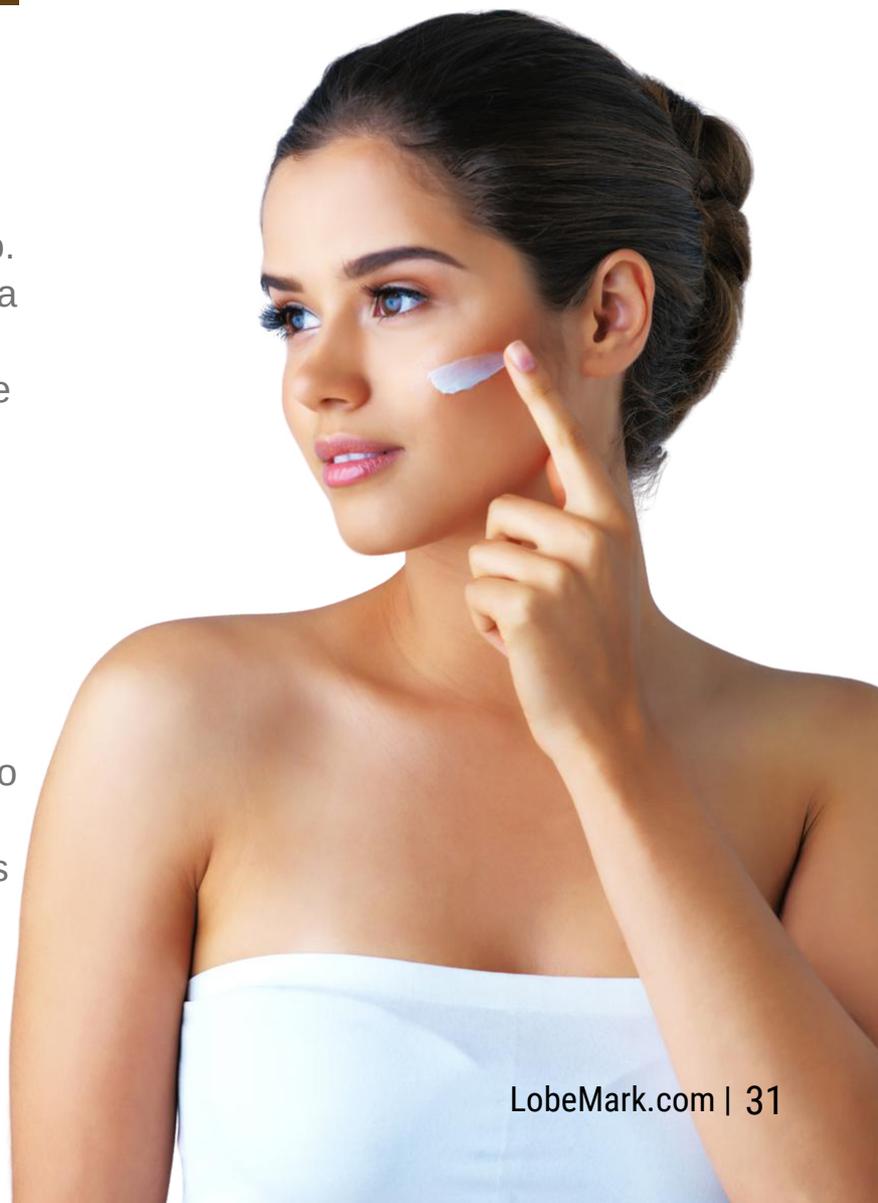
Adriana Díaz, Insights Manager Teads.

especialmente en países como Chile, El Salvador y Puerto Rico, donde el 38% de los consumidores lo prioriza. La reputación de la marca sigue de cerca en importancia, con un 30% de los encuestados considerando este aspecto clave. Además, los ingredientes que contiene el producto son relevantes para un 25% de los usuarios.

En mercados como El Salvador y Puerto Rico, las marcas reconocidas y dermatológicas tienen mayor aceptación, mientras que en Argentina, casi la mitad de los encuestados considera irrelevante si la marca es conocida o no. Por otro lado, un 25% de los costarricenses otorgan mayor valor a las marcas locales.

Según los datos, aproximadamente el 43% de los encuestados usa entre uno y dos productos al día, mientras que el 27% emplea entre tres y cuatro. Un dato relevante es que un 20% llega a utilizar más de seis productos diariamente. Además, la frecuencia de compra varía: más del 50% adquiere estos productos al menos una vez al mes o cada tres meses, pero un cuarto de los consumidores compra productos de cuidado personal semanalmente.

El estudio también reveló que el precio es el principal factor que motiva a los latinoamericanos a comprar productos de cuidado personal,





“Entender las prioridades y comportamientos de los consumidores es esencial para el éxito de cualquier campaña. Estos hallazgos proporcionan a las marcas la información necesaria para crear estrategias que realmente resuenen con las expectativas de los usuarios en el competitivo mercado del cuidado personal”, menciona Adriana Díaz, Insights Manager en Teads.

Es importante mencionar que el comercio online está ganando terreno, especialmente en productos para el cuidado del rostro y cabello, que se compran con más frecuencia por Internet (41% y 38%, respectivamente). En países como

Costa Rica y Puerto Rico, se ve una tendencia creciente hacia la adquisición de productos para el cuidado corporal y bucal a través de canales digitales.

Además, las redes sociales y los artículos en línea han surgido como fuentes clave de información para los consumidores. El 39% de los encuestados considera a los “expertos en el tema” como su fuente principal, seguidos por artículos en Internet (25%), y recomendaciones de amigos, familiares e *influencers* (18%).

Hoy las plataformas digitales tienen un rol crucial en el proceso de compra y en la búsqueda de información. Para las empresas, comprender estos comportamientos es fundamental para poder ajustar las demandas de los consumidores que habitan en una región cada vez más interconectada.



Lobe Mark



MARKETING & PUBLICIDAD

EL PORTAL DE
CREATIVIDAD E IDEAS

lobemark.com

MONEY & INVESTING

ESTIGMAS Y ESCASEZ DE RECURSOS FRENAN EL ACCESO A LA SALUD MENTAL

Alrededor de 450 millones de personas en el mundo padecen algún problema de salud mental y, sin embargo, más del 35% no recibe ningún tratamiento.

Escrito por: Esperanza Aguilera

La pandemia de 2019 agudizó distintos problemas de salud mental a nivel mundial, evidenciando la importancia del bienestar emocional en nuestras vidas. El aislamiento social, la incertidumbre y el estrés pusieron de manifiesto la necesidad urgente de abordar esta cuestión a nivel individual y colectivo.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), alrededor de 450 millones de personas en el mundo padecen problemas de salud mental, lo que dificulta su vida cotidiana. Además, se estima que 1 de cada 4 personas experimentará un trastorno mental a lo largo de su vida.



A pesar de la creciente necesidad de servicios de salud mental, el acceso a estos recursos sigue siendo escaso, pues entre el 35% y 50% de las personas no reciben ningún tratamiento o no reciben el adecuado.

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el gasto en servicios de salud mental mundial representa solo el 2.8% del gasto total destinado a la salud. En los países de bajos ingresos, este porcentaje se reduce al 0.5%, lo que se traduce en menos de 1 dólar per cápita.

Los retos económicos y sociales juegan un papel crucial. **“Aún persiste un estigma significativo en torno a estos temas. Muchas personas continúan asociando la figura del psicólogo o psiquiatra con la idea de ‘locura’. Sin embargo, es fundamental reconocer que todos podemos beneficiarnos de la terapia psicológica y deberíamos considerarla como una opción válida para nuestro día a día”**, asegura el doctor Alonso Tena Razo, especialista en Psiquiatría.



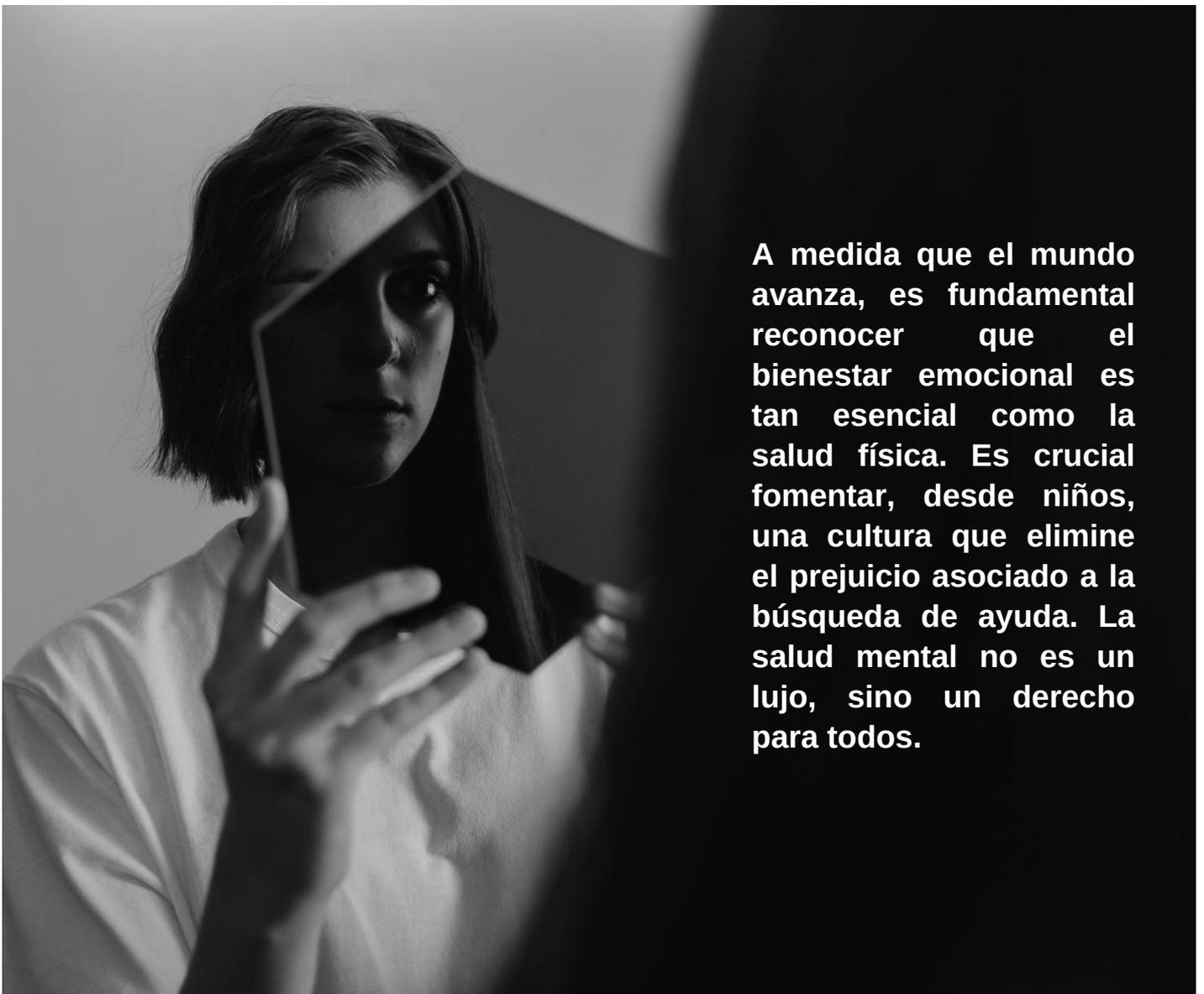
Doctor Alonso Tena Razo, especialista en Psiquiatría.

En esta problemática, la tecnología ha comenzado a desempeñar un papel significativo en el acceso a servicios. Las consultas virtuales ofrecen conveniencia y un mayor alcance, permitiendo que las personas accedan a la atención desde sus hogares. Aunque, también existen desventajas, como la falta de conexión personal y el riesgo de que algunas personas no tengan acceso a la tecnología necesaria.

“Existen, sin duda, limitaciones en las consultas virtuales; sin embargo, ese no debería ser el centro de la discusión, ya que representa una alternativa valiosa. En un contexto más realista, es deseable que el Gobierno aumente su inversión en salud mental, aunque en la actualidad esto parece distante. Por lo tanto, lo que resulta más accesible a corto plazo son soluciones como la teleterapia y las consultas en línea”, asegura el psiquiatra.

De acuerdo con el doctor, la necesidad de mayores iniciativas y la descentralización de los servicios de salud mental son fundamentales para abordar esta crisis. Se requieren políticas más inclusivas y que a su vez promuevan el acceso equitativo a la atención en todas las comunidades.

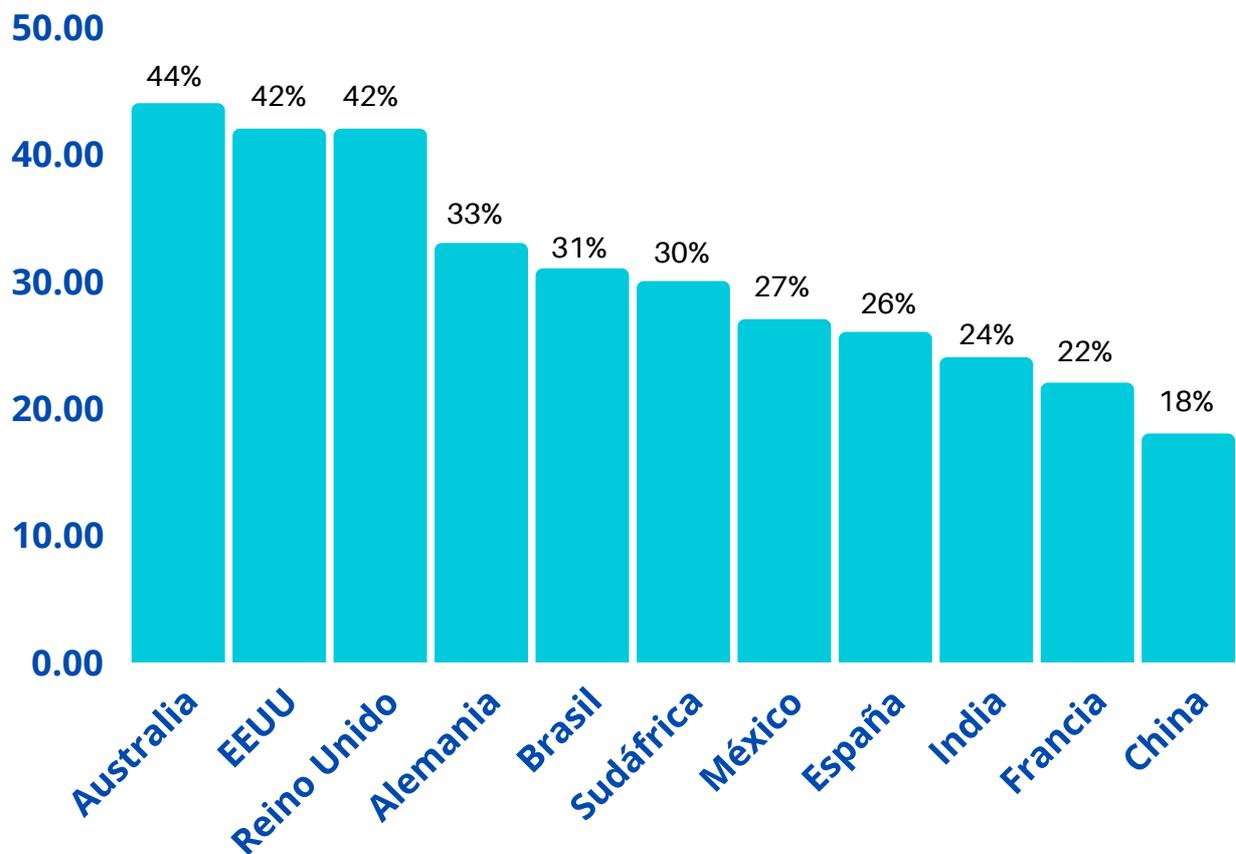
“Es esencial no solo aumentar la inversión y el gasto público en salud mental, sino también pensar en la descentralización, promoviendo la atención en las comunidades con menor acceso, en lugar de concentrarse únicamente en las grandes ciudades”, agrega.



A medida que el mundo avanza, es fundamental reconocer que el bienestar emocional es tan esencial como la salud física. Es crucial fomentar, desde niños, una cultura que elimine el prejuicio asociado a la búsqueda de ayuda. La salud mental no es un lujo, sino un derecho para todos.

DEPRESIÓN, ESTRÉS Y ANSIEDAD: ¿QUÉ TAN COMUNES SON?

Encuestados que afirman haber experimentado problemas de salud mental en los últimos doce meses (en %)



De 1,600 a 10,000 encuestados (18-64 años) online por país entre Julio de 2023 y Junio de 2024. Países seleccionados.

Fuente: Statista Consumer Insights



ConStyling.com

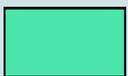
SALUD | BELLEZA | ESTILO SUSTENTABLE

CONSTYLING.COM

Ranking a nivel mundial en dominio de Inglés (LATAM)



Nivel de Idioma



Alto



Medio



Bajo



Muy Bajo

EL MERCADO DE CARBONO EN MÉXICO AVANZA CON FUERZA



Con este sistema, el país busca reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 35% para 2030.

Escrito por: Esperanza Aguilera

E

l cambio climático ha puesto en el centro del debate la necesidad urgente de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Los mercados de carbono han surgido como una herramienta para abordar esta problemática, estableciendo un precio al carbono e incentivando a adoptar prácticas más sostenibles.

En los últimos años, el sistema mundial de comercio de emisiones ha alcanzado cifras sin precedentes. Según analistas de la empresa de finanzas LSEG (London Stock Exchange Group), el valor total de los permisos de emisión de CO2 alcanzó los 948,750 millones de dólares en 2023, marcando un incremento del 2% en comparación con el año anterior.

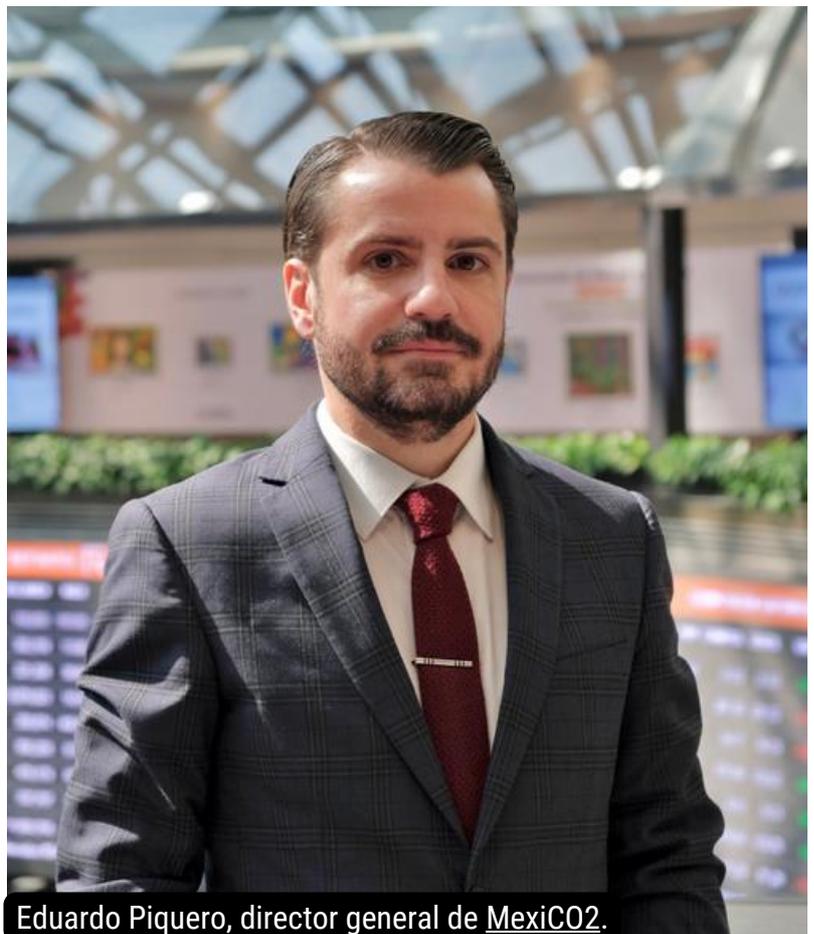
En México, aunque no existe un mercado de carbono obligatorio a nivel nacional, el país cuenta con un esquema voluntario en expansión. Este sistema está desempeñando un papel importante en la contribución hacia el objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en un 35% para 2030.

“Hoy en día, aproximadamente unas 500 mil toneladas de dióxido de carbono son compensadas todos los años por corporativos, una cifra aún modesta. Sin embargo, tenemos muchos proyectos forestales y de energía renovable que venden bonos de carbono principalmente a empresas internacionales, impulsando así su desarrollo y presencia en el ámbito global”, explica Eduardo Piquero, director general de [MexiCO2](#).

De acuerdo con el director, el panorama es alentador. La creciente demanda internacional de créditos de carbono y el interés de las empresas por alcanzar sus objetivos de sostenibilidad impulsarán el crecimiento del mercado. Además, “a nivel estatal hay varios estados que sí tienen un sistema de bonos de carbono obligatorio y robusto, que son Querétaro, Guanajuato y Tamaulipas”, agrega.

No obstante, Piquero señala que, aunque el esquema de emisiones en el país está dominado por proyectos forestales, el sector del metano requiere especial atención: **“En México el 87% de todos los proyectos son forestales. Es un dominio muy claro. Pero tenemos un problema gigantesco con el metano, sobre todo por sectores como la agricultura y ganadería”**.

El mercado de carbono desempeña un papel crucial como motor para acelerar la descarbonización de la economía mexicana y apoyar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto incluye no solo fortalecer la infraestructura existente, sino también diversificar los proyectos y enfoques para abordar de manera efectiva todas las fuentes de emisiones. Solo con una estrategia integral y bien implementada, México podrá cumplir sus metas climáticas y contribuir significativamente.



Eduardo Piquero, director general de [MexiCO2](#).

¿CÓMO FUNCIONA EL COMERCIO DE DERECHOS DE EMISIÓN?

Ilustración de un sistema de "cap and trade" entre dos emisores



LÍMITE DE EMISIONES

Tiene exceso de emisiones



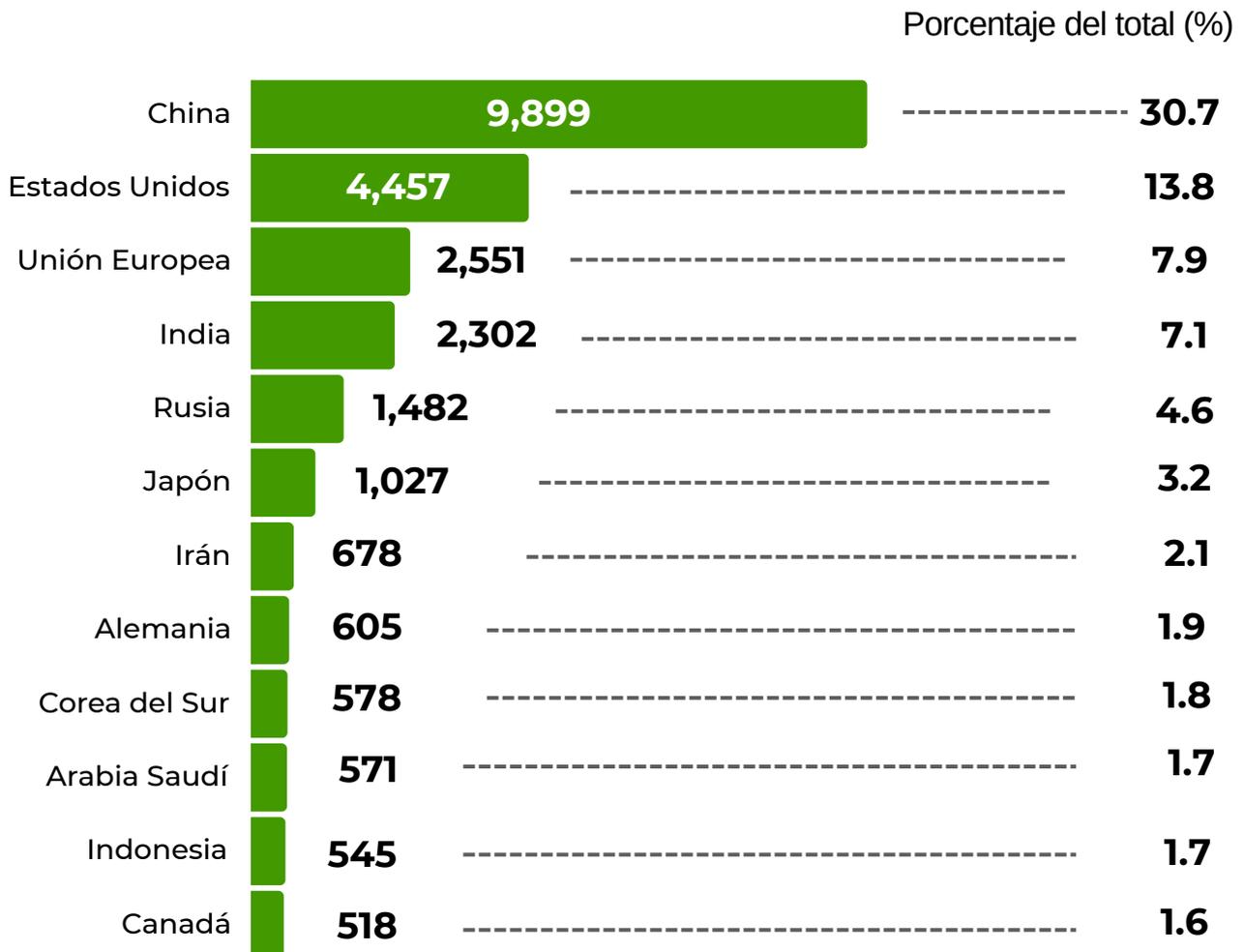
Le sobran créditos debido a la reducción de emisiones



Fuente: Fundación Solon

LOS PAÍSES QUE MÁS CONTAMINAN EL AIRE

Países/ regiones con mayor volumen de emisiones de dióxido de carbono en 2020 (mill. de toneladas)



Fuente: BP Statistical Review of World Energy 2021

Fuente: Statista

**PLANETA
EN VERDE**



**PLANETA
EN VERDE**

**EL
TRÁFICO
DE
ANIMALES**

Te dejará tras las
rejas

informate **en**
planetaen**verde.com**

A close-up, high-resolution photograph of a person's face, focusing on the nose and mouth. The person has their right index finger pressed against their lips in a universal gesture for silence or secrecy. They are wearing vibrant, glossy purple lipstick. The skin is fair and has a natural texture. The lighting is soft, highlighting the contours of the face.

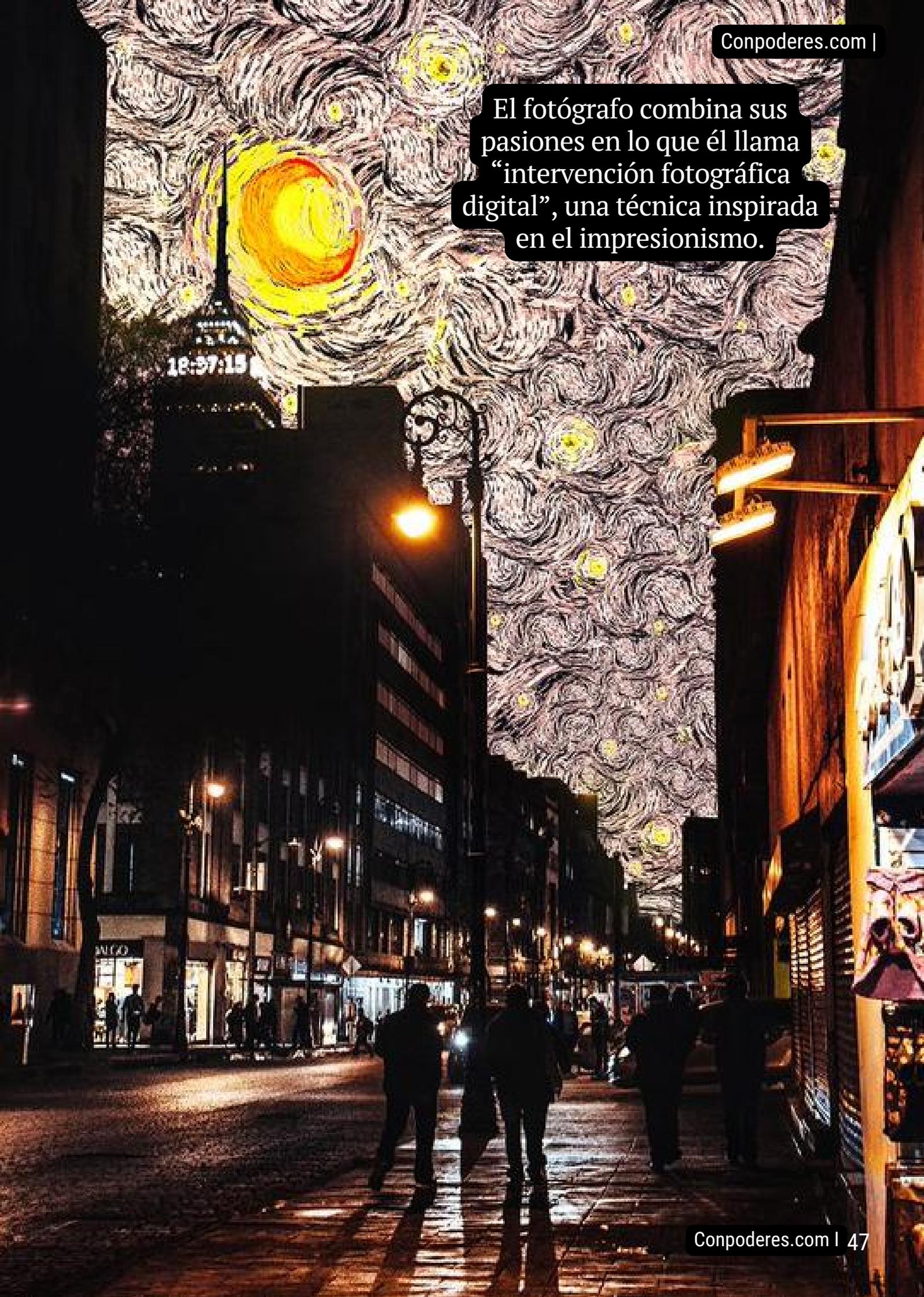
NO LE DIGAS A NADIE,
PERO ESTE ESPACIO
LO RESERVAMOS
PARA TU MARCA

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

VAN GOGH RENACE EN LAS INTERVENCIONES FOTOGRÁFICAS DE CIZZA BERNAL



El fotógrafo combina sus pasiones en lo que él llama “intervención fotográfica digital”, una técnica inspirada en el impresionismo.



Escrito por: Esperanza Aguilera

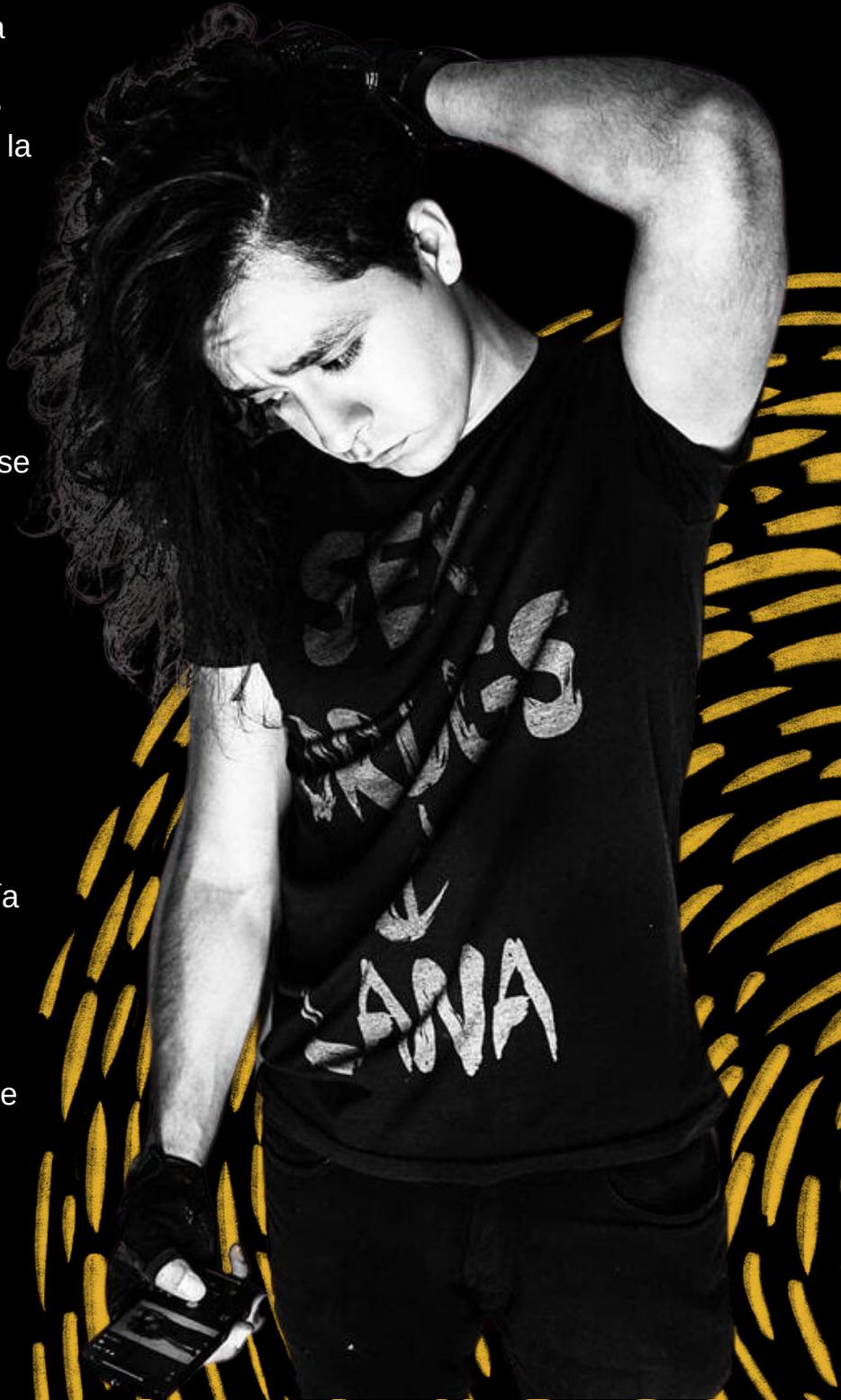
Cizza Bernal, un joven fotógrafo y artista visual, ha cautivado al mundo del arte digital con sus creaciones; un estilo único que mezcla la fotografía con elementos inspirados en el impresionismo, especialmente la obra de Vincent van Gogh, en un proceso que él mismo define como “intervención fotográfica digital”.

Desde los 12 años, Cizza mostró una inclinación hacia las artes. Inició sus estudios de música profesionalmente en la Escuela Nacional de Música de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), y posteriormente, a los 14 años, comenzó a experimentar con la pintura.

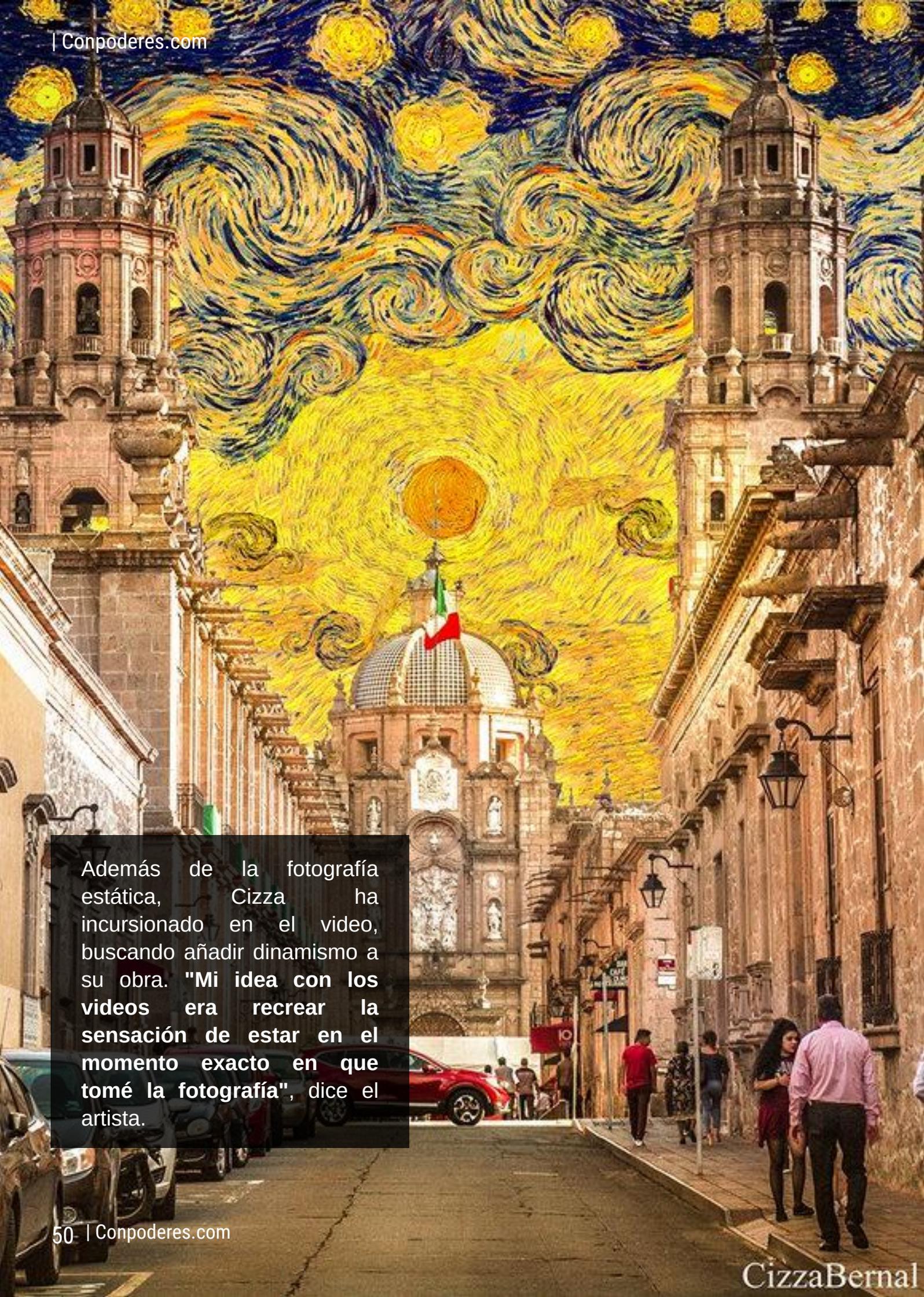
"Yo hacía réplicas de cuadros impresionistas", menciona, refiriéndose a sus primeras incursiones artísticas, las cuales sentaron las bases de lo que vendría después. A los 17 años, descubrió la fotografía y supo inmediatamente que eso también le apasionaba.

Sin embargo, la verdadera transformación llegó cuando decidió combinar estas pasiones. "Busqué la manera de unir la música, la fotografía y la pintura, y el resultado fue lo que hoy se ha viralizado en las redes", explica. Su primera intervención fotográfica ocurrió en el Palacio de Bellas Artes, un ícono de la Ciudad de México.

Tras completar su obra, experimentó lo que describe como una revelación: "me cautivó tanto que fue una sensación extremadamente bella", relata con emoción. La imagen ganó una enorme popularidad y estableció a Cizza como una figura emergente en el mundo del arte digital.

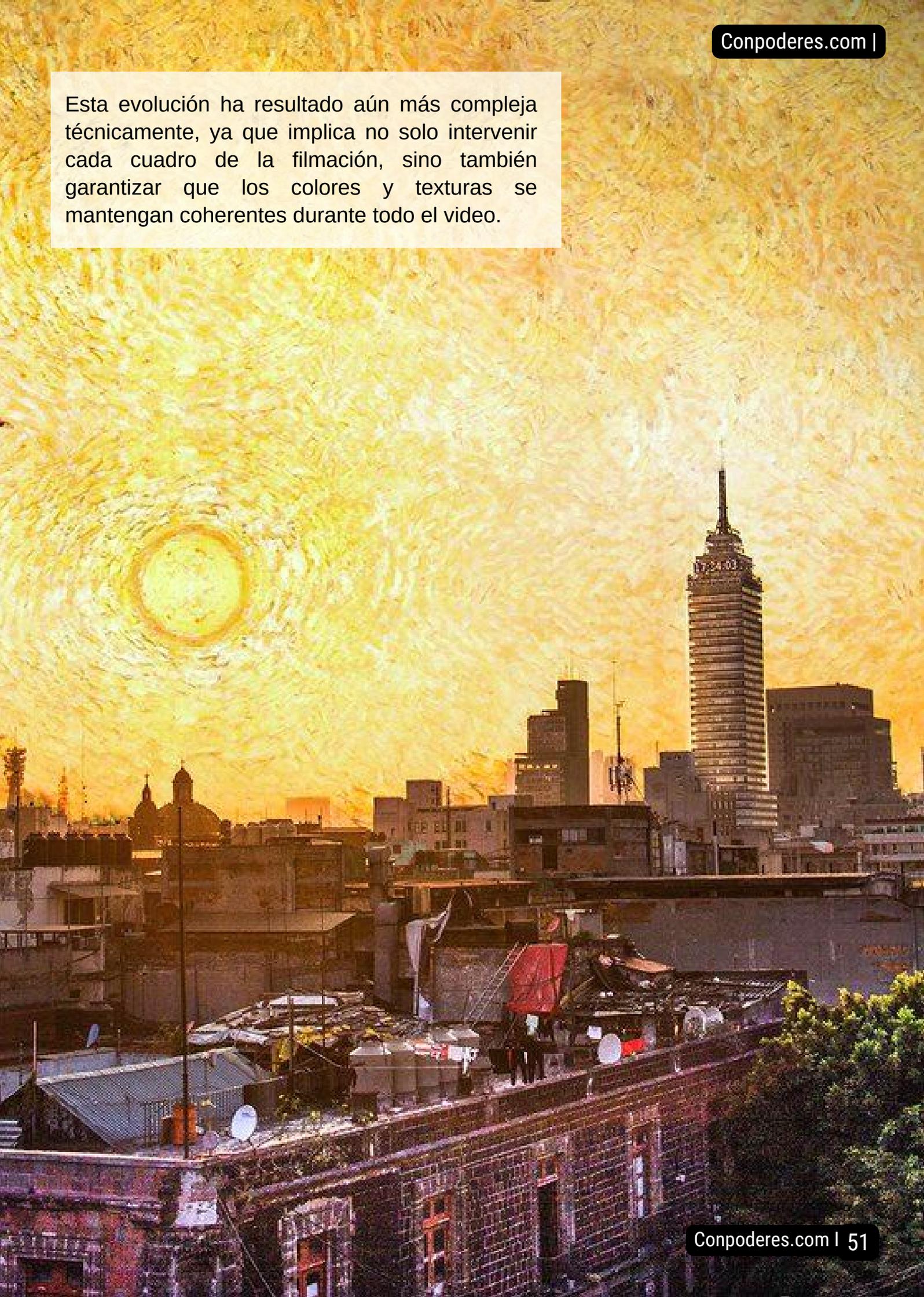


El proceso detrás de sus intervenciones es detallista. Cada cielo que añade a sus fotografías es trazado a mano, inspirado en la técnica de Van Gogh. Para él, la clave está en crear una armonía visual donde los elementos fotográficos y pictóricos se integran a la perfección. **"El cielo debe coincidir con los colores y sombras de la fotografía original, para que todo se vea como parte de una sola cosa"**.

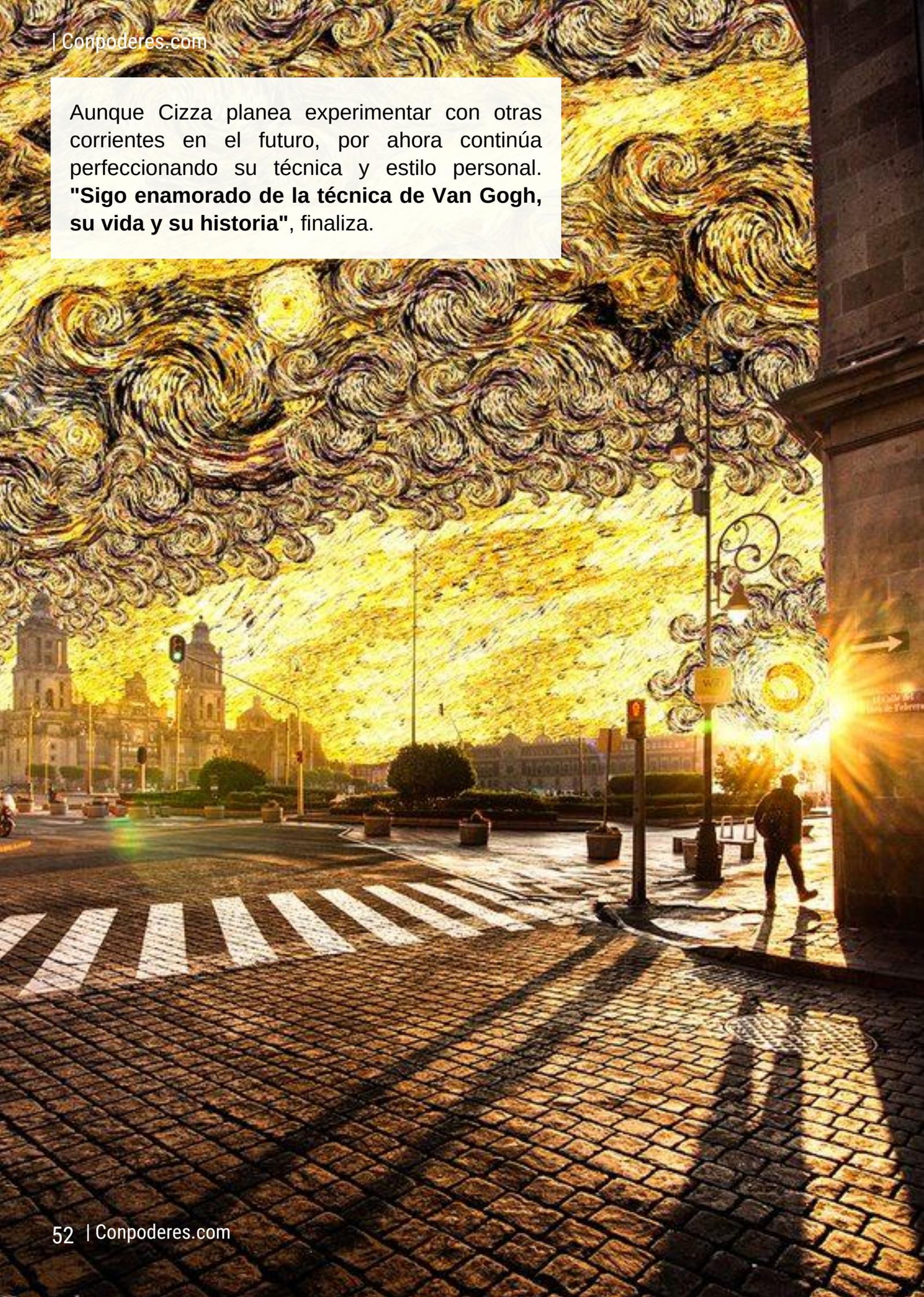


Además de la fotografía estática, Cizza ha incursionado en el video, buscando añadir dinamismo a su obra. **"Mi idea con los videos era recrear la sensación de estar en el momento exacto en que tomé la fotografía"**, dice el artista.

Esta evolución ha resultado aún más compleja técnicamente, ya que implica no solo intervenir cada cuadro de la filmación, sino también garantizar que los colores y texturas se mantengan coherentes durante todo el video.



Aunque Cizza planea experimentar con otras corrientes en el futuro, por ahora continúa perfeccionando su técnica y estilo personal. **"Sigo enamorado de la técnica de Van Gogh, su vida y su historia"**, finaliza.





Señor
Noticia

TENEMOS LA
FORMULA PARA
DARTE LA NOTICIA
DE FORMA SENCILLA

VISÍTANOS EN

SENORNOTICIA.COM

EL MUSEO YANCUIC IMPULSA LA DESCENTRALIZACIÓN CULTURAL EN MÉXICO

Este recinto brinda exposiciones interactivas, talleres y eventos para toda la comunidad.

Escrito por: Esperanza Aguilera



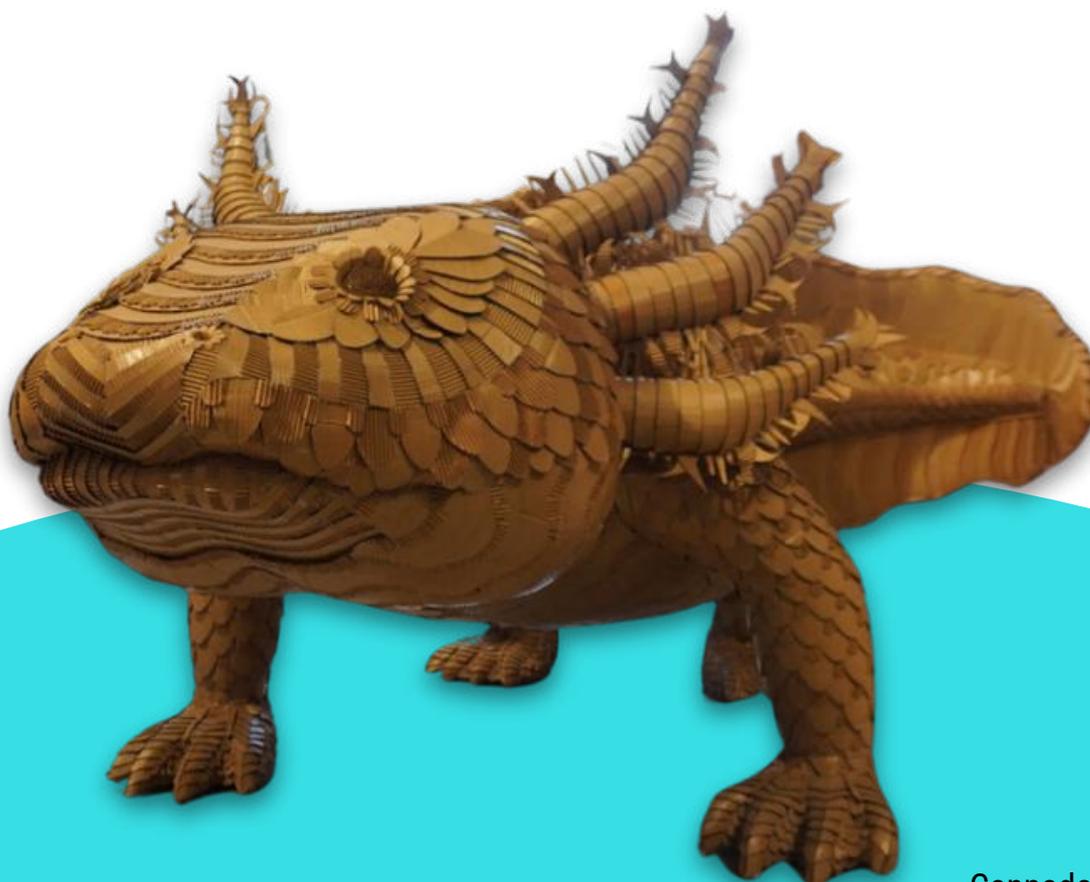
En el corazón de Iztapalapa, una de las alcaldías más vibrantes y pobladas de la Ciudad de México,

ha surgido un nuevo faro cultural: el Museo Yancuic. Este imponente edificio, inaugurado recientemente, se alza como un símbolo de la comunidad y de la apuesta por la descentralización cultural.

Desde afuera, la plaza pública, las grandes letras que anuncian “Museo Yancuic” y la majestuosa estructura de concreto y vidrio destacan en el entorno, invitando a entrar y descubrir sus espacios. El edificio, luminoso y moderno, anticipa un viaje hacia el aprendizaje y una experiencia envolvente.

En su interior, cuatro grandes criaturas custodian el recinto: un venado cola blanca, un lobo mexicano, un ajolote y un jaguar, todas especies en peligro de extinción. Creadas por el talentoso colectivo “El Volador”, estas esculturas monumentales, elaboradas con materiales reciclados, se han convertido en los guardianes silenciosos de un mensaje urgente: la importancia de preservar la biodiversidad.

Las exposiciones, cuidadosamente diseñadas, abordan temas como el origen de la vida, el cambio climático y la biodiversidad, utilizando un lenguaje claro y accesible que cautiva a los visitantes de todas las edades. A través de actividades interactivas, simuladores y proyecciones inmersivas, cada sala anima a los visitantes a explorar, experimentar y aprender de manera divertida.



“Yancuic significa nuevo en náhuatl y es el paradigma del museo. Buscamos salir de los estándares del aprendizaje e integrar a los visitantes a través de la sorpresa, del enriquecimiento y que tengan una experiencia transformadora cuando salgan de aquí”, comparte Elisa Lemus, coordinadora de exposiciones y programación del Yancuic.

Una de las claves de su éxito es su estrecha colaboración con la comunidad de Iztapalapa. A través de talleres, programas educativos y eventos culturales, el museo busca fortalecer el tejido social y fomentar la participación ciudadana. **“Creemos que el acceso a la cultura y la educación es un derecho humano fundamental. El Museo Yancuic es un espacio donde todos pueden aprender, divertirse y expandir sus horizontes”**, explica Lemus.

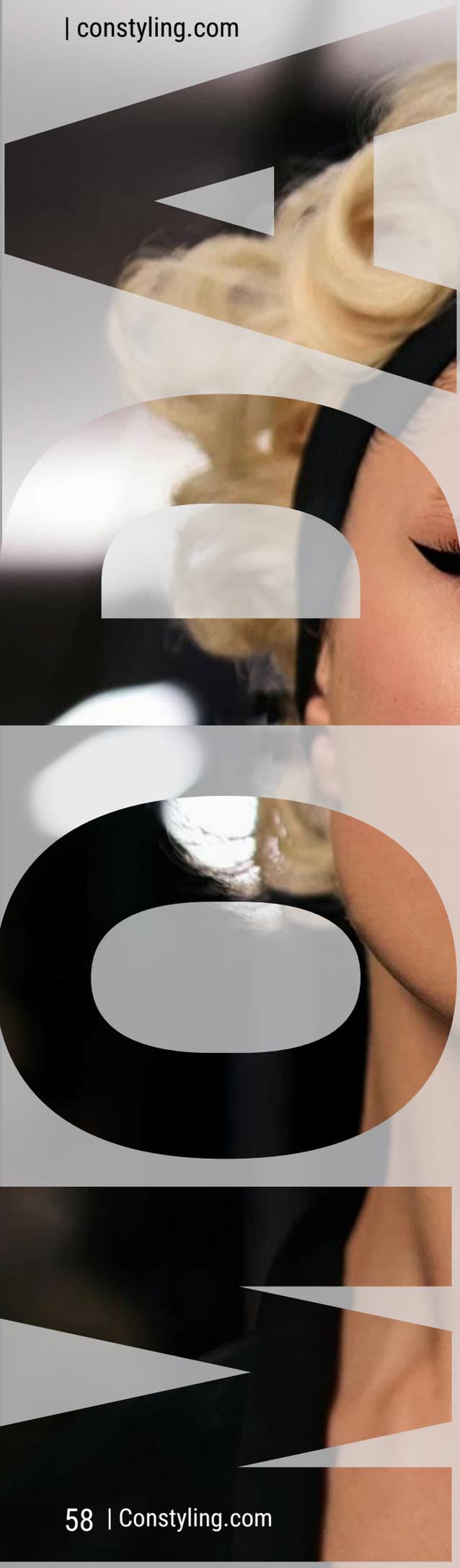




Lo que inicialmente estaba planeado como un centro comercial y un museo privado se transformó en un espacio público y educativo. Concebido como un lugar de encuentro que fomenta un sentido de pertenencia a un proyecto colectivo, fortaleciendo los lazos comunitarios y promoviendo el desarrollo local.

Además, dentro del museo se rinde un sutil pero especial homenaje a destacadas mujeres mexicanas. El auditorio Katya Echazarreta lleva su nombre en honor a la primera mujer mexicana en viajar al espacio. La librería Julieta Fierro, dedicada a la renombrada astrónoma, y el espacio multiusos Helia Bravo Hollis, rinden tributo a la científica pionera en botánica en México.

En un contexto donde la cultura y el arte son cada vez más necesarios, el Yancuic se posiciona como un referente de innovación y compromiso social. Este espacio, concebido como un lugar de encuentro y aprendizaje, tiene el potencial de transformar la vida de miles de personas. Con un enfoque inclusivo, el museo abre sus puertas a todos de manera gratuita.



Escrito por: Estefani Rodriguez

10 MARCAS QUE REDEFINEN LA EXCLUSIVIDAD

Desde Hermès hasta Dolce & Gabbana, estas firmas han sabido fusionar tradición y modernidad, creando un legado de lujo.



En el mundo de la moda, algunas marcas han logrado algo más allá de simplemente crear ropa: han establecido un legado; fusionando historia, sofisticación y exclusividad. Estas casas de alta costura no solo producen prendas, sino que dictan tendencias y cautivan con sus símbolos icónicos.

Como afirmó Coco Chanel: **“El lujo no es lo contrario de la pobreza, sino de la vulgaridad”**, subrayando que el verdadero estatus está en la elegancia. A continuación, conoceremos diez de las firmas más exclusivas del mundo que han entendido y dominado esta premisa, creando piezas que se han convertido en símbolos de prestigio.



Hermès

Con raíces en París desde 1837, comenzó como una firma especializada en accesorios ecuestres. Hoy, sus icónicos bolsos Birkin y pañuelos de seda representan lo más alto del lujo.

Chaleco largo

Louis Vuitton

A partir de su aparición en 1854, esta casa de moda ha sido sinónimo de exclusividad en el mundo de la marroquinería y artículos de viaje. Su monograma LV es un ícono instantáneamente reconocible en todo el mundo.





Burberry.

Desde su creación en 1856, Burberry se ha destacado por su distintivo estampado de cuadros y sus gabardinas clásicas, siendo una marca emblemática de la moda británica.

Short Kensington
Heritage Trench Coat

Chanel

Fundada en 1910 por Coco Chanel, la marca revolucionó la moda con sus famosos trajes de tweed y el bolso 2.55, consolidando un estilo atemporal y elegante que sigue vigente.



Prada

Con su origen en Milán en 1913, Prada ha evolucionado bajo la dirección de Miuccia Prada, imponiéndose como una de las marcas más influyentes gracias a su enfoque vanguardista y minimalista.





Balenciaga

Cristóbal Balenciaga fundó esta marca en 1917, la cual ha mantenido su reputación por su estética vanguardista y femenina, siendo una constante fuente de innovación.

Gucci

Establecida en Florencia en 1921, se ha destacado por su logotipo de la doble 'G' y su capacidad para innovar en ropa, accesorios y calzado, convirtiéndose en un referente del lujo moderno.



Fendi

Desde sus inicios en Roma en 1925, la maison resalta por su famoso bolso Baguette y el icónico logotipo de doble 'F', fusionando tradición y modernidad.



Dolce & Gabbana

Nacida en 1985, esta marca italiana ha sabido fusionar tradición y modernidad, ofreciendo un estilo único que empodera a la mujer con un glamour inigualable.





Dior

Christian Dior revolucionó la moda femenina con su 'New Look' en 1947, ofreciendo una silueta femenina que redefinió la elegancia y marcó un antes y un después en la alta costura.

Estas firmas han sabido crear una narrativa en cada una de sus colecciones, por lo que siguen marcando la pausa en el mundo del **estilo**, demostrando que la moda es tanto arte como **historia**.



THEPUBLIC

Publirreportajes

**SABEMOS
CONTAR
TU HISTORIA**

+52 1 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com



THEPUBLIC anunciate con nosotros

hola@grupothepublic.com



Señor
Noticia



Negocios
para
Negocios

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