

THE PUBLIC

TENDENCIAS

NUEVAS PERSPECTIVAS
PARA LOS VIAJES DE
NEGOCIOS

TECNOLOGÍA

VIOLETTA: *CHATBOT*
INTELIGENTE QUE
ATIENDE LA SALUD
MENTAL

COBERTURA

AGROFEST 2024
PRESENTA DIVERSOS
ENFOQUES PARA
MEJORAR EL AGRO

ENTREVISTA

HÉCTOR FERNÁNDEZ

CEO DE VML MÉXICO

ÍNDICE

6 La protección del consumidor sigue siendo un desafío en la era *fintech*

Mientras las *fintech* revolucionan el acceso a servicios financieros, la protección de datos personales se vuelve crítica.

26

EN LA PORTADA

La agencia mexicana VML cerró su participación en el festival con un total de 12 leones, repartidos en 5 de oro, 5 de plata y 2 de bronce.



8 Los *softwares* de sostenibilidad son el motor del cambio empresarial

Gestionar huellas de carbono, cumplir normativas y optimizar recursos son algunas de las tareas que los *softwares* pueden realizar para ayudar a las empresas a ser más ecológicas.

14 Chatbots inteligentes optimizan la asistencia en salud mental

La tecnología se une al campo de la psicología para abordar temas sociales que permitan la creación de espacios sanos.

18 Inteligencia artificial para mejorar la apicultura de precisión

Tener modelos de IA permite predecir mejor el comportamiento de las colmenas y detectar más rápido posibles problemas.

22 El mercado para mascotas tiene un futuro prometedor

Impulsado por la tendencia de humanización de los animales y la creciente inversión en su bienestar, el rubro para mascotas está en crecimiento.

EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista Exclusiva a Licuadora Group, los creadores del primer museo 100% virtual.
Y más artículos.

Transmedia Storytelling: la clave para conectar marcas y audiencias

30

Un estudio del *Journal of Consumer Behaviour* confirmó que el *storytelling* aumenta el poder emocional de la publicidad.

34 Oscar Becerra: “El tequila es una de las cosas más bellas”

Esta bebida esconde una historia llena de tradición, fortaleza y pasión, convirtiéndose en un icono cultural de México.

La nanotecnología abre nuevas posibilidades para la descontaminación del aire

40

La innovadora tecnología de Photio logra imitar el proceso de fotosíntesis para degradar los gases contaminantes.

44 La agricultura del futuro apuesta por la gestión del agua y la sostenibilidad ambiental

Durante el Agrofes 2024, en Perú, los empresarios del agro disertaron sobre las tendencias del sector, mejoras e innovación.



50 Una danza entre lo eterno y lo finito en la exposición de Damian Hirst

El controversial artista llega al Museo Jumex para desafiar las convenciones del arte al explorar la muerte, el horror y la belleza.

6 Tendencias en viajes de negocios para crear experiencias

54

La industria hotelera se adapta a un nuevo perfil de viajero corporativo.

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

EDITORIAL



La publicidad está de gala. En el marco del *Festival de Creatividad Cannes Lions 2024*, la agencia VML México obtuvo un total de 12 leones: 5 de oro, 5 de plata y 2 de bronce, convirtiéndose una vez más en un referente en el rubro creativo.

En portada nos acompaña Héctor Fernández, CEO de esta casa creativa, quien también fue reconocido este año como uno de los 25 líderes más influyentes del marketing.

También, en esta edición, exploramos las últimas tendencias en viajes de negocios, destacando cómo la industria hotelera está ofreciendo servicios que combinan trabajo y relajación de manera armoniosa, pues el nuevo perfil del viajero corporativo prioriza la digitalización, el bienestar personal y los momentos de ocio.

Convertido en un gran exportador de alimentos a nivel mundial, el Perú tiene mucho que decir sobre la agricultura moderna. La tercera entrega del Agrofest, celebrada en el país andino, trae consigo una diversidad de enfoques innovadores para mejorar la agricultura con propuestas que buscan impulsar un sector más eficiente y resiliente.

La evolución de los mercados obliga a las empresas a replantear sus estrategias y modos operativos. Hoy, la supervivencia y el éxito no dependen únicamente de la calidad del producto o servicio, sino también de la capacidad de la empresa para anticipar nuevos panoramas. Es un constante viaje de descubrimiento y adaptación.

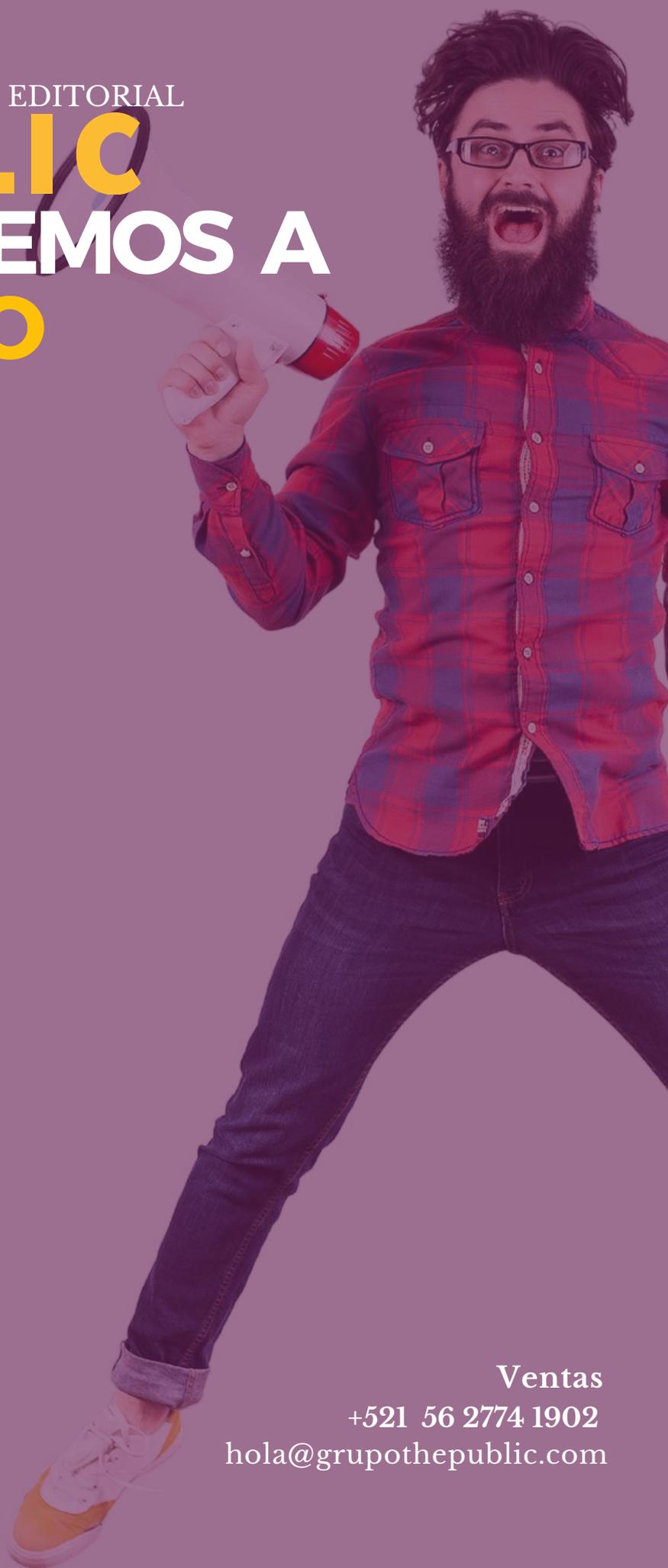
Estefani R.

EDITORA

GRUPO EDITORIAL

THE PUBLIC

CONOCEMOS A TU PÚBLICO



Ventas

+521 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com

LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR SIGUE SIENDO UN DESAFÍO EN LA ERA *FINTECH*

Mientras las *fintech* revolucionan el acceso a servicios financieros, la protección de datos personales se vuelve crítica.

Escrito por: Esperanza Aguilera

La rápida evolución del panorama financiero hacia un entorno digital ha traído consigo un sinnúmero de oportunidades para empresas y usuarios. No obstante, este nuevo escenario también presenta desafíos importantes, especialmente en lo que respecta a la protección de datos personales y la seguridad cibernética.

De acuerdo con el más reciente informe de la asociación civil de consumidores, *Tec-Check, Derechos y reclamaciones de consumidores de bancos, no bancos y Fintech de México*, en América Latina y el Caribe el 65% de la población tiene acceso a servicios financieros formales, lo que resalta los avances significativos en la promoción de la inclusión financiera en la región.

Sin embargo, la información personal de los usuarios se encuentra en mayor riesgo que nunca, lo que exige medidas urgentes para garantizar no solo su seguridad, sino también un entorno financiero digital más robusto

y confiable.

Los usuarios son cada vez más conscientes de los riesgos de seguridad y privacidad en línea. En un mercado cada vez más competitivo, las empresas que se destacan en la protección de datos pueden atraer y retener a clientes valiosos.

“Los bancos y las empresas deben brindar mayor información a los consumidores sobre sus derechos y qué tipo de datos tienen sobre ellos. Por un lado para fomentar más protección, pero también para crear una mayor confianza sobre los procesos”, explica Fiorentina García, cofundadora de Tec-Check y autora del informe.

En el caso particular de México, la baja inclusión financiera ha creado un terreno fértil para la creación de empresas *fintech*, que han impulsado la innovación en servicios financieros y

facilitado el acceso a segmentos de la población previamente desatendidos.

“A pesar de tener una economía medianamente fuerte y un nivel de industrialización notorio, México enfrenta un reto importante. Solo alrededor del 49% de la población reporta tener una cuenta de ahorro formal, un nivel bastante bajo en comparación con América Latina”, menciona García.

Agregando además que esta situación se debe, en gran medida, a que **“la banca tradicional no ha tenido el interés de acercarse a la población de áreas rurales o cuyos ingresos provengan de empleos no estables. Lo que ha abierto las puertas a un auge de empresas de tecnología en el sector financiero, debido a que son más accesibles”**.

Este dinamismo ha generado competencia y motivado a las instituciones tradicionales a modernizarse y adoptar nuevas tecnologías para mejorar la seguridad y contribuir a crear una experiencia de usuario más fluida y conveniente. La cofundadora de Tec-Check destaca algunas tecnologías, tales como:

- **Autenticación biométrica:** al utilizar características físicas únicas, como huellas dactilares, reconocimiento facial o escaneo de iris para verificar la identidad de un usuario, se puede prevenir el fraude y el robo de identidad, ya que es más difícil de falsificar que las contraseñas tradicionales.
- **Sistemas de detección de fraude:** estos sistemas utilizan análisis estadísticos y aprendizaje automático para identificar patrones de actividad que podrían indicar un fraude. Pueden ayudar a las



Fiorentina García, cofundadora de Tec-Check

empresas a prevenir transacciones fraudulentas antes de que se realicen.

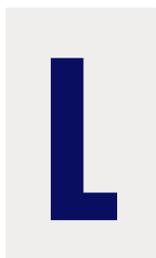
- **Notificaciones en tiempo real de transacciones:** son una herramienta muy útil que permite a los consumidores detectar y detener rápidamente cualquier actividad fraudulenta.
- **Interruptores de seguridad:** permiten a los consumidores deshabilitar temporalmente su tarjeta bancaria o cuenta en caso de pérdida o robo. Esto puede ayudar a prevenir que los delincuentes realicen transacciones fraudulentas.

Asimismo, García asegura que, a pesar de las tecnologías, la colaboración entre empresas y autoridades es esencial para desarrollar e implementar soluciones efectivas. Las empresas deben estar abiertas a trabajar en conjunto para identificar y abordar los riesgos de protección al consumidor en el largo plazo.

LOS *SOFTWARES* DE SOSTENIBILIDAD SON EL MOTOR DEL CAMBIO EMPRESARIAL

Gestionar huellas de carbono, cumplir normativas y optimizar recursos son algunas de las tareas que los *softwares* pueden realizar para ayudar a las empresas a ser más ecológicas.

Escrito por: Esperanza Aguilera

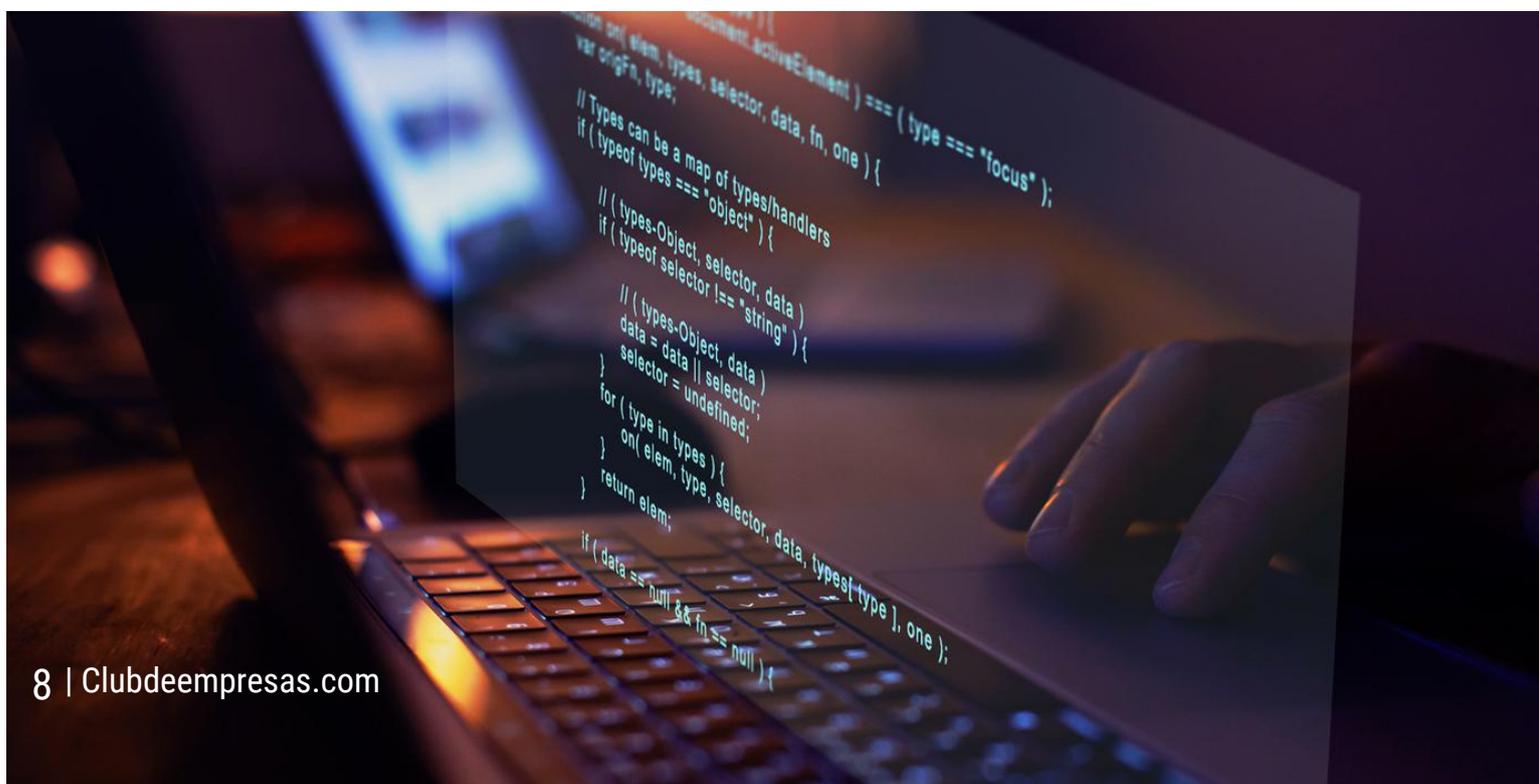


La temperatura del planeta ha experimentado un ascenso acelerado en la última década, situándose en los valores más altos jamás registrados. El cambio

climático, la degradación ambiental y la intensificación de fenómenos meteorológicos extremos han llevado a las empresas a convertir la sostenibilidad en una prioridad estratégica.

Este cambio de paradigma ha impulsado la innovación en tecnologías limpias y la adopción de prácticas empresariales más éticas. La presión pública y regulatoria está creciendo, exigiendo que las organizaciones operen de manera más responsable.

Además, los consumidores y los inversores prefieren cada vez más apoyar a empresas comprometidas con el medio ambiente, lo



que hace de la sostenibilidad no solo una cuestión ética, sino también económica.

“En el mundo corporativo de las grandes empresas el cambio de mentalidad ya se generó hace más de 5 años. La gestión de la sostenibilidad ha demostrado que es una estrategia empresarial inteligente, y que además da muy buenos resultados de rentabilidad a las empresas”, asegura Cristian Bustos, CEO y cofundador de [Beeok](#).

De acuerdo con una encuesta de la consultora PwC, a nivel global el 77% de los inversores individuales muestran un mayor interés en empresas que buscan obtener un rendimiento financiero competitivo al mismo tiempo que generen un impacto ambiental y social positivo.

Es cada vez más evidente que la salud del planeta y la prosperidad económica están estrechamente interconectadas. No obstante, los desafíos que enfrentan las empresas en su camino hacia la sustentabilidad son complejos. El cambio cultural y organizacional necesario para integrar prácticas amigables con el medio ambiente es un camino, con frecuencia, difícil.

Según un informe de Forbes, publicado en 2023, aunque el 90% de las empresas a nivel global se encuentran interesadas por adoptar



Cristian Bustos, CEO y cofundador de [Beeok](#)

prácticas más ecoamigables, solo el 60% cuenta realmente con una estrategia de sostenibilidad.

La falta de conocimiento y experiencia, la inversión inicial requerida para adoptar tecnologías limpias y la complejidad de la medición del impacto ambiental suelen ser factores que pueden desalentar la adopción de prácticas sostenibles, limitando la capacidad de las organizaciones para implementar cambios efectivos y medibles en sus operaciones.

Para superar estos desafíos, las empresas encuentran en los *software* de sostenibilidad una herramienta poderosa. Estos programas permiten a las empresas recopilar, analizar y gestionar datos relacionados con su desempeño ambiental y social, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas.

“Las empresas tienen herramientas y tecnologías para medir el área comercial o financiera, pero para el tema medioambiental no. El reto es lograr cuantificar el impacto social y poder medirlo de una manera más eficiente para demostrar cómo están mejorando. Es un ejercicio de transparencia; así se vea mal o bien, mostrar esa transparencia es lo que genera la confianza en las empresas”, asegura Julián Trussart, fundador y CEO de Susty.

Es así que los *software* de sostenibilidad ofrecen un abanico de funcionalidades que permiten a las empresas establecer objetivos y métricas de sostenibilidad alineados con su estrategia empresarial, gestionar y monitorear el progreso hacia los objetivos establecidos, generar informes completos y transparentes sobre su desempeño ESG y comunicar de manera efectiva sus iniciativas de sostenibilidad.

“Para las pymes (pequeñas y medianas empresas), por ejemplo, es un mayor desafío. Están preocupados por los aspectos laborales y ahora tienen que incorporar dentro de su capacidad la cuestión medioambiental, por lo tanto necesitan conocimiento y también apoyo”, agrega el CEO de Beek.



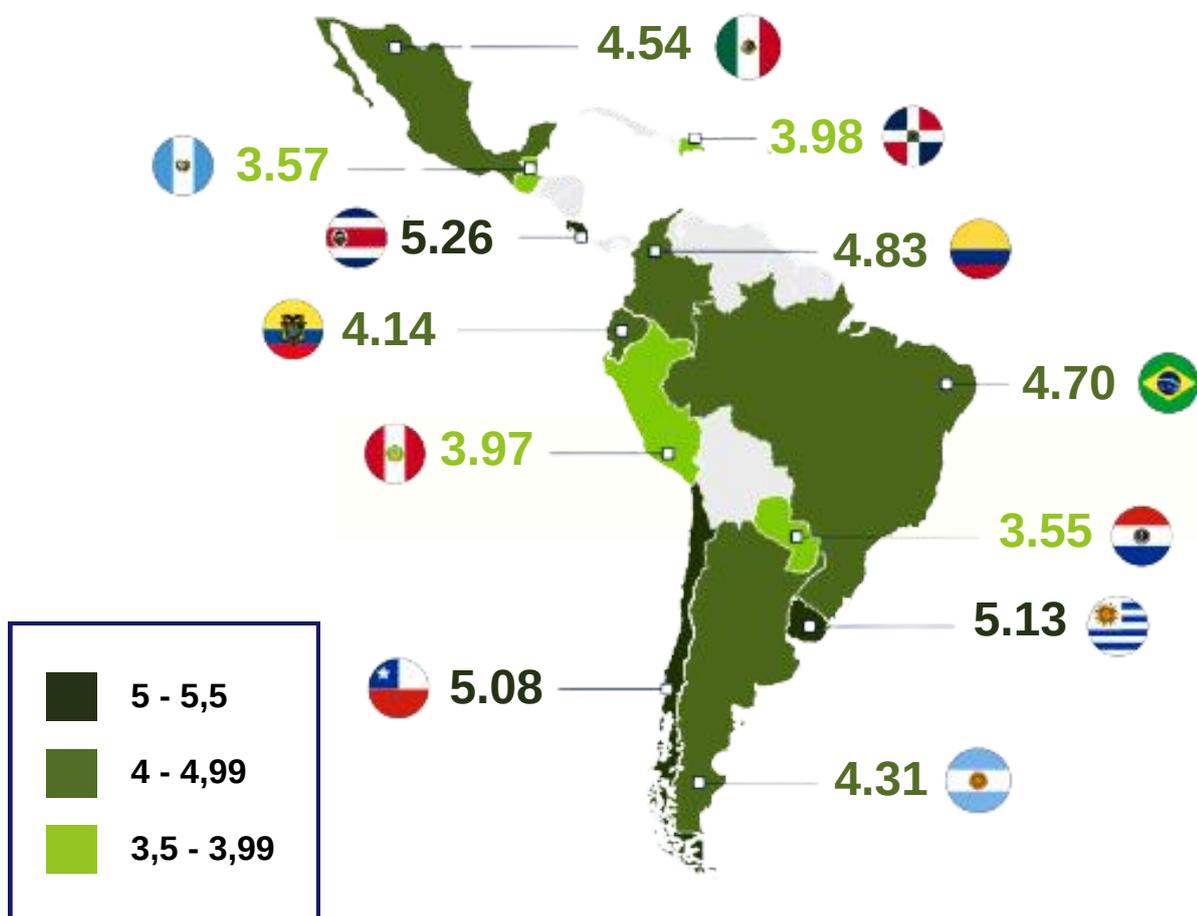
Julián Trussart, fundador y CEO de Susty.

El futuro de la sostenibilidad empresarial depende en gran medida de la capacidad de las organizaciones para adoptar tecnologías y prácticas que minimicen su impacto ambiental. Estos *softwares* no solo facilitan la transición hacia modelos de negocio más responsables, sino que también posicionan a las empresas para competir en un mercado global que valora la sostenibilidad.

“La inversión en sostenibilidad es una realidad que ya sabemos que viene sí o sí. Claro que las empresas pueden seguir ignorándolo hasta que llegue a tocar su puerta, pero cuando eso pase estarán en una posición de desventaja ante sus competidores. Trabajar en ello es algo que lleva tiempo y dedicación; conlleva cambios de cultura y hábitos”, finaliza Trussart.

¿ESTÁ PREPARADA LATINOAMÉRICA PARA UN FUTURO VERDE Y LIMPIO?

Puntaje recibido por países latinoamericanos en el Green Future Index 2023 (máximo=6,69; mínimo=0)



Este indicador mide el grado de adaptación a las energías limpias y renovables, la inversión en innovación y políticas.

Fuente: MIT Technology Review

Fuente: Statista

 Club de Empresas



Negocios
para
Negocios

“La mejor
manera de
empoderarse es
dejar de pensar
en lo que los
demás piensan”

Coco Chanel

negociosparanegocios.com

¿Cómo ayuda la ergonomía a mejorar nuestra vida?

1 En el trabajo, aumenta la eficiencia y satisfacción mientras reduce el estrés.

2 En un entorno de estudio, optimiza la concentración y previene malos hábitos posturales.

3 Aplicar la ergonomía en el tiempo libre incrementa la comodidad y el disfrute.

4 A la hora de dormir, los colchones y almohadas ergonómicas aumentan la calidad del sueño, al proporcionar soporte adecuado y reducir puntos de presión.

5 A nivel físico, la ergonomía mejora la postura y alinea la columna vertebral reduciendo lesiones, como el túnel carpiano y dolores de espalda y cuello.



***CHATBOTS* INTELIGENTES OPTIMIZAN LA ASISTENCIA EN SALUD MENTAL**

La tecnología se une al campo de la psicología para abordar temas sociales que permitan la creación de espacios sanos.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La inteligencia artificial (IA) ha avanzado a pasos agigantados, y uno de los desarrollos más impactantes ha sido la creación y perfeccionamiento de *chatbots*. Estos programas, capaces de mantener conversaciones coherentes y útiles con los usuarios, están transformando numerosos campos, incluyendo el ámbito social.

Un *chatbot* con IA puede ser una herramienta poderosa para abordar y gestionar diversos problemas sociales, ofreciendo apoyo, información y hasta intervención en tiempo real. Están diseñados para atender a personas que necesitan ayuda emocional, orientación en crisis, o simplemente si buscan a alguien con quien hablar. Estos sistemas pueden detectar señales de angustia en el lenguaje del usuario y responder de manera adecuada y empática.



Floretta Mayerson, cofundadora de Violetta

Además, están disponibles las 24 horas del día, lo que los hace accesibles para quienes puedan necesitar ayuda fuera del horario habitual de los terapeutas. Bajo este concepto, hace cuatro años, nació Violetta, un asistente virtual que con el paso del tiempo se ha convertido en el confidente digital de más de 250 mil personas en Latinoamérica.

“La tecnología ahora es la única forma de llegar a todas las personas. No es lo mismo leer un documento sobre violencia y sus modalidades, que establecer un vínculo de confianza con 'alguien' que se sienta cercano y empático”, comenta Floretta Mayerson, cofundadora de Violetta.

Para la elaboración de este *chatbot*, que se enfoca en la lucha contra la violencia de género, se empleó el uso de IA generativa cuyos modelos están entrenados con datos propios, tropicalizados y contextualizados.



“Entrenamos a Violetta con perspectiva de género, es decir, con diferentes corrientes y marcos teóricos que están creados por profesionales de psicología, y también con el aporte de organizaciones y asociaciones que tienen especialización de terapia sistémica y de atención a violencia de género”, explica.

Así como esta IA puede ayudar a las personas de manera individual, también puede resolver problemas dentro del entorno

laboral. **“Se acercó a nosotros el director de una empresa porque sus colaboradores estaban viviendo un caso de hostigamiento laboral fuerte. Desde Violetta pudimos ayudar a crear un protocolo para la canalización y el tratamiento pertinente de esta situación”.**

Pero el uso de *chatbots* en temas sociales no está exento de desafíos y consideraciones éticas. La privacidad y la confidencialidad son de suma importancia, especialmente cuando se trata de información sensible como la salud mental o la violencia. Los desarrolladores deben asegurarse de que los datos recogidos por los *chatbots* sean manejados de manera segura y ética.

Asimismo, es crucial garantizar que los *chatbots* no reemplacen completamente el contacto humano. Aunque pueden ofrecer un apoyo valioso y de primera línea, no deben sustituir la interacción y el

seguimiento por parte de profesionales capacitados.

“Dependiendo del nivel de riesgo, Violetta hace una evaluación y canaliza a la ayuda profesional o da la contención emocional necesaria. Por ejemplo, en México, tenemos una alianza con Fundación Origen en caso de que se necesite atención telefónica, y para otros padecimientos que demandan atención urgente tenemos una alianza con Consejo Ciudadano”, enfatiza Mayerson.

El futuro de los *chatbots* en temas sociales es prometedor. A medida que la tecnología avanza, es probable que estos sistemas se vuelvan aún más sofisticados y capaces de manejar una gama más amplia de problemas con mayor precisión y empatía. La integración de IA con otras tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la realidad virtual, podría abrir nuevas posibilidades para la intervención social y el apoyo emocional.

Violetta en cifras:

- El *chatbot* ha podido canalizar a más de 40 mil personas a la ayuda profesional de forma inmediata y automática.
- Se ha convertido en el confidente digital de más de 250 mil personas en Latinoamérica, especialmente en México.
- El 85% de las personas se sienten mejor después de hablar con Violetta.
- El 80% de las personas que hablaron con el *chatbot* lo recomiendan a sus personas cercanas.





CAMPAÑAS
CON INFLUENCERS

www.grupothepublic.com

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR LA APICULTURA DE PRECISIÓN

Tener modelos de IA permite predecir mejor el comportamiento de las colmenas y detectar más rápido posibles problemas.

Escrito por: Estefani Rodríguez

M

ás allá de los dulces beneficios de la miel, las abejas son cruciales para la polinización de una amplia variedad de

cultivos, lo que se traduce en una mejor producción y calidad de frutas, verduras y otros alimentos esenciales. En un contexto mundial donde la seguridad alimentaria y la sostenibilidad medioambiental son prioridades crecientes, usar tecnología en la apicultura es indispensable.



De acuerdo con Ze'ev Barylka, *Chief Sales & Marketing Officer* de BeeHero, el uso de tecnología en las colmenas permite una gestión detallada y eficiente de las abejas y su entorno, lo cual se traduce en múltiples ventajas tanto para los apicultores como para los productores agrícolas.

Uno de los principales beneficios es la mejora en la salud de las abejas. Mediante un monitoreo constante, es posible detectar y responder de manera rápida y efectiva a cualquier anomalía en los indicadores de salud de las abejas, lo que permite intervenir oportunamente para solucionar problemas y prevenir mayores complicaciones.

“Si tenemos modelos de inteligencia artificial que ya comienzan a entender los cambios que pasan en una colmena y en ciertas partes del planeta, vamos a estar mejor preparados para alertar a tiempo a agricultores y apicultores”, señala Barylka.

Además, se logra un uso más eficiente de las colmenas. La información precisa obtenida a través del monitoreo permite determinar con exactitud el número necesario de colmenas para cada situación específica, evitando así el uso excesivo y optimizando los recursos disponibles.



En cuanto al manejo del apiario, el monitoreo continuo facilita la toma de decisiones informadas sobre prácticas apícolas cruciales. Esto incluye la alimentación adecuada, el control sanitario, el reemplazo de reinas y el manejo de enjambres, entre otros aspectos fundamentales para mantener un apiario saludable y productivo.

El control integral de la polinización es otro punto a favor. Los productores agrícolas pueden supervisar en tiempo real el estado de las colmenas contratadas y evaluar la efectividad del proceso de polinización, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos. **“Tenemos una plataforma de software que conecta entre los dos gremios (agricultor y apicultor) de una manera muy amigable”,** recalca.



Asimismo, la mejora continua de la polinización es posible por la información recopilada de manera constante. Esta data permite diseñar mejores prácticas, como la ubicación óptima de las colmenas, las fechas adecuadas para su instalación y retiro, y la densidad necesaria para maximizar la efectividad de la polinización.

También la transparencia en la inversión es un beneficio clave. Los datos proporcionados permiten a los productores agrícolas conocer el retorno de su inversión en polinización, ofreciendo una visión clara y detallada de los resultados obtenidos y facilitando la toma de decisiones futuras.

“Tradicionalmente las inversiones en colmenas se hacen sin saber exactamente el estado de la colmena. Hay apicultores que tienen muchísimas colmenas, como 500 o 1,000, y es arduo revisar una por una. Con el uso de tecnología, el apicultor puede controlar grandes números de colmenas y asegurar que son de alta calidad. De esta manera, cuando llegan al campo, el agricultor se beneficia ya que tendrá la seguridad de que la colmena que llegó es fuerte, está en buenas condiciones y va a polinizar su cultivo”, explica.

Contar con modelos de IA permite predecir mejor el comportamiento de las colmenas y detectar más rápido posibles problemas. **“Realmente la tecnología puede ayudar a salvar millones de abejas, y es lo que hacemos en BeeHero todos los días”,** concluye el especialista.



IMPLEMENTA EL SERVICIO DE DELIVERY EN TU EMPRESA

PLANIFICACIÓN

Evalúa la demanda y competencia de delivery en la zona. Calcula los gastos asociados y elige la mejor plataforma para recibir pedidos (app, web, etc.).

OPERACIONES

Contrata y capacita al personal, elige envases amigables con el ambiente y define un medio de transporte eficiente.

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Implementa un software para gestionar pedidos e integra un sistema de pago seguro.

RECOMENDACIONES ADICIONALES

Cumple con las normas sanitarias y de manipulación de alimentos. Brinda un servicio personalizado a tus clientes.

EL MERCADO PARA MASCOTAS TIENE UN FUTURO PROMETEDOR

Impulsado por la tendencia de humanización de los animales y la creciente inversión en su bienestar, el rubro para mascotas está en crecimiento.

Escrito por: Leonardo Rodriguez



E

l negocio para mascotas es una industria en plena expansión. Esto se refleja en el constante aumento del mercado global de productos y servicios

para los animales de compañía, que responde a una tendencia creciente por sus cuidados y bienestar.

Según el informe de Mordor Intelligence, sobre el análisis del tamaño y la participación del mercado de cuidado de mascotas, se estima que este año alcanzará un valor mayor a 20 billones de dólares, con una proyección de crecimiento que lo llevará a casi 25 billones de dólares para 2029.

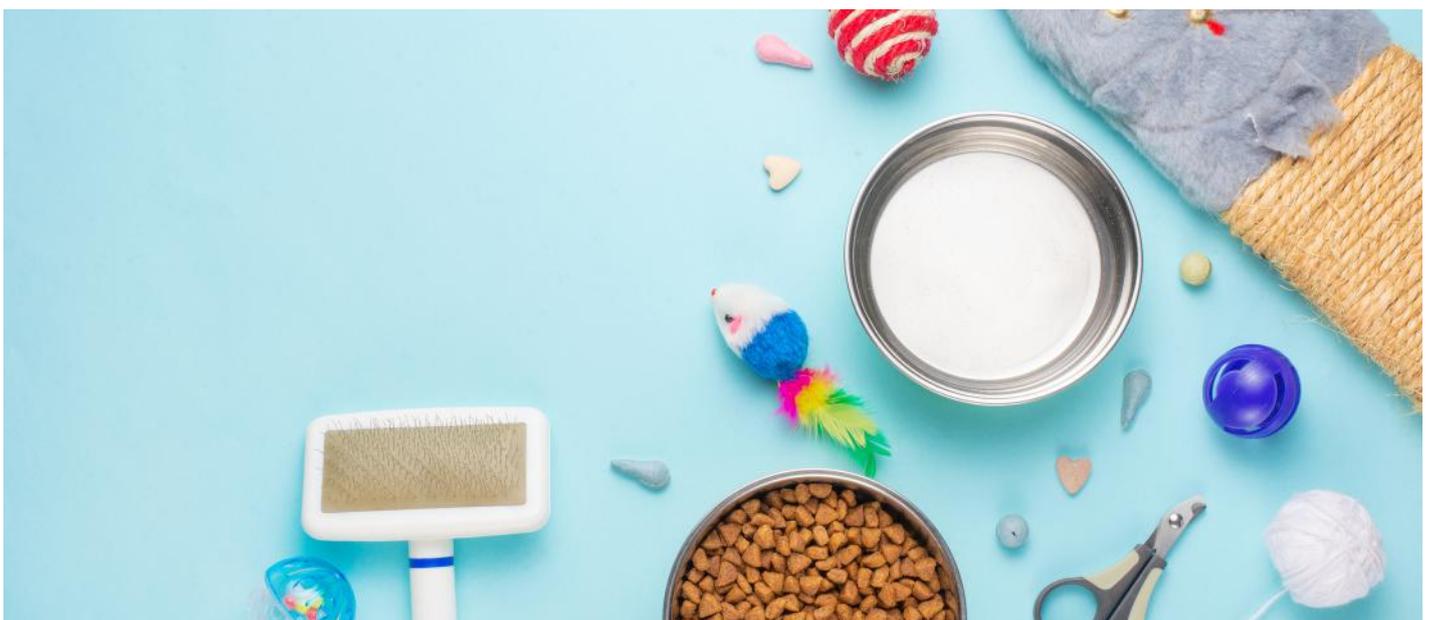
Ante este panorama, examinaremos el fenómeno del *boom* de las mascotas, resaltando la diversidad de productos y servicios que han surgido para atender a este mercado y las tendencias que están configurando el futuro de este próspero sector.

El *boom* de las mascotas

Hay una demanda creciente en diversos países. En México, por ejemplo, la tenencia de perros ha aumentado un notable 20% en los últimos tres años, mientras que la industria *pet friendly* ha experimentado un crecimiento del 27.2%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

“El mercado para mascotas y sus servicios ha experimentado un crecimiento constante desde 2017, con un impulso significativo durante los años de la pandemia”, declara Héctor Alcázar, CEO de la desarrolladora de negocios Alcázar & Compañía.

El informe también sustenta que el incremento del gasto en las mascotas se debe en gran medida a la creciente tendencia hacia la humanización de las mascotas, donde los dueños consideran cada vez más a sus animales como miembros de la familia. Aquello ha generado un efecto dominó en la industria, impulsando la expansión de productos y servicios.



Productos y servicios actuales

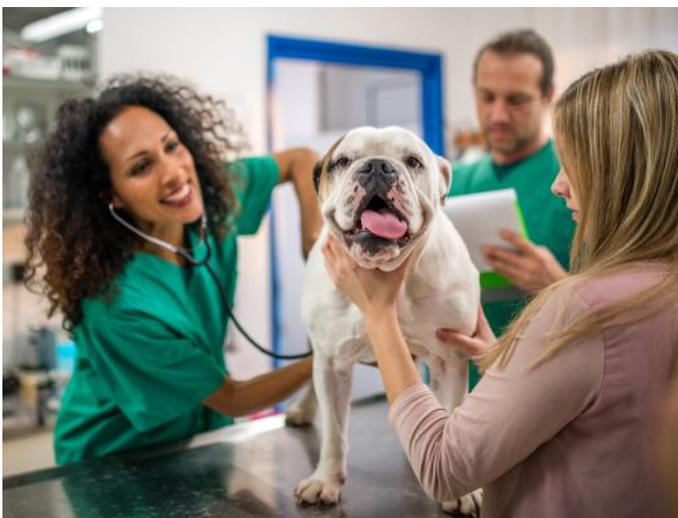
Con el tiempo, los alimentos para mascotas han evolucionado hacia opciones más saludables, adaptándose a las necesidades específicas de salud y dieta de cada animal. Según la encuesta *México, un país pet friendly de Mitofsky*, el 57.7% de los dueños de mascotas compra comida especial para sus animales, reflejando una creciente preferencia por dietas personalizadas y de alta calidad.

Paralelamente, los servicios veterinarios han visto un aumento en la demanda de atención médica avanzada y seguros para mascotas para cubrir gastos médicos imprevistos. De acuerdo al informe de Global Market Insight, el mercado de servicios veterinarios en los Estados Unidos alcanzó los 86.8 mil millones de dólares en 2021 y se proyecta que crezca a una tasa anual compuesta del 6.7% hasta 2030, destacando una creciente inversión en la salud y bienestar animal.



Además, la moda y los accesorios personalizados están en auge, reflejando la creciente tendencia de los dueños de mascotas de integrar a sus compañeros en su estilo de vida personalizado. Marcas de lujo como Gucci y Louis Vuitton han incursionado en este mercado, respondiendo a una demanda cada vez mayor de productos exclusivos y de alta calidad.

La tecnología también desempeña un papel crucial con dispositivos como rastreadores GPS y juguetes inteligentes que mejoran la calidad de vida y el bienestar de las mascotas. Siguiendo con Global Market Insights, se espera que el mercado global de *pet tech* crezca a una tasa anual compuesta de hasta el 15% hasta 2032, superando los 35 mil millones de dólares, impulsado por la innovación y la creciente demanda de productos que fortalezcan la conexión y el cuidado de las mascotas.



Un futuro prometedor

Las ventas de alimentos para mascotas muestran un gran potencial. Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, se estima que las ventas mundiales de alimentos para mascotas alcancen los 179,500 millones de dólares.

Dicho por Alcázar, las personas interesadas en emprender en el sector deben tener gusto por los animales, porque convivirán con perros y gatos de

otras personas. Como dato extra, **“las inversiones necesarias para emprender van desde los 500 mil pesos mexicanos”**.

A medida que este mercado se desarrolla, es crucial que la industria siga innovando y adaptándose para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por tanto, invertir en este atractivo rubro se presenta como una oportunidad de obtener buenos ingresos económicos.

Cifras a considerar:

- La categoría de productos para mascotas más vendidos son los alimentos, que representaron más de USD 203 mil millones en 2023 (Euromonitor International).
- En 2023, el mercado latinoamericano de servicios de salud para mascotas se estimó en USD 1,840 millones (Statista Research Department).
- Más del 60% de las ventas de productos para mascotas en 2024 provinieron de los millennials y la generación Z (Asociación Estadounidense de Productos para Mascotas).



VML México brilla con 12 leones en *Cannes Lions* 2024



La agencia mexicana hizo gala de su creatividad y sigue sumando reconocimientos en una de las industrias más competidas.



Escrito por: Estefani Rodriguez

'Ninguno de nosotros es tan fuerte como todos nosotros juntos' es un proverbio japonés, que hace alusión a que los seres humanos se hacen más fuertes cuando se juntan para lograr grandes cosas. Este mensaje ha acompañado a lo largo de su carrera a Héctor Fernández, CEO de VML México.

A propósito del *Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2024*, la agencia mexicana cerró su participación con un total de 12 leones, repartidos en 5 de oro, 5 de plata y 2 de bronce. Este éxito se atribuye a dos campañas innovadoras: *"This is not a game"* para Movistar y *"Thanks for Coke-Creating"* para Coca-Cola.

La campaña ***"This is not a game"*** se llevó 4 leones: 1 león de oro en la categoría *Entertainment Lions for Gaming*, 1 león de oro en la categoría *Film*, 1 león de plata en la categoría *Entertainment*, y 1 león de bronce en la categoría *Film*.

A través de un corto de siete minutos, Movistar y VML México abordan los riesgos del *grooming* en el mundo de los videojuegos, contando la historia de un joven inmerso en este entorno virtual que enfrenta peligros al interactuar con desconocidos.

En la pieza se destaca el modo de filmación que emplea una cámara flotante al estilo de los videojuegos, mientras que actores reales imitan el andar y los errores gráficos de los personajes digitales.

Es así que esta campaña *online*, con actualmente 1,643,901 vistas, busca empoderar a los jugadores y a sus padres o supervisores para tomar medidas efectivas en la creación de un entorno digital seguro y responsable.

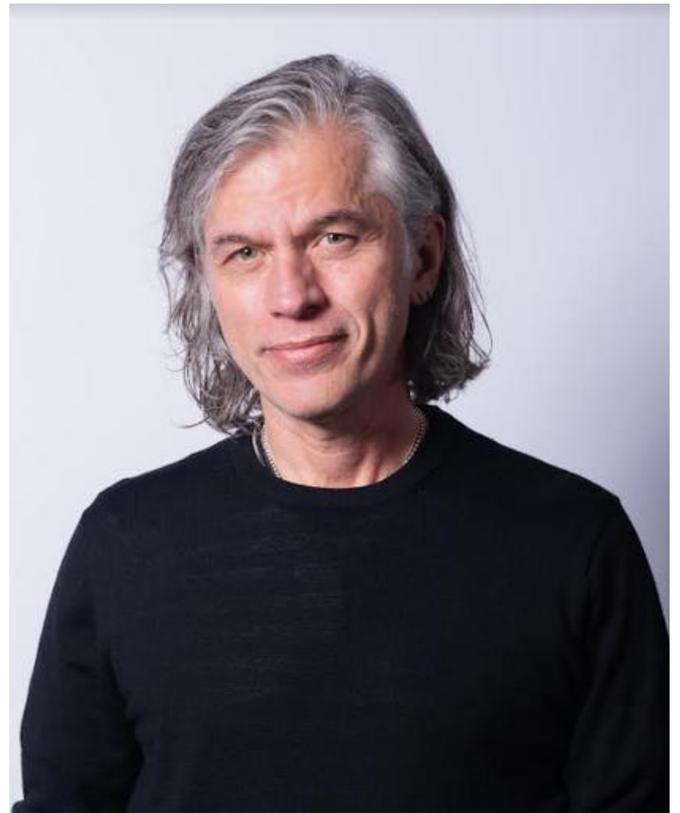
"Thanks for Coke-Creating", fue otra exitosa campaña para Coca-Cola, la cual logró 8 leones: 1 león de oro en la categoría *Industry Craft*, 1 león de oro en la categoría *Creative B2B*, 1 león de oro en la categoría *Print & Publishing*, 1 león de plata en la categoría *Creative B2B*, 1 león de plata en la categoría *Direct*, 2 león de plata en la categoría *Outdoor*, y 1 león de bronce en la categoría *Direct*.

Esta novedosa campaña global celebra las interpretaciones locales de su famoso logotipo por parte de bodegas, comerciantes y artistas, tejiendo un tapiz de diversidad cultural y creatividad.

Para esto, se observó que personas de diversas partes del mundo (Brasil, México, Indonesia, Australia y Estados Unidos) pintaban su propia versión del emblemático logotipo de Coca-Cola en sus espacios al aire libre, tiendas y bodegas locales, motivadas por su amor a la marca. En lugar de corregir estas variaciones, decidieron abrazarlas.

Esta iniciativa va más allá de una simple campaña de comunicación. Al incluir puntos de contacto físicos con la marca, reflejan el poder de la publicidad *outdoor* para alcanzar a una audiencia muy amplia, incluyendo a personas que no consumen otros medios tradicionales como la televisión o la radio. Complementario a esto, se realizaron entrevistas a los propietarios de las tiendas locales, proporcionando una plataforma para compartir sus historias e inspiraciones artísticas.

“Estamos orgullosos de los reconocimientos obtenidos en *Cannes Lions* este año. Estas campañas reflejan nuestro compromiso con la creatividad y la innovación, así como con abordar temas importantes para nuestra sociedad. Ganar estos leones es un testimonio del arduo trabajo y dedicación de nuestro equipo”, enfatiza Fernández, quien recientemente fue reconocido como uno de los 25 líderes más influyentes del marketing, en la categoría *Groundbreaker*.



Héctor Fernández, CEO de VML México, fue reconocido como uno de los 25 líderes más influyentes del marketing

- El CEO de VML fue reconocido en la categoría “*Groundbreaker*”, destacando su carrera sólida, su desempeño sobresaliente y su capacidad de adaptarse a las cambiantes tendencias y audiencias del mercado.
- El reconocimiento otorgado por Líderes Mexicanos y *Advertising Week* resalta la contribución excepcional de Fernández al mundo del marketing.

Este reconocimiento, otorgado por Líderes Mexicanos y *Advertising Week*, resalta su contribución excepcional al mundo de las estrategias y la creatividad. “Este logro habla de una carrera de dedicación, pero también de un buen trabajo en equipo. El que diga que todo lo logra solo, está mintiendo. Todo lo que he logrado es porque siempre he estado alrededor de gente muy talentosa y que tiene mucha capacidad y valor que me reta a ser mejor”.

Una de las cosas que más le gustan de la creatividad a Fernández, quien ya lleva casi 30 años en la industria, es la capacidad de resolver problemas. **“Lo que hacemos en publicidad es justo resolver problemas de negocio”**, dice. Por eso, afirma que VML México es una agencia creativa donde son las ideas las que mandan.

“Somos una agencia muy diversa, en este momento en México somos 900 colaboradores. Esos 900 profesionales vienen de rubros muy distintos, donde hay programadores, ingenieros, sociólogos, psicólogos, artistas plásticos, creativos, redactores, gente de arte, etc. Esa combinación de talentos es lo que hace que el trabajo de la agencia sea tan rico, nuevo y fresco”, concluye el CEO.

El éxito de VML México en Cannes Lions 2024 resalta su capacidad para crear campañas impactantes que abordan problemas sociales y celebran la creatividad global. Con Héctor Fernández a la cabeza, la agencia demuestra su liderazgo en la industria publicitaria y su compromiso con la innovación y la colaboración.





Alejandro Narro, CEO y cofundador de DG73

TRANSMEDIA STORYTELLING: LA CLAVE PARA CONECTAR MARCAS Y AUDIENCIAS

Un estudio del *Journal of Consumer Behaviour* confirmó que el *storytelling* aumenta el poder emocional de la publicidad.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La magia del *transmedia storytelling* reside en su capacidad para cambiar la forma en que las marcas cuentan sus historias. Esta técnica permite construir narrativas que no solo amplían su alcance, sino que también profundizan la conexión emocional con el público. La marca icónica Barbie, por ejemplo, ha sabido aprovechar esta estrategia para mantenerse relevante en el tiempo.

Más allá de ser una simple muñeca, el universo de Barbie se extiende a través de

películas, productos con licencia y contenido en YouTube, creando una experiencia inmersiva que cautiva y fideliza a sus seguidores. Este caso ejemplifica cómo el *transmedia storytelling* puede transformar el entretenimiento y el consumo en experiencias memorables y significativas.

De acuerdo con Alejandro Narro, CEO y cofundador de DG73, esta estrategia se está consolidando como la más efectiva para las marcas que buscan destacar en un mercado saturado. A través de múltiples plataformas, esta técnica permite crear experiencias que resuenan en la memoria de los consumidores.



“Tener al *transmedia storytelling* nos ha permitido centrar nuestra oferta de negocio en servicios de representación artística, retail, marketing y *digital advertising*, haciendo que nuestro trabajo sea un diferenciador en los resultados publicitarios de clientes como Mattel, PepsiCo, Unilever, Coca Cola, Google, Twitch, Meta, entre otros”, comparte.

Pero no solo se trata de que la marca proponga y el consumidor observe, éste último forma parte activa de la experiencia. “Experiencias y narrativa *transmedia* son de los elementos con mejor resultado, porque es ahí donde hemos visto una transformación para nuestros clientes”, asegura el CEO.

Ya sea para hacer publicidad, patrocinios, *licensing*, *influencer marketing* o activaciones, la experiencia es el eje de todas estas facetas. Entonces, ¿qué es lo que le parece relevante a las audiencias?

- **Mensajes consistentes**, donde se mantenga la conversación con el público y cada pieza que integre la narración contribuya al mensaje central de forma natural.
- Distintos **niveles de profundidad en las historias**, con lo que se generan no solo mensajes, también productos con los que participan los usuarios.
- Y **contenido personalizable** para distribuir por cualquier medio.

Un estudio del *Journal of Consumer Behaviour*, en 2020, confirmó que el *storytelling* aumenta el poder emocional de la publicidad. Cuando se aplica, la distribución coherente y sistemática de la historia de la marca logra una comunicación efectiva, generando un mayor alcance y un impacto más profundo.

Al contar historias que trascienden medios y plataformas, las marcas además de transmitir mensajes, también generan experiencias que resuenan en la memoria de los consumidores, creando una lealtad duradera y una preferencia sobre otras marcas.

DG73 es un *holding* con más de una década en la industria, que incluye a las empresas Dogma Agency, Gazer y Smash.

INNOVACIONES MÉDICAS DEL FUTURO



ODONTOLOGÍA REGENERATIVA

- **Meta:** crecimiento de dientes completos para 2030.
- **Ensayos clínicos:** inician en julio de 2024.

DISPOSITIVO PORTÁTIL DE IA PARA HABLAR

- **Función:** traduce el movimiento de los músculos laríngeos en habla audible.
- **Beneficio:** ayuda a personas con cuerdas vocales disfuncionales.
- **Precisión:** 95%.



TERAPIA CON LUZ ROJA PARA LA MÉDULA ESPINAL

- **Tecnología:** implante que usa luz roja e infrarroja cercana.
- **Eficacia:** aumenta la viabilidad celular en un 45% en estudios con animales.
- **Aplicación:** mejora la reparación de lesiones de la médula espinal.

TERAPIA GÉNICA PARA LA PARÁLISIS

- **Avance:** regenera fibras nerviosas y la capacidad de caminar en ratones.
- **Esperanza:** potencial tratamiento para la parálisis en humanos.



IA PORTÁTIL QUE LEE LA MENTE

- **Dispositivo:** gorro de EEG.
- **Función:** decodifica pensamientos silenciosos y los convierte en texto.
- **Uso:** ayuda a personas que no pueden hablar.

MARKETING & ADVERTISING

Lobe Mark

—

**CREATIVIDAD
E IDEAS**



lobemark.com



OSCAR BECERRA: “EL TEQUILA ES UNA DE LAS COSAS MÁS BELLAS”

Esta bebida esconde una historia llena de tradición, fortaleza y pasión, convirtiéndose en un icono cultural de México.

Escrito por: Esperanza Aguilera



Oscar Becerra, mixólogo y bartender

C

onsiderado un elixir ancestral, el tequila es un ícono cultural que representa la

identidad y el orgullo de México. Aunque su origen se remonta a tiempos prehispánicos cuando los pueblos veneraban el agave por su conexión con la diosa Mayahuel, la historia del tequila es una danza entre dos mundos, una fusión de tradiciones que dio origen a una bebida única.

Según la mitología azteca, Mayahuel era una joven y bella diosa custodiada por su abuela. Se dice que Quetzálcoatl, el dios serpiente emplumada, la convenció de bajar a la tierra y huir juntos y enamorados. Sin embargo, su felicidad duró poco al darse cuenta que los hermanos de Mayahuel los perseguían. La diosa, que tenía en su poder una planta mágica, se transformó con su amado en agave para poder vivir su romance sin temor.

De esta manera, el agave, como fuente del aguamiel, se convirtió en un símbolo de vida, fertilidad y conexión con lo divino. Los pueblos nativos utilizaban el aguamiel para crear bebidas fermentadas que utilizaban en ceremonias religiosas y rituales.

Con la llegada de los españoles, esta tradición se mezcló con técnicas de destilación europeas, creando el tequila como lo conocemos hoy en día. Desde entonces, su producción se ha perfeccionado y regulado, dando lugar a una denominación de origen que protege la calidad y el legado de esta bebida.

El legado de Jalisco para el mundo

Este destilado ha conquistado paladares alrededor del mundo, pero tiene su origen y corazón en un solo lugar: el estado de Jalisco, México. Más allá de la mitología que rodea su nacimiento, el tequila se ha convertido en un símbolo cultural y económico de vital importancia para la región.

Su producción se encuentra regulada estrictamente, lo cual garantiza la calidad y autenticidad del producto. Solo cinco municipios jaliscienses (Tequila, Amatitán, El Arenal, Teuchitlán y Magdalena) tienen la autorización para elaborar esta bebida.

El proceso de elaboración es complejo y artesanal. Comienza con la selección y jima del agave azul, una planta que tarda entre 6 y 12 años en madurar.



Luego, los agaves se cocinan en hornos de piedra o autoclaves para extraer sus azúcares. El jugo resultante se fermenta y se destila dos o tres veces para obtener un alcohol puro. Finalmente, el tequila se añeja en barricas de roble francés o americano durante un periodo que puede variar desde unos meses hasta varios años.

Su producción sustenta a miles de familias en Jalisco y genera importantes ingresos para la región. De acuerdo con un reporte de Statista, tan solo en el año 2023 México produjo 598,7 millones de litros de esta bebida.

En la actualidad, el tequila se disfruta en diversas formas: solo, con sal y limón, en cócteles o como ingrediente en la alta cocina.

Su versatilidad y sabor único lo han convertido en una de las bebidas más populares del mundo.

“El tequila es una de las cosas más bellas. Tiene muchos matices y peculiaridades, puede ser floral, maderoso o puede tener un toque fresco. Incluso un sommelier, si no le dices que es tequila, puede llegar a confundirlo. Yo considero que es una de las bebidas más difíciles de mezclar”, comparte el mixólogo y bartender Oscar Becerra, quien con más de 20 años de experiencia, ha encontrado una gran pasión por este destilado.

El tequila, en su esencia más pura, se clasifica en dos categorías principales: tequila mixto y tequila 100% de agave. El tequila mixto contiene al menos 51% de agave azul y puede incluir otros azúcares. Por otro lado, el tequila 100% de agave está elaborado exclusivamente con agave azul, lo que le otorga un sabor y aroma más complejo y distintivo.

Además, podemos encontrar cinco tipos principales de tequila 100% de agave, que se distinguen por su tiempo de añejamiento en barricas de roble:

- **Blanco:** también conocido como tequila plata, este destilado que tiene un añejamiento de menos de dos meses, presenta un sabor fresco y herbal, ideal para margaritas, cocteles o para disfrutarlo solo.



- **Joven u oro:** tiene un añejamiento de hasta un año. Su color dorado lo obtiene por la adición de caramelo natural o colorantes. Su sabor es suave y equilibrado, con notas de agave, cítricos y especias.
- **Reposado:** el tequila reposado debe añejarse en barricas de roble durante al menos dos meses, pero no más de nueve meses. Su color ámbar y sabor más complejo lo hacen ideal para disfrutarlo solo o con hielo.
- **Añejo:** este tequila tiene un añejamiento de al menos un año, pero no más de tres años. Su color ámbar profundo y sabor añejo lo convierten en una opción perfecta para degustar solo o en cócteles más sofisticados.

- **Extra añejo:** el tequila extra añejo se añeja en barricas de roble durante al menos tres años. Su color ámbar oscuro y sabor profundo y complejo lo hacen ideal para ocasiones especiales o para coleccionistas.

“Las técnicas de ingesta [del tequila] van avanzando conforme nosotros también vamos mejorando nuestro paladar, esa es la realidad. Por ejemplo, la práctica de tequila con limón y sal se utilizaba al inicio con el tequila más antiguo para neutralizar sabores que no eran tan agradables”, explica Becerra.



Pero añade que los procesos del tequila se han ido modernizando: **“ahora tenemos mejores tequilas, nuestro paladar se ha ido refinando también con la cultura. Incluso en la gastronomía, ya podemos hacer maridaje con cosas muchísimo mejores para poder tener más armonía con el producto”.**

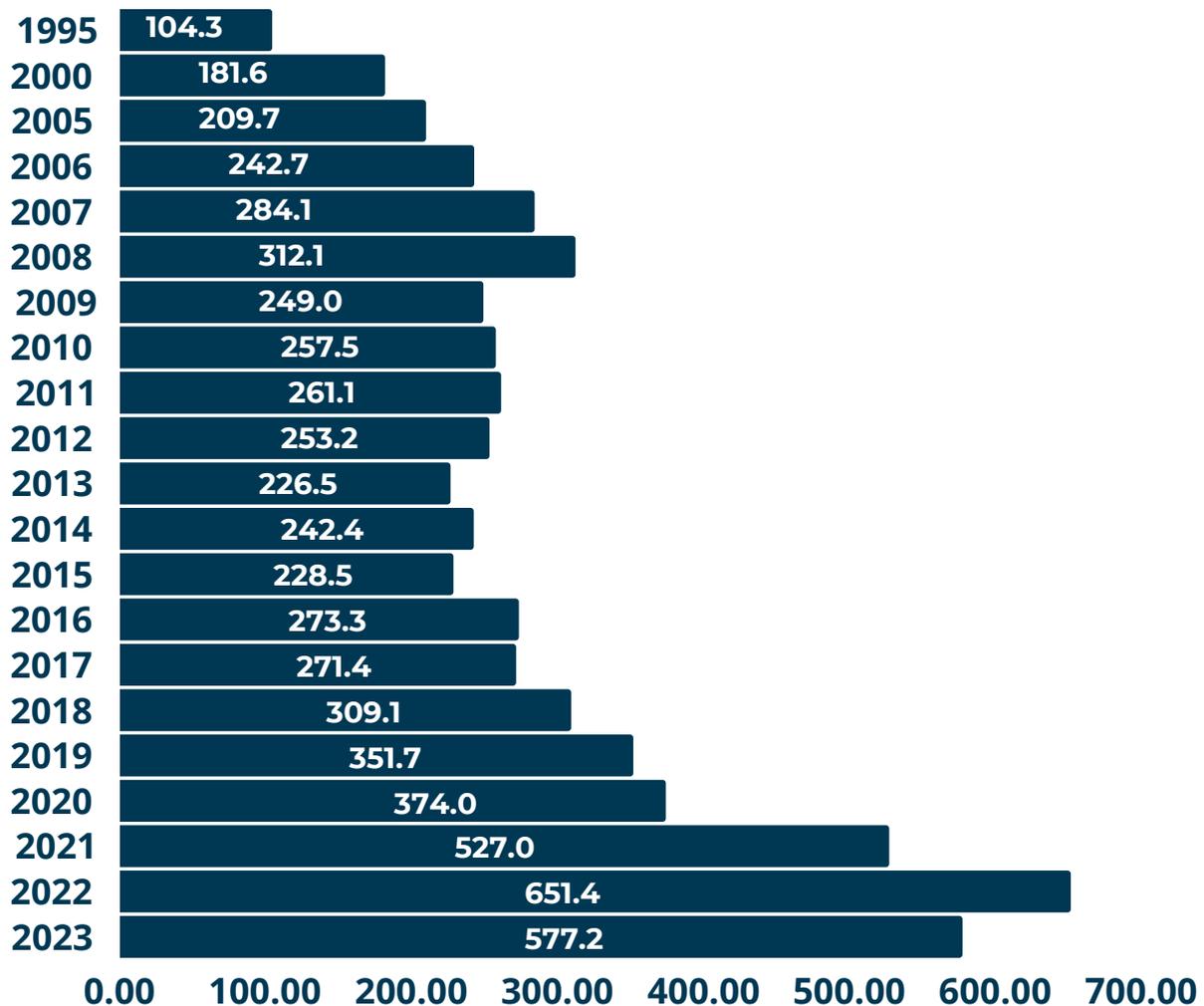
El tequila es más que solo una bebida, es un símbolo de identidad, tradición y orgullo para México. Su legado continúa creciendo con cada botella que se produce y cada sorbo que se disfruta, llevando consigo la esencia y el espíritu de una tierra única.

“Más allá de la producción, el agave, la base fundamental del tequila, está muy relacionado con nuestro pasado como mexicanos, porque son plantas con mucha fortaleza y crecen en todos lados, hasta debajo de las piedras”, finaliza el mixólogo.



PRODUCCIÓN DE TEQUILA EN MÉXICO DE 1995 A 2023 (EN MILLONES DE LITROS)

En 2022, se produjeron cerca de 651 millones de litros de tequila en México, el volumen más alto registrado en todo el periodo de estudio. Entre 2000 y 2023, la producción de tequila en el país aumentó en un 120%.



Fuente: Statista



LAS NOTICIAS
CONTADAS DE
FORMA SENCILLA

EN

SeñorNoticia

WWW.SENORNOTICIA.COM

LA NANOTECNOLOGÍA ABRE NUEVAS POSIBILIDADES PARA LA DESCONTAMINACIÓN DEL AIRE

La innovadora tecnología de Photio logra imitar el proceso de fotosíntesis para degradar los gases contaminantes.

Escrito por: Esperanza Aguilera

L

La contaminación del aire es una problemática ambiental de gran magnitud, que afecta la salud de las personas, los ecosistemas y el planeta en

general. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 99% de la población mundial respira aire contaminado, lo que lleva al padecimiento de enfermedades cardiovasculares, ictus y problemas pulmonares.

Entre las principales causas de esta contaminación está la emisión de gases nocivos por parte de las industrias, el transporte y la quema de combustibles fósiles. Según un informe de Greenpeace, esta última actividad causa alrededor de 4.5 millones de muertes anuales a nivel mundial. Además, la industria automotriz contribuye con 36,800 millones de toneladas de CO₂ al año.



Diversas estrategias han surgido en la búsqueda por contrarrestar esta problemática. La plantación de árboles, por ejemplo, ha sido una alternativa natural con gran potencial, pero no es tan simple como parece. Si bien es cierto que los árboles actúan como "filtros de aire" absorbiendo dióxido de carbono y liberando oxígeno, la reforestación a gran escala requiere tiempo y recursos considerables.

Ante ello, Photio surge como una alternativa innovadora para combatir la contaminación del aire. Esta tecnología utiliza nanopartículas que, al ser integradas en materiales de construcción como la pintura, el hormigón o el asfalto, activan un proceso fotoquímico que imita la fotosíntesis.

A través de este proceso, Photio captura y degrada gases contaminantes como el dióxido de carbono, el monóxido de carbono y los óxidos de nitrógeno, transformándolos en sustancias inertes y no dañinas para el medio ambiente.

“Siempre decimos que funciona como un árbol porque es una equivalencia muy útil para poder mostrar lo que genera el producto, pero está bastante lejos de ser una fotosíntesis. La reacción de Photio es química. El aditivo utiliza catalizadores que al interactuar con una fuente de luz, ya sea natural o artificial, aceleran una reacción que degrada los gases contaminantes del aire”, explica Matías Moya, CEO y cofundador de Photio.



La implementación de este aditivo a gran escala tiene el potencial de transformar las ciudades y comunidades, creando entornos con un aire más limpio y saludable. Su capacidad para capturar y degradar contaminantes de manera eficiente, además de su versatilidad y durabilidad, la convierten en una herramienta sustentable para combatir la contaminación del aire y avanzar hacia un futuro más sostenible.

“Photio no es un reemplazo al árbol, el árbol es simplemente una métrica que nos sirve para poder acercar la tecnología a las personas, pero Photio no tiene la misma funcionalidad a nivel medioambiental. Un metro cuadrado de una superficie con Photio tiene el mismo potencial descontaminante que dos árboles, pero es solo eso. No se compara con la capacidad de generar oxígeno o sombra, ni todos los otros beneficios que genera el árbol”, agrega Moya.

En la actualidad, Photio se ha enfocado en el trabajo con pinturas y materiales de construcción, lo que los ha llevado a trabajar con distintas inmobiliarias y constructoras en México, Chile, Perú, Argentina, Colombia, entre otros.

Han colaborado en diversas iniciativas. En conjunto con VíasChile, pintaron más de 3,200 metros cuadrados de muros laterales de la Autopista Central en la Región Metropolitana. Además, intervinieron más de 1,600 metros cuadrados en instalaciones de la red de clínicas Bupa, contribuyendo así a la descontaminación del aire.

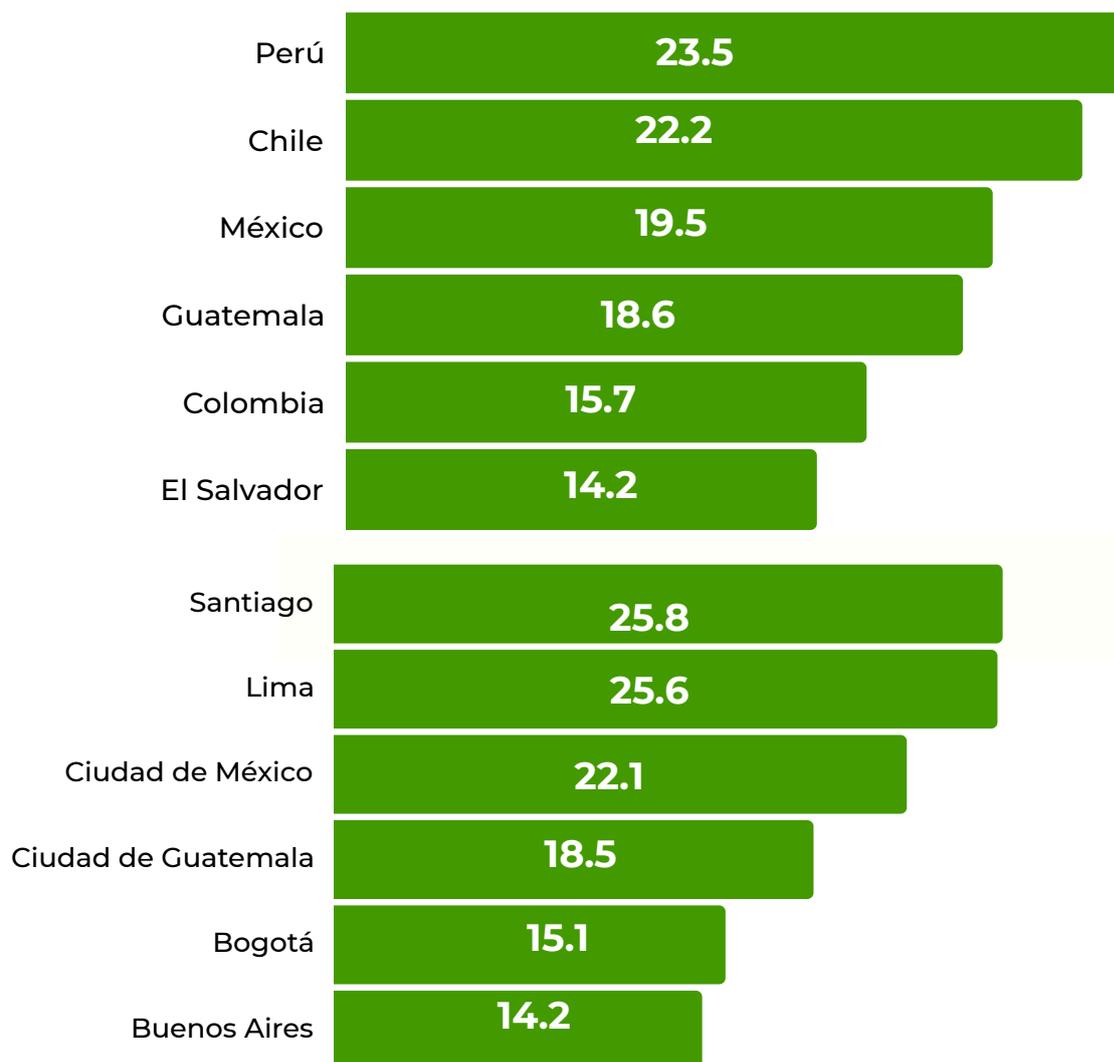


“Nos enfocamos en trabajar con materiales de la construcción principalmente porque necesitamos área expuesta para el proceso químico, y qué mejor que tener un edificio, una carretera o cualquier tipo de infraestructura sólida como un elemento que pueda generar algún tipo de impacto positivo a nivel medioambiental”, comenta el CEO.

Esta tecnología se encuentra en constante evolución, con mejoras en su eficiencia y desarrollo. También se están explorando aplicaciones en textiles, mobiliario y otros materiales, lo que amplía aún más su potencial para impactar positivamente en nuestro entorno.

LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE EN AMÉRICA LATINA

Países y ciudades capitales de Latinoamérica con mayor concentración de partículas en el aire en 2022*



Fuente: El Banco Mundial

Fuente: The Global Economy

PLANETA
EN VERDE

LA AGRICULTURA DEL FUTURO APUESTA POR LA GESTIÓN DEL AGUA Y LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Durante el Agrofest 2024, en Perú, los empresarios del agro disertaron sobre las tendencias del sector, mejoras e innovación.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La feria del Agrofest, en Perú, es un evento sobre agricultura moderna que anualmente reúne a los actores más importantes del sector a nivel mundial. Temas como la tecnología de riego por goteo, la agricultura regenerativa y la contaminación biológica en las fábricas de alimentos, fueron algunos de los

tópicos que se abordaron durante el evento y que marcarán tendencia durante 2024.

Dentro de los desafíos que hoy enfrenta la agricultura, la gestión del agua en el sector agrícola tiene varias dimensiones críticas, que van desde la optimización del uso del recurso hasta la protección del medio ambiente y la adaptación al cambio climático.



“El agua es vida y sin el agua no hay ningún desarrollo económico. Hay que ahorrar agua y tratarla, y para eso tenemos que hacerlo con la tecnología adecuada”, señala Diego Szeinberg, gerente general de Relix Water en Perú.

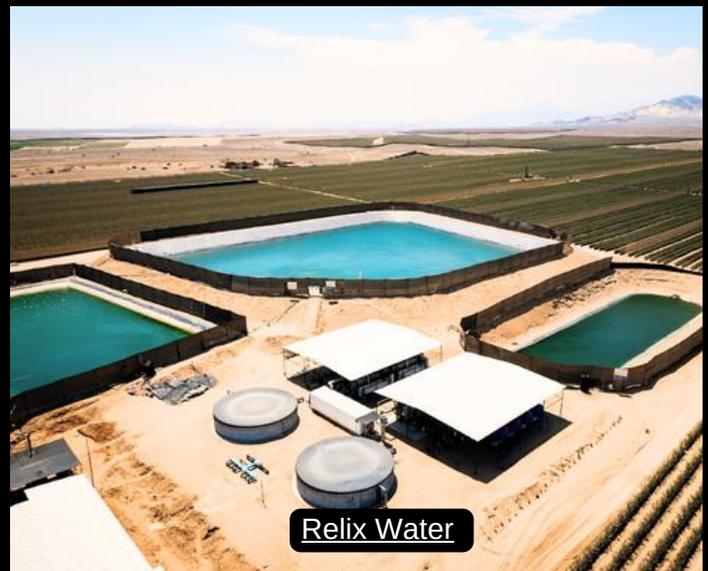
Al respecto, la tecnología de riego por goteo resalta como la mejor técnica innovadora y eficiente. Consiste en la aplicación de agua directamente en la zona de las raíces de las plantas a través de una red de tuberías, válvulas y emisores, permitiendo una distribución uniforme y controlada del agua.

“Esta tecnología se inventó en Israel hace muchos años. Regar fuera de la zona de la planta, lejos de desperdiciar agua, trae impacto de enfermedades, hongos y bacterias. En cambio, el riego por goteo llega a una eficiencia del 90% de utilización del agua”, sostiene Szeinberg.



Diego Szeinberg, gerente general de Relix Water en Perú

Por otro lado, la agricultura es una de las actividades humanas que más impacta el medio ambiente, contribuyendo a la deforestación, la pérdida de biodiversidad y el cambio climático. Implementar prácticas agrícolas sostenibles, como la rotación de cultivos, el uso de biofertilizantes y el manejo integrado de plagas, puede reducir estos impactos negativos.



“El Perú ya tiene una propuesta y un protocolo de agricultura orgánica que es sostenible, sustentable y permanente. El país tiene que entender que el mundo ya cambió, y que el consumidor ya no quiere más insumos químicos. Si no encontramos respuestas, vamos a morir como agricultores y como productores”, menciona Jorge Raygada, presidente de Perú Justo y Orgánico.

La agricultura regenerativa es un modelo que busca restaurar la salud de los ecosistemas agrícolas y aumentar la resiliencia frente a eventos climáticos. “Los recursos naturales son los que le dan vida a las plantas, como el clima, agua y suelo. El clima no lo podemos controlar, pero el agua y el suelo sí”, refiere Raygada.

Después de años de investigaciones, los miembros de Perú Justo y Orgánico han logrado demostrar que la tierra misma ofrece las condiciones para que la planta crezca, se reproduzca y produzca.



“Por lo tanto, hemos desechado todo lo que es la fertilización química y todas otras variables que afectan no solamente a la planta y al suelo, sino al clima general del mundo”, garantiza el presidente de la asociación.

Otro punto a destacar es la contaminación biológica en las fábricas de alimentos, lo cual representa un desafío significativo para la agricultura sostenible y la seguridad alimentaria. Este tipo de contaminación se refiere a la presencia de microorganismos patógenos como bacterias, virus, hongos y parásitos, que pueden proliferar en condiciones inadecuadas de higiene dentro de las instalaciones de procesamiento de alimentos.

Para mitigar estos riesgos, es esencial implementar estrictas medidas de control sanitario y realizar monitoreos constantes. **“Está comprobado microbiológicamente que el uso de agua con detergente reduce el 80% de la carga microbiana, dándole paso a la acción del desinfectante que va a tener la labor de trabajar solo el 20%; así tenemos la capacidad de trabajar al 100%”**, asegura Jenny Johanna Rojas, directora comercial senior de procesos alimentarios en Spartan Perú.

De esta manera, se contribuye a una mejor agricultura al garantizar que los productos agrícolas lleguen al mercado en condiciones óptimas, libres de contaminantes biológicos. **“La frecuencia de limpieza debe ser diaria, sobre todo los equipos que tienen contacto directo con el alimento, como los cepillos cilíndricos, las fajas, las mismas canastillas y todas aquellas áreas donde la fruta va pasando”**, recomienda Rojas.

Abordar la agricultura desde diversas aristas es crucial para enfrentar los retos del siglo XXI. Además, invertir en una agricultura más sostenible,



Jenny Johanna, directora comercial senior de procesos alimentarios en Spartan Perú

eficiente y resiliente asegura el suministro de alimentos para las generaciones futuras, y también contribuye a un desarrollo económico y social más equitativo, protegiendo a su vez al medio ambiente.



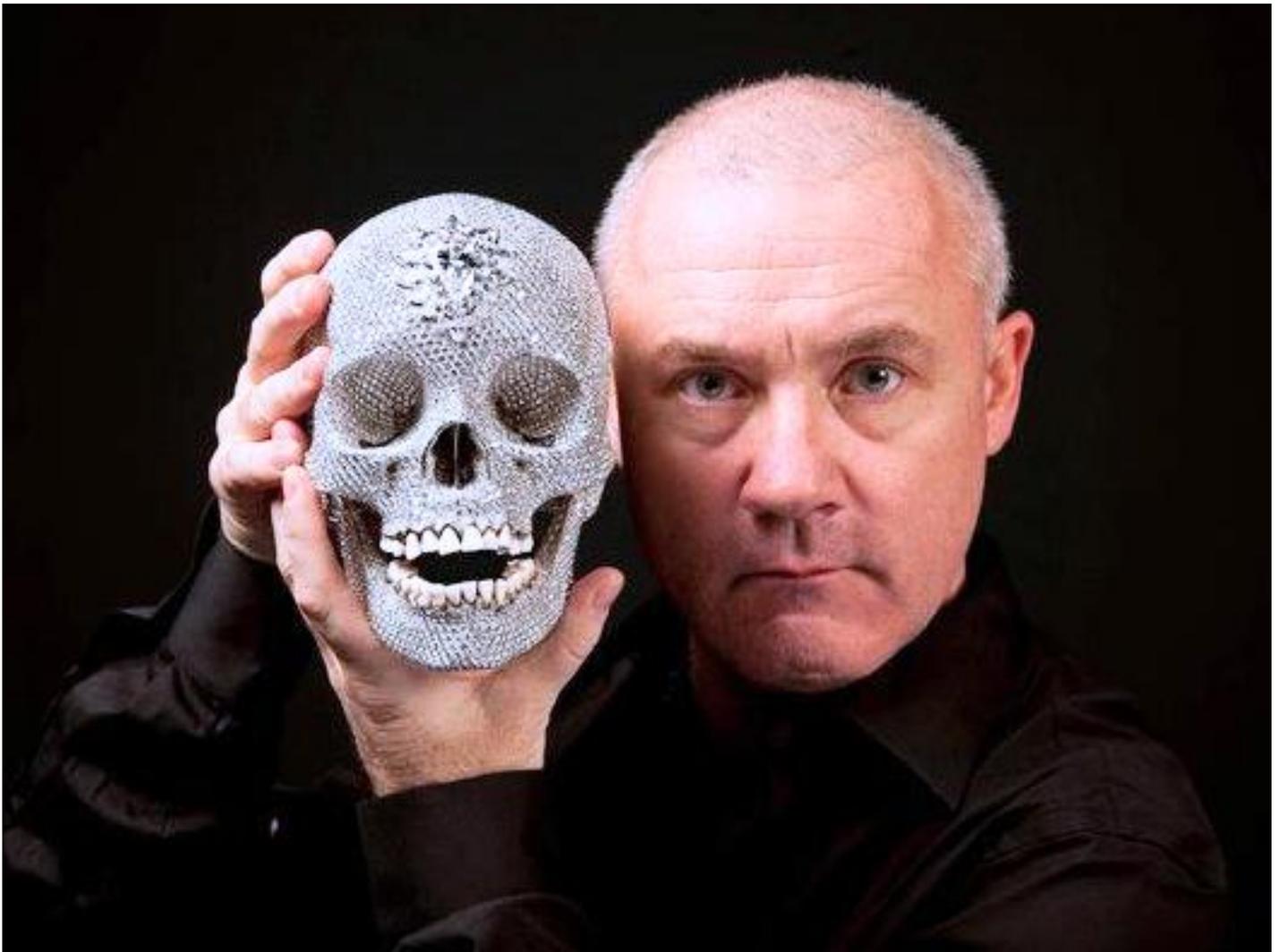


ConStyling.com

BELLEZA SUSTENTABLE

UNA DANZA ENTRE LO ETERNO Y LO FINITO EN LA EXPOSICIÓN DE DAMIAN HIRST

Escrito por: Esperanza Aguilera



El controversial artista llega al Museo Jumex para desafiar las convenciones del arte al explorar la muerte, el horror y la belleza.

V

ivir para siempre (por un momento), esta paradoja que encierra el anhelo por la eternidad que se enfrenta a la cruda

realidad de la muerte, es el nombre y tema principal de la exposición del artista inglés Damian Hirst, en El Museo Jumex de la Ciudad de México.

Se trata de una retrospectiva de la trayectoria del artista donde la belleza y el horror se entrelazan en una reflexión profunda sobre la vida, la muerte y la trascendencia. La exposición, que marca la primera vez que la obra de Hirst se presenta en un museo latinoamericano, es la pieza central de la celebración del décimo aniversario del Jumex.

Damien Hirst ha construido una carrera que ha escandalizado al mundo desde la década de 1980. Su obra, cargada de provocación y simbolismo, explora los límites de lo bello y lo macabro, lo sagrado y lo profano. El artista alcanzó la fama por utilizar animales preservados en formaldehído para sus obras, desafiando las nociones tradicionales de lo estético en un juego de azar y creatividad, que cuestiona el proceso artístico en sí mismo.

La exposición ofrece un recorrido completo por su trayectoria, abarcando obras desde 1986 hasta 2019, e incluyendo algunas de sus series más icónicas como "Medicine Cabinets", "Natural History", "Spin Paintings" y "Cherry Blossoms".



Saint Martyr, Museo Jumex

“El tema más presente en la obra, como lo sugiere el título de la exposición, es nuestra relación con la muerte, un hecho universal e inolvidable. El artista lo explora desde el punto de vista de la religión, la ciencia, la medicina, el arte, los museos y la economía. Todos estos son sistemas culturales que buscan maneras de darle sentido o explicar la realidad de la muerte y el valor en la vida”, explica Kit Hammonds, curador del Museo Jumex.



Sin embargo, al llegar a México, la obra de Hirst ha generado un diálogo único con la cultura, permitiendo una reinterpretación de sus piezas. Como se sabe, en el país la muerte no es un tema tabú, sino que se celebra como parte natural de la vida y un símbolo de trascendencia. Esta visión ha impactado la percepción de la exposición, añadiendo una nueva capa de significado a las provocativas creaciones, asegura Hammonds.



Entre las piezas más importantes se encuentran las esculturas de animales como un tiburón tigre de 1.2 metros de largo, y las pinturas de mariposas mutiladas. Estas obras, que juegan con la belleza y el horror, son una danza entre la fragilidad de la existencia y la maravilla de la naturaleza.

Además, **“hay mucho humor negro en las obras. Muchas veces los títulos de las obras juegan con lo que ves y cambian la perspectiva de la obra o abren nuevas posibilidades para su lectura”**, menciona

el curador, animando a los visitantes a apreciar estos pequeños detalles que cambian la interpretación de cada pieza.

Vivir para siempre (por un momento) es una experiencia que no deja indiferente. Es una invitación a reflexionar sobre nuestras propias creencias y valores frente a la inevitabilidad de la muerte. También es un viaje a través de la mente de un artista que ha transformado el arte en un espejo, que refleja los aspectos más oscuros y luminosos de la naturaleza humana.





6 TENDENCIAS EN VIAJES DE NEGOCIOS PARA CREAR EXPERIENCIAS

La industria hotelera se adapta a un nuevo perfil de viajero corporativo.

Escrito por: Esperanza Aguilera

Desde la digitalización hasta la creciente atención al bienestar personal, el panorama de los viajes de negocios está cambiando significativamente. Ya no se trata simplemente de cumplir con obligaciones laborales, sino de crear experiencias más equilibradas y enriquecedoras.

Históricamente, los viajes de negocios han sido esenciales para asistir a reuniones, conferencias y visitas a clientes o proveedores. Sin embargo, hoy estos desplazamientos buscan desvirtualizar las relaciones comerciales, permitiendo una interacción más efectiva. Aquí te presentamos 6 tendencias:

1. Transformación digital

Los avances tecnológicos están redefiniendo la experiencia del viajero. La implementación de inteligencia artificial, tecnología sin contacto y soluciones basadas en IoT han mejorado la eficiencia y la personalización de las estancias. Desde la simplificación de las reservas hasta la personalización de servicios en la habitación, la digitalización ofrece una experiencia más cómoda y adaptada.



2. Enfoque en el bienestar del viajero

El equilibrio entre el trabajo y la vida personal se ha convertido en una prioridad. Los hoteles están respondiendo con servicios que promueven el bienestar, como gimnasios, spas, áreas de relajación y opciones alimenticias saludables. La calidad del sueño y la reducción del estrés también son focos importantes para los viajeros de negocios.



3. Sostenibilidad y responsabilidad corporativa

La conciencia ambiental está influyendo en las políticas de viaje corporativo. Las empresas están optando por proveedores sostenibles y fomentando prácticas de turismo responsable entre sus empleados. Esto incluye aprovechar el tiempo libre para conocer mejor los destinos y participar en actividades ecológicas.





5. Viajes *bleisure*

La combinación de negocios y ocio, conocida como *bleisure*, está en auge. Los viajeros buscan extender sus estancias para disfrutar de actividades recreativas y turísticas. Esta tendencia refleja la importancia de equilibrar el trabajo con el placer.

4. Flexibilidad y trabajo remoto

La pandemia ha acelerado la adopción del trabajo remoto, permitiendo que los empleados combinen viajes corporativos con periodos de trabajo flexible. Los hoteles que ofrecen comodidades para trabajar, como Internet de alta calidad y espacios adaptados, son cada vez más demandados.



6. Personalización y experiencia del cliente

Los viajeros de negocios esperan servicios personalizados que se ajusten a sus preferencias individuales. La recopilación de datos mediante tecnología permite a los hoteles anticipar las necesidades de los huéspedes y ofrecer una experiencia más adaptada y satisfactoria.

Entender y adaptarse a las tendencias emergentes puede significar una ventaja competitiva para los establecimientos que buscan atraer a esta clientela específica. Por otro lado, los viajes de negocios se convierten en un conjunto de eficiencia, equilibrio y enriquecimiento personal, donde cada desplazamiento es una oportunidad para crecer y explorar.



THE PUBLIC

Publirreportajes
CON +
SENTIMIENTO

+52 1 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com

THEPUBLIC

TU
MA
RCA
EN
TO
DA
LA
REG
IÓN



Anunciate con nosotros
hola@grupothepublic.com

Cobertura Noticiosa | Señor Noticia | Club de Empresas | Comunicación y +As | Noticiero E
| Nucleo Rural | Con Poderes | Con Styling | Ejecutivo Power | MegaMetropoli
| Negocios para Negocios | Planeta en Verde | Vivir Tec | Lobe Mark