

THE PUBLIC

TENDÊNCIAS

NOVAS PERSPECTIVAS
PARA VIAGENS DE
NEGÓCIOS

TECNOLOGIA

VIOLETTA: CHATBOT
INTELIGENTE QUE CUIDA
DA SAÚDE MENTAL

COBERTURA

AGROFEST 2024
APRESENTA DIVERSAS
ABORDAGENS PARA
MELHORAR A
AGRICULTURA

ENTREVISTA

HÉCTOR FERNÁNDEZ

CEO DA VML MÉXICO

ÍNDICE

6 A proteção do consumidor continua a ser um desafio na era fintech

À medida que as fintech revolucionam o acesso aos serviços financeiros, a proteção dos dados pessoais torna-se crítica.

26

NA CAPA

A agência mexicana VML encerrou sua participação no festival com um total de 12 leões, divididos em 5 ouros, 5 pratas e 2 bronzes.



8 O software de sustentabilidade é o motor da mudança nos negócios

Gerenciar pegadas de carbono, cumprir regulamentações e otimizar recursos são algumas das tarefas que o software pode realizar para ajudar as empresas a serem mais ecológicas.

14 Chatbots inteligentes otimizam cuidados de saúde mental

A tecnologia se junta ao campo da psicologia para abordar questões sociais que permitem a criação de espaços saudáveis.

18 Inteligência artificial para melhorar a apicultura de precisão

Ter modelos de IA permite-nos prever melhor o comportamento das colmeias e detectar possíveis problemas mais rapidamente.

22 O mercado pet tem um futuro promissor

Impulsionada pela tendência de humanização dos animais e pelo crescente investimento no seu bem-estar, a indústria pet está em crescimento.

EDIÇÃO ANTERIOR



Entrevista exclusiva com o Grupo Licuadora, idealizador do primeiro museu 100% virtual. E mais artigos.

Transmedia Storytelling: a chave para conectar marcas e públicos

30

Um estudo publicado no Journal of Consumer Behavior confirmou que contar histórias aumenta o poder emocional da publicidade.

34 Oscar Becerra: “Tequila é uma das coisas mais lindas”

Esta bebida esconde uma história cheia de tradição, força e paixão, tornando-se um ícone cultural do México.

A nanotecnologia abre novas possibilidades para a descontaminação do ar

40

A tecnologia inovadora da Photio consegue imitar o processo de fotossíntese para degradar gases poluentes.

44 A agricultura do futuro está comprometida com a gestão da água e a sustentabilidade ambiental

Durante o Agrofes 2024, no Peru, empresários agrícolas falaram sobre tendências, melhorias e inovações do setor.



50 Uma dança entre o eterno e o finito na exposição Damian Hirst

O polêmico artista vem ao Museu Jumex para desafiar as convenções da arte explorando a morte, o horror e a beleza.

6 Tendências em viagens de negócios para criar experiências

54

A indústria hoteleira se adapta a um novo perfil de viajante corporativo.

Diretor
Nayla Lopez

Editora
Stephanie Rodrigues
erodriguez@grupothepublic.com

Redatores
Leonardo Rodriguez
lrodriguez@grupothepublic.com
Pilar Astupina
pastupina@grupothepublic.com
Esperança Aguilera
eaguilera@grupothepublic.com

Direção de arte
Andreia Garcia
agarcia@grupothepublic.com

Desenvolvimento e Tecnologia
Pedro Santos
jsantos@grupothepublic.com

EDITORIAL



A publicidade está no ponto. No âmbito do Festival de Criatividade Cannes Lions 2024, a agência VML México obteve um total de 12 leões: 5 de ouro, 5 de prata e 2 de bronze, tornando-se mais uma vez uma referência no campo criativo.

Na capa temos a companhia de Héctor Fernández, CEO desta casa criativa, que também foi reconhecido este ano como um dos 25 líderes de marketing mais influentes.

Ainda nesta edição exploramos as últimas tendências em viagens de negócios, destacando como a hotelaria está oferecendo serviços que aliam trabalho e relaxamento de forma harmoniosa, já que o novo perfil do viajante corporativo prioriza a digitalização, o bem-estar pessoal e os momentos de lazer.

Tornando-se um grande exportador mundial de alimentos, o Peru tem muito a dizer sobre a agricultura moderna. A terceira edição do Agrofest, realizada no país andino, traz consigo uma diversidade de abordagens inovadoras para melhorar a agricultura com propostas que procuram promover um setor mais eficiente e resiliente.

A evolução dos mercados obriga as empresas a repensar as suas estratégias e modos de operação. Hoje, a sobrevivência e o sucesso não dependem apenas da qualidade do produto ou serviço, mas também da capacidade da empresa em antecipar novos cenários. É uma jornada constante de descoberta e adaptação.

Estefani R.

EDITORA

GRUPO EDITORIAL

THE PUBLIC

CONHECEMOS SEU PÚBLICO



Vendas

+521 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTINUA A SER UM DESAFIO NA ERA FINTECH

À medida que as fintech revolucionam o acesso aos serviços financeiros, a proteção dos dados pessoais torna-se crítica.

Escrito por: Esperanza Aguilera

A rápida evolução do cenário financeiro em direção a um ambiente digital trouxe consigo uma série de oportunidades para empresas e usuários. No entanto, este novo cenário também apresenta desafios significativos, especialmente no que diz respeito à proteção de dados pessoais e à cibersegurança.

De acordo com o mais recente relatório da associação civil de consumidores Tec-Check, Direitos e reclamações de consumidores de bancos, não bancos e Fintech do México, na América Latina e no Caribe 65% da população tem acesso a formalidades de serviços financeiros, que destaca os avanços significativos na promoção da inclusão financeira na região.

No entanto, as informações pessoais dos utilizadores estão em maior risco do que nunca, exigindo medidas urgentes para garantir não só a sua segurança, mas também um ambiente financeiro digital mais robusto e confiável.

Os usuários estão cada vez mais conscientes dos riscos de segurança e privacidade online. Num mercado cada vez mais competitivo, as empresas que se destacam na proteção de dados podem atrair e reter clientes valiosos.

“Os bancos e as empresas devem fornecer mais informação aos consumidores sobre os seus direitos e que tipo de dados possuem sobre eles. Por um lado, para promover mais proteção, mas também para criar maior confiança nos processos”, explica Fiorentina García, cofundadora da Tec-Check e autora do relatório.

No caso particular do México, a baixa inclusão financeira criou um terreno fértil para a criação de empresas fintech, que impulsionaram a inovação nos serviços financeiros e facilitaram o acesso a segmentos da população anteriormente desfavorecidos.

“Apesar de ter uma economia moderadamente forte e um nível notável de industrialização, o México enfrenta um desafio importante. Apenas cerca de 49% da população afirma ter uma conta poupança formal, um nível bastante baixo em comparação com a América Latina”, menciona García.

Acrescentando ainda que esta situação se deve, em grande medida, ao facto de “a banca tradicional não ter tido interesse em aproximar-se da população do meio rural ou cujos rendimentos provêm de empregos não estáveis. “O que abriu as portas para um boom de empresas de tecnologia no setor financeiro, porque são mais acessíveis.”

Este dinamismo gerou concorrência e motivou as instituições tradicionais a modernizarem-se e a adotarem novas tecnologias para melhorar a segurança e contribuir para a criação de uma experiência de utilização mais fluida e conveniente. O cofundador da Tec-Check destaca algumas tecnologias, como:

- **Autenticação biométrica:** Ao usar características físicas únicas, como impressões digitais, reconhecimento facial ou leitura da íris para verificar a identidade de um usuário, a fraude e o roubo de identidade podem ser evitados, pois são mais difíceis de falsificar do que as senhas tradicionais.
- **Sistemas de detecção de fraude:** Esses sistemas utilizam análise estatística e aprendizado de máquina para identificar padrões de atividade que possam indicar fraude. Eles podem ajudar as empresas a prevenir transações fraudulentas antes que elas aconteçam.



Fiorentina García, cofundadora da Tec-Check

- **Notificações de transações em tempo real:** São uma ferramenta muito útil que permite aos consumidores detectar e impedir rapidamente qualquer atividade fraudulenta.
- **Interruptores de segurança:** permitem que os consumidores desativem temporariamente seu cartão bancário ou conta em caso de perda ou roubo. Isso pode ajudar a evitar que criminosos façam transações fraudulentas.

Da mesma forma, García garante que, apesar das tecnologias, a colaboração entre empresas e autoridades é essencial para desenvolver e implementar soluções eficazes. As empresas devem estar abertas a trabalhar em conjunto para identificar e abordar os riscos de proteção do consumidor a longo prazo.

O SOFTWARE DE SUSTENTABILIDADE É O MOTOR DA MUDANÇA NOS NEGÓCIOS

Gerenciar pegadas de carbono, cumprir regulamentações e otimizar recursos são algumas das tarefas que o software pode realizar para ajudar as empresas a serem mais ecológicas.

Escrito por: Esperanza Aguilera

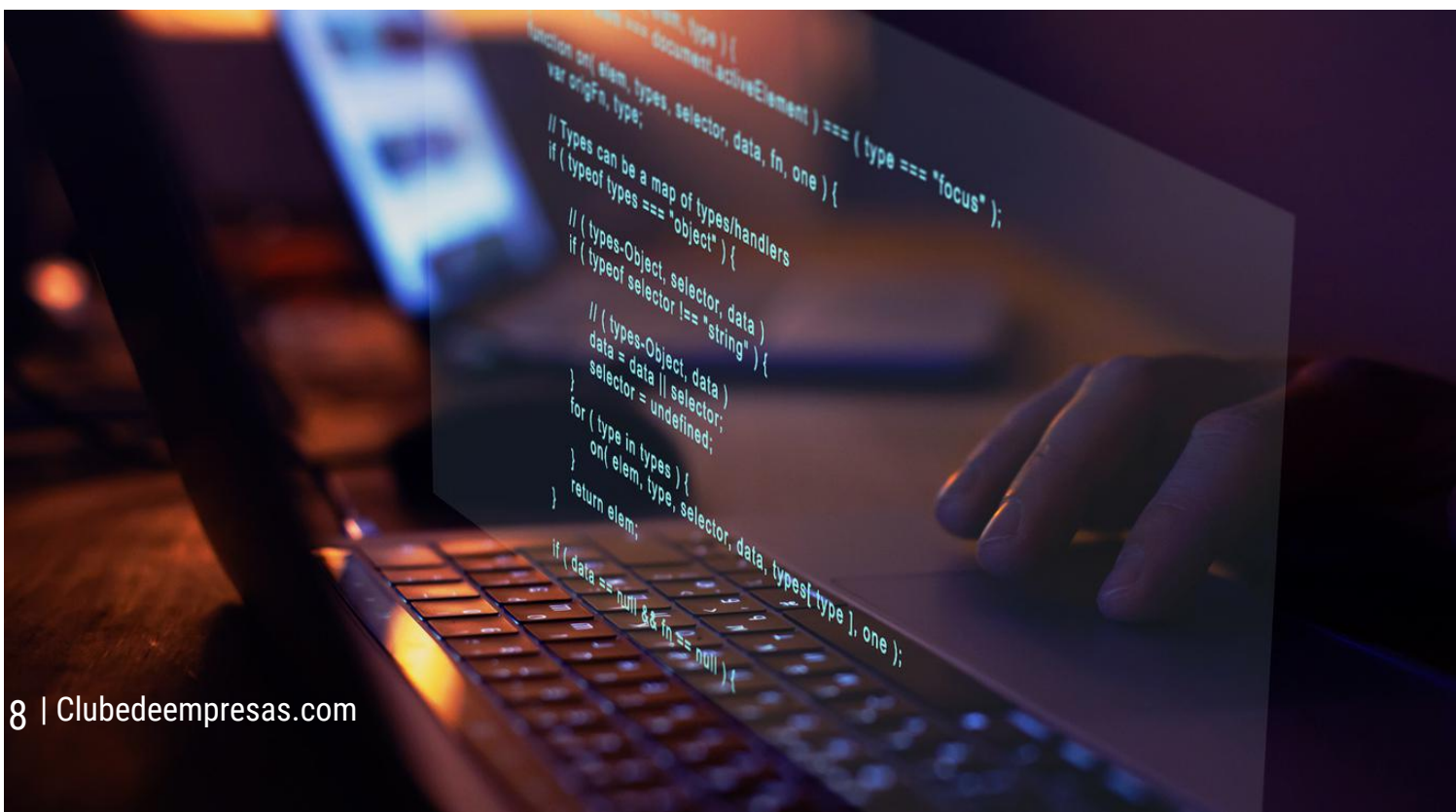
A

temperatura do planeta registou uma subida acelerada na última década, atingindo os valores mais elevados alguma vez registados. A mudança

climáticas, a degradação ambiental e a intensificação de fenómenos meteorológicos extremos levaram as empresas a tornar a sustentabilidade uma prioridade estratégica.

Esta mudança de paradigma impulsionou a inovação em tecnologias limpas e a adoção de práticas empresariais mais éticas. A pressão pública e regulamentar está a crescer, exigindo que as organizações operem de forma mais responsável.

Além disso, consumidores e investidores preferem cada vez mais apoiar empresas comprometidas com o meio ambiente,



o que torna a sustentabilidade não apenas uma questão ética, mas também económica.

“No mundo corporativo das grandes empresas, a mudança de mentalidade foi gerada há mais de 5 anos. A gestão da sustentabilidade tem mostrado que é uma estratégia de negócios inteligente e que também dá resultados muito bons de rentabilidade às empresas”, afirma Cristian Bustos, CEO e cofundador da Beeok.

Segundo pesquisa da consultoria PwC, globalmente 77% dos investidores individuais demonstram maior interesse em empresas que buscam obter desempenho financeiro competitivo e ao mesmo tempo gerar impacto ambiental e social positivo.

É cada vez mais evidente que a saúde do planeta e a prosperidade económica estão intimamente interligadas. No entanto, os desafios que as empresas enfrentam no seu caminho para a sustentabilidade são complexos. A mudança cultural e organizacional necessária para integrar práticas amigas do ambiente é um caminho frequentemente difícil.

Segundo um relatório da Forbes, publicado em 2023, embora 90% das empresas a nível mundial estejam interessadas em adotar práticas mais ecológicas, apenas 60% têm realmente uma estratégia de sustentabilidade.



Cristian Bustos, CEO e cofundador da Beeok

A falta de conhecimento e experiência, o investimento inicial necessário para adotar tecnologias limpas e a complexidade de medir o impacto ambiental são muitas vezes fatores que podem desencorajar a adoção de práticas sustentáveis, limitando a capacidade das organizações de implementar mudanças eficazes e mensuráveis nas suas operações. .

Para superar esses desafios, as empresas consideram o software de sustentabilidade uma ferramenta poderosa. Estes programas permitem às empresas recolher, analisar e gerir dados relacionados com o seu desempenho ambiental e social, identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões informadas.

“As empresas têm ferramentas e tecnologias para medir a área comercial ou financeira, mas não para a questão ambiental. O desafio é quantificar o impacto social e ser capaz de medi-lo de uma forma mais eficiente para demonstrar como estão a melhorar. É um exercício de transparência; Quer pareça bom ou ruim, mostrar que a transparência é o que gera confiança nas empresas”, afirma Julián Trussart, fundador e CEO da Susty.

Assim, o software de sustentabilidade oferece um conjunto de funcionalidades que permitem às empresas estabelecer objetivos e métricas de sustentabilidade alinhados com a sua estratégia de negócio, gerir e monitorizar o progresso em direção aos objetivos estabelecidos, gerar relatórios completos e transparentes sobre o seu desempenho ESG e comunicar de forma eficaz as suas iniciativas de sustentabilidade.

“Para as PME (pequenas e médias empresas), por exemplo, é um desafio maior. Eles estão preocupados com os aspectos trabalhistas e agora têm que incorporar a questão ambiental em suas capacidades, por isso precisam de conhecimento e também de apoio”, acrescenta o CEO da Beeok.



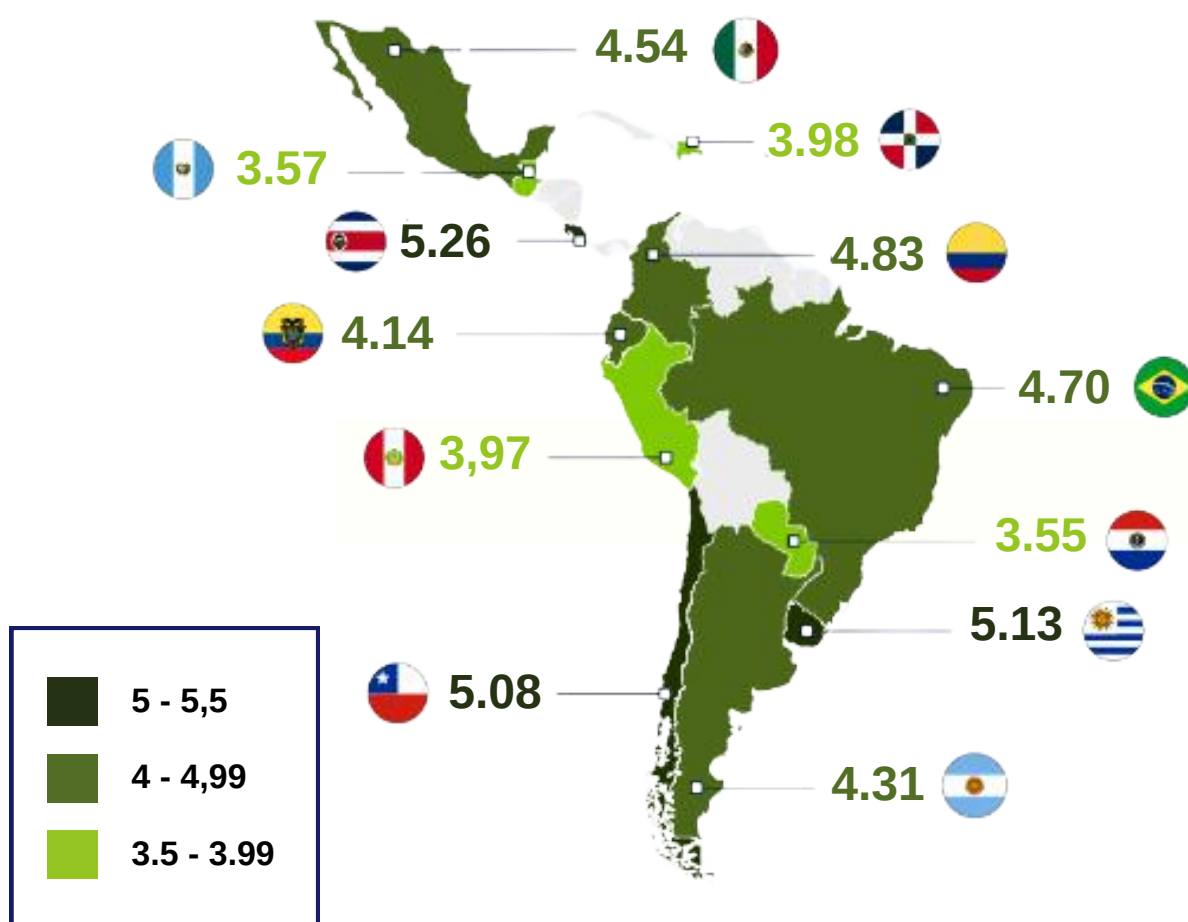
Julián Trussart, fundador e CEO da Susty

O futuro da sustentabilidade empresarial depende em grande parte da capacidade das organizações adotarem tecnologias e práticas que minimizem o seu impacto ambiental. Estes softwares não só facilitam a transição para modelos de negócios mais responsáveis, mas também posicionam as empresas para competir num mercado global que valoriza a sustentabilidade.

“O investimento em sustentabilidade é uma realidade que já sabemos que está por vir. É claro que as empresas podem continuar a ignorá-lo até que ele bata à sua porta, mas quando isso acontecer estarão em desvantagem em relação aos seus concorrentes. Trabalhar nisso é algo que exige tempo e dedicação; Implica mudanças na cultura e nos hábitos”, conclui Trussart.

A AMÉRICA LATINA ESTÁ PREPARADA PARA UM FUTURO VERDE E LIMPO?

Pontuação recebida pelos países latino-americanos no Green Future Index 2023 (máximo=6,69; mínimo=0)



Este indicador mede o grau de adaptação às energias limpas e renováveis, o investimento em inovação e políticas.

Fonte: MIT Technology Review

Fonte: Statista

 **Club de Empresas**



Negócios
para
Negócios

“A melhor
maneira de se
capacitar é
parar de pensar
no que os
outros pensam”

Coco Chanel

negociosparanegocios.com

Como a ergonomia ajuda a melhorar nossas vidas?

1 No trabalho, aumenta a eficiência e a satisfação, ao mesmo tempo que reduz o estresse.

2 Em ambiente de estudo, otimiza a concentração e previne maus hábitos posturais.

3 Aplicar ergonomia no tempo livre aumenta o conforto e a diversão.

4 Na hora de dormir, colchões e travesseiros ergonômicos aumentam a qualidade do sono, proporcionando suporte adequado e reduzindo os pontos de pressão.

5 No nível físico, a ergonomia melhora a postura e alinha a coluna, reduzindo lesões, como túnel do carpo e dores nas costas e pescoço.



CHATBOTS INTELIGENTES OTIMIZAM CUIDADOS DE SAÚDE MENTAL

A tecnologia se junta ao campo da psicologia para abordar questões sociais que permitem a criação de espaços saudáveis.

Escrito por: Estefani Rodríguez

A

inteligência artificial (IA) avançou a passos largos e um dos desenvolvimentos mais impactantes foi a criação e

melhoria do chatbot. Esses programas, capazes de manter conversas coerentes e úteis com os usuários, estão transformando diversos campos, inclusive o social.

Um chatbot de IA pode ser uma ferramenta poderosa para abordar e gerenciar diversos problemas sociais, oferecendo suporte, informação e até intervenção em tempo real. Eles são projetados para atender pessoas que precisam de ajuda emocional, aconselhamento em crises ou simplesmente procuram alguém com quem conversar. Esses sistemas podem detectar sinais de sofrimento na linguagem do usuário e responder de forma adequada e empática.



Floretta Mayerson, cofundadora da Violetta

Além disso, estão disponíveis 24 horas por dia, tornando-os acessíveis a quem necessita de ajuda fora do horário normal dos terapeutas. Sob esse conceito, há quatro anos nasceu Violetta, uma assistente virtual que ao longo do tempo se tornou a confidente digital de mais de 250 mil pessoas na América Latina.

“A tecnologia é agora a única forma de chegar a todas as pessoas. Ler um documento sobre violência e suas modalidades não é o mesmo que estabelecer um vínculo de confiança com ‘alguém’ que se sente próximo e empático”, afirma Floretta Mayerson, cofundadora da Violetta.

Para criar este chatbot, que tem como foco o combate à violência de gênero, foi utilizado o uso de IA generativa, cujos modelos são treinados com dados próprios, tropicalizados e contextualizados.



“Formamos Violetta com uma perspectiva de gênero, ou seja, com diferentes correntes e referenciais teóricos que são criados por profissionais da psicologia, e também com a contribuição de organizações e associações que têm especialização em terapia sistêmica e atendimento à violência de gênero”, explica.

Assim como esta IA pode ajudar as pessoas individualmente, também pode resolver problemas ambientais.

trabalho. “O diretor de uma empresa nos procurou porque seus colaboradores estavam passando por um caso grave de assédio no local de trabalho. Da Violetta pudemos ajudar a criar um protocolo para a canalização e tratamento pertinente desta situação.”

Mas a utilização de chatbots em questões sociais apresenta desafios e considerações éticas. A privacidade e a confidencialidade são de extrema importância, especialmente quando se trata de informações sensíveis, como saúde mental ou violência. Os desenvolvedores devem garantir que os dados coletados pelos chatbots sejam tratados de forma segura e ética.

Da mesma forma, é crucial garantir que os chatbots não substituam completamente o contacto humano. Embora possam oferecer um apoio valioso na linha de frente, não devem substituir a interação e

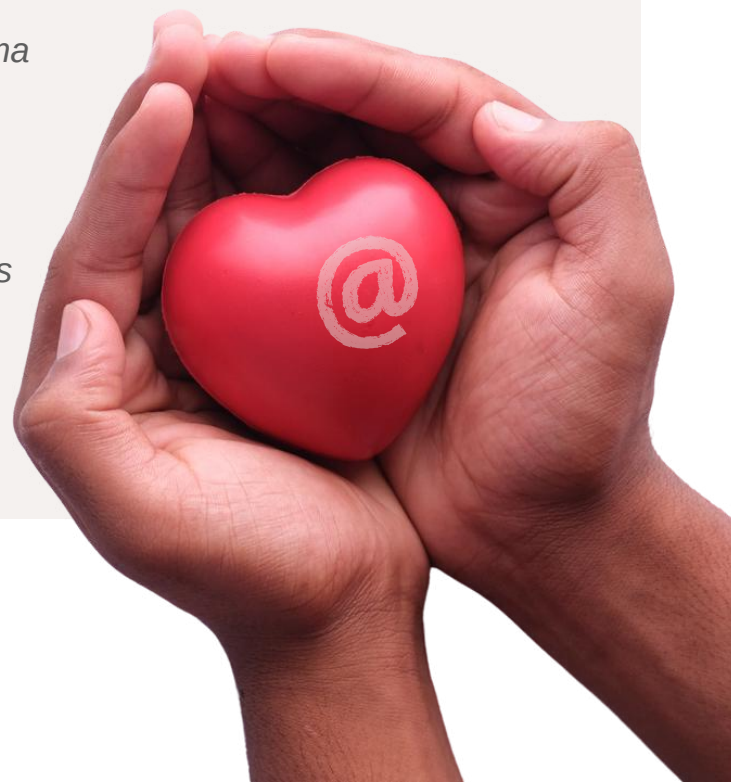
acompanhamento por profissionais treinados.

“Dependendo do nível de risco, Violetta faz uma avaliação e encaminha para ajuda profissional ou dá o suporte emocional necessário. Por exemplo, no México, temos uma aliança com a Fundación Origen caso seja necessário atendimento telefônico, e para outras condições que requerem atenção urgente, temos uma aliança com o Consejo Ciudadano”, enfatiza Mayerson.

O futuro dos chatbots em questões sociais é promissor. À medida que a tecnologia avança, é provável que estes sistemas se tornem ainda mais sofisticados e capazes de lidar com uma gama mais ampla de problemas com maior precisão e empatia. A integração da IA com outras tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e a realidade virtual, poderia abrir novas possibilidades de intervenção social e apoio emocional.

Violetta em números:

- *O chatbot conseguiu canalizar mais de 40 mil pessoas para ajuda profissional de forma imediata e automática.*
- *Tornou-se o confidente digital de mais de 250 mil pessoas na América Latina, especialmente no México.*
- *85% das pessoas se sentem melhor depois de conversar com Violetta.*
- *80% das pessoas que falaram com o chatbot o recomendam para pessoas próximas.*





CAMPANHAS

INFLUENCIADORES

grupo**the**public.com

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA MELHORAR A APICULTURA DE PRECISÃO

Ter modelos de IA permite-nos prever melhor o comportamento das colmeias e detectar possíveis problemas mais rapidamente.

Escrito por: Estefani Rodríguez

A

lém dos benefícios doces do mel, as abelhas são cruciais para a polinização de uma grande variedade de

culturas agrícolas, o que se traduz numa melhor produção e qualidade de frutas, legumes e outros alimentos essenciais. Num contexto global onde a segurança alimentar e a sustentabilidade ambiental são prioridades crescentes, a utilização da tecnologia na apicultura é essencial.



Segundo Ze'ev Barylka, Diretor de Vendas e Marketing da BeeHero, o uso da tecnologia nas colmeias permite uma gestão detalhada e eficiente das abelhas e do seu ambiente, o que se traduz em múltiplas vantagens tanto para os apicultores como para os produtores agrícolas.

Um dos principais benefícios é a melhoria na saúde das abelhas. Através de uma monitorização constante, é possível detectar e responder de forma rápida e eficaz a qualquer anomalia nos indicadores de saúde das abelhas, permitindo uma intervenção atempada para resolver problemas e prevenir maiores complicações.

“Se tivermos modelos de inteligência artificial que já começam a compreender as mudanças que acontecem numa colmeia e em determinadas partes do planeta, estaremos mais bem preparados para alertar a tempo os agricultores e apicultores”, afirma Barylka.

Além disso, consegue-se um uso mais eficiente das colmeias. A informação precisa obtida através da monitorização permite determinar com precisão o número de colmeias necessárias para cada situação específica, evitando assim uma utilização excessiva e otimizando os recursos disponíveis.



Ze'ev Barylka, diretor de vendas e marketing da BeeHero

No que diz respeito à gestão do apiário, o monitoramento contínuo facilita a tomada de decisões informadas sobre práticas apícolas cruciais. Isto inclui alimentação adequada, controle sanitário, substituição de rainhas e manejo do enxame, entre outros aspectos essenciais para manter um apiário saudável e produtivo.

O controlo abrangente da polinização é outro ponto a seu favor. Os produtores agrícolas podem monitorizar em tempo real o estado das colmeias contratadas e avaliar a eficácia do processo de polinização, garantindo o cumprimento dos objetivos estabelecidos. **“Temos uma plataforma de software que conecta as duas guildas (agricultor e apicultor) de forma muito amigável”,** enfatiza.



Da mesma forma, a melhoria contínua da polinização é possível devido às informações constantemente coletadas. Estes dados permitem definir as melhores práticas, como a localização ideal das colmeias, as datas adequadas para a sua instalação e remoção e a densidade necessária para maximizar a eficácia da polinização.

A transparência no investimento também é um benefício importante. Os dados fornecidos permitem aos produtores agrícolas conhecer o retorno do seu investimento na polinização, oferecendo uma visão clara e detalhada dos resultados obtidos e facilitando a tomada de decisões futuras.

“Tradicionalmente, os investimentos em colmeias são feitos sem saber exatamente o estado da colmeia. Tem apicultor que tem muitas colmeias, tipo 500 ou 1.000, e é difícil verificar uma por uma. Com o uso da tecnologia, o apicultor pode monitorar um grande número de colmeias e garantir que sejam de alta qualidade. Desta forma, quando chegam ao campo, o agricultor é beneficiado, pois terá a certeza de que a colmeia que chegou é forte, está em boas condições e polinizará a sua colheita”, explica.

Ter modelos de IA permite-nos prever melhor o comportamento das colmeias e detectar possíveis problemas mais rapidamente. “A tecnologia pode realmente ajudar a salvar milhões de abelhas e é isso que fazemos todos os dias na BeeHero”, finaliza o especialista.



IMPLEMENTE O SERVIÇO DE DELIVERY NA SUA EMPRESA

PLANEJAMENTO

Avalie a demanda e a concorrência por entrega na área. Calcule as despesas associadas e escolha a melhor plataforma para receber encomendas (app, site, etc.).

OPERAÇÕES

Contratar e treinar funcionários, escolher embalagens ecologicamente corretas e definir um meio de transporte eficiente.

FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

Implementar software para gerenciar pedidos e integrar um sistema de pagamento seguro.

RECOMENDAÇÕES ADICIONAIS

Cumpra as normas de saúde e de alimentos. Ofereça atendimento personalizado aos seus clientes.

O MERCADO PET TEM UM FUTURO PROMISSOR

Impulsionada pela tendência de humanização dos animais e pelo crescente investimento no seu bem-estar, a indústria pet está em crescimento.

Escrito por: Leonardo Rodriguez



O

negócio de animais de estimação é uma indústria em rápida expansão. Isto se reflete no constante aumento do mercado global de

produtos e serviços para animais de companhia, o que responde a uma tendência crescente no seu cuidado e bem-estar.

Segundo o relatório da Mordor Intelligence, na análise da dimensão e quota do mercado de pet care, estima-se que este ano atinja um valor superior a 20 mil milhões de dólares, com uma projeção de crescimento que o levará a quase 25 mil milhões. dólares até 2029.

Neste contexto, examinaremos o fenómeno do pet boom, destacando a diversidade de produtos e serviços que surgiram para servir este mercado e as tendências que estão a moldar o futuro deste próspero sector.

O boom dos animais de estimação

Há uma demanda crescente em vários países. No México, por exemplo, a posse de cães aumentou notáveis 20% nos últimos três anos, enquanto a indústria que aceita animais de estimação registou um crescimento de 27,2%, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística e Geografia (INEGI).

“O mercado de animais de estimação e seus serviços tem experimentado um crescimento constante desde 2017, com um impulso significativo durante os anos da pandemia”, declara Héctor Alcázar, CEO da desenvolvedora de negócios Alcázar & Compañía.

O relatório também defende que o aumento dos gastos com animais de estimação se deve em grande parte à tendência crescente para a humanização dos animais de estimação, onde os proprietários consideram cada vez mais os seus animais como membros da família. Isso gerou um efeito dominó na indústria, impulsionando a expansão de produtos e serviços.



Produtos e serviços atuais

Com o tempo, os alimentos para animais de estimação evoluíram para opções mais saudáveis, adaptando-se às necessidades específicas de saúde e dietéticas de cada animal. De acordo com o México de Mitofsky, um inquérito a um país que aceita animais de estimação, 57,7% dos donos de animais de estimação compram alimentos especiais para os seus animais, refletindo uma preferência crescente por dietas personalizadas e de alta qualidade.

Paralelamente, os serviços veterinários registaram um aumento na procura de cuidados médicos avançados e seguros para animais de estimação para cobrir despesas médicas imprevistas. De acordo com o relatório Global Market Insight, o mercado de serviços veterinários nos Estados Unidos atingiu 86,8 mil milhões de dólares em 2021 e deverá crescer a uma taxa anual composta de 6,7% até 2030, destacando o investimento crescente nos cuidados de saúde e no bem-estar animal.

Além disso, a moda e os acessórios personalizados estão em alta, refletindo a tendência crescente dos donos de animais de estimação de integrarem seus companheiros em seu estilo de vida personalizado. Marcas de luxo como Gucci e Louis Vuitton entraram neste mercado, respondendo a uma procura crescente por produtos exclusivos e de alta qualidade.

A tecnologia também desempenha um papel crucial com dispositivos como rastreadores GPS e brinquedos inteligentes que melhoram a qualidade de vida e o bem-estar dos animais de estimação. Continuando com o Global Market Insights, espera-se que o mercado global de tecnologia para animais de estimação cresça a uma taxa anual composta de até 15% até 2032, ultrapassando os 35 mil milhões de dólares, impulsionado pela inovação e pela crescente procura de produtos que fortaleçam a ligação e o cuidado com os animais de estimação.



Um futuro promissor

As vendas de alimentos para animais de estimação apresentam grande potencial. De acordo com o Global Business and Economics Research Center, estima-se que as vendas globais de alimentos para animais de estimação atinjam 179,5 mil milhões de dólares.

Segundo Alcázar, quem tiver interesse em abrir um negócio no setor deve ter gosto por animais, pois conviverá com cães e gatos de

outras pessoas. Como informação extra, **“os investimentos necessários para iniciar um negócio variam entre 500 mil pesos mexicanos”**.

À medida que este mercado se desenvolve, é crucial que a indústria continue a inovar e a adaptar-se para satisfazer as necessidades dos consumidores. Portanto, investir nesta área atrativa apresenta-se como uma oportunidade de obter bons rendimentos económicos.

Números a considerar:

- A categoria de produtos para animais de estimação mais vendida é a alimentação, que representou mais de 203 mil milhões de dólares em 2023 (Euromonitor International).
- Em 2023, o mercado latino-americano de serviços de saúde para animais de estimação foi estimado em US\$ 1,84 bilhão (Departamento de Pesquisa Statista).
- Mais de 60% das vendas de produtos para animais de estimação em 2024 vieram da geração Y e da Geração Z (American Pet Products Association).



VML México brilha com 12 leões no Cannes Lions 2024



A agência mexicana mostrou a sua criatividade e continua a ganhar reconhecimento numa das indústrias mais competitivas.



A campanha **“Isto não é um jogo”** ganhou 4 leões: 1 leão de ouro na categoria Entretenimento para Jogos, 1 leão de ouro na categoria Filme, 1 leão de prata na categoria Entretenimento e 1 leão de bronze na categoria Filme.

Através de um curta-metragem de sete minutos, Movistar e VML México abordam os riscos do aliciamento no mundo dos videogames, contando a história de um jovem imerso nesse ambiente virtual que enfrenta perigos ao interagir com estranhos.

A peça destaca o método de filmagem que utiliza uma câmera flutuante no estilo dos videogames, enquanto atores reais imitam o andar e os erros gráficos dos personagens digitais.

Assim, esta campanha online, com atualmente 1.643.901 visualizações, procura capacitar os jogadores e os seus pais ou supervisores para tomarem medidas eficazes na criação de um ambiente digital seguro e responsável.

“Thanks for Coke-Creating” foi outra campanha de sucesso da Coca-Cola, que conquistou 8 leões: 1 leão de ouro na categoria Industry Craft, 1 leão de ouro na categoria Creative B2B, 1 leão de ouro na categoria Print & Publishing, 1 prata leão na categoria Creative B2B, 1 leão de prata na categoria Direct, 2 leões de prata na categoria Outdoor e 1 leão de bronze na categoria Direct.

Escrito por: Estefani Rodríguez

'Nenhum de nós é tão forte quanto todos nós juntos' é um provérbio japonês que se refere ao fato de que os seres humanos se tornam mais fortes quando se unem para alcançar grandes coisas. Esta mensagem acompanhou Héctor Fernández, CEO da VML México, ao longo de sua carreira.

Em relação ao Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions 2024, a agência mexicana fechou sua participação com um total de 12 leões, divididos em 5 ouros, 5 pratas e 2 bronzes. Este sucesso é atribuído a duas campanhas inovadoras: “Isto não é um jogo” para a Movistar e “Obrigado pela criação da Coca-Cola” para a Coca-Cola.

Esta campanha global inovadora celebra interpretações locais do seu famoso logótipo por parte de adegas, comerciantes e artistas, tecendo uma tapeçaria de diversidade cultural e criatividade.

Para isso, observou-se que pessoas de diversas partes do mundo (Brasil, México, Indonésia, Austrália e Estados Unidos) pintaram sua própria versão do emblemático logotipo da Coca-Cola em seus espaços externos, lojas e vinícolas locais, motivadas por seu amor pela marca. Em vez de corrigir essas variações, decidiram adotá-las.

Esta iniciativa vai além de uma simples campanha de comunicação. Ao incluir pontos físicos de contacto com a marca, reflectem o poder da publicidade exterior para atingir um público muito vasto, incluindo pessoas que não consomem outros meios de comunicação tradicionais como a televisão ou a rádio. Complementarmente, foram realizadas entrevistas com lojistas locais, proporcionando uma plataforma para compartilhar suas histórias e inspirações artísticas.

“Estamos orgulhosos do reconhecimento que recebemos no Cannes Lions este ano. Estas campanhas refletem o nosso compromisso com a criatividade e a inovação, bem como abordam questões importantes para a nossa sociedade. Ganhar estes leões é uma prova do trabalho árduo e da dedicação da nossa equipe”, enfatiza Fernández, que foi recentemente reconhecido como um dos 25 líderes de marketing mais influentes, na categoria Groundbreaker.



Héctor Fernández, CEO da VML México, foi reconhecido como um dos 25 líderes de marketing mais influentes

- *O CEO da VML foi reconhecido na categoria “Inovador”, destacando sua sólida carreira, seu excelente desempenho e sua capacidade de adaptação às novas tendências de mercado e públicos.*
- *O reconhecimento concedido pela Líderes Mexicanos e pela Advertising Week destaca a excepcional contribuição de Fernández para o mundo do marketing.*

Este reconhecimento, concedido pela Líderes Mexicanos e pela Advertising Week, destaca sua excepcional contribuição ao mundo da estratégia e da criatividade. “Essa conquista fala de uma carreira de dedicação, mas também de um bom trabalho em equipe. Quem diz que consegue tudo sozinho está mentindo. Tudo o que conquistei é porque sempre convivi com pessoas muito talentosas, com muita capacidade e coragem que me desafiam a ser melhor.”

Uma das coisas que Fernández, que está no setor há quase 30 anos, mais gosta na criatividade é a capacidade de resolver problemas. **“O que fazemos em publicidade é apenas resolver problemas de negócios”**, diz ele. Por isso afirma que a VML México é uma agência criativa onde as ideias imperam.

“Somos uma agência muito diversificada, neste momento no México temos 900 colaboradores. Esses 900 profissionais vêm de áreas muito diversas, onde há programadores, engenheiros, sociólogos, psicólogos, artistas plásticos, criativos, editores, artistas, etc. Essa combinação de talentos é o que torna o trabalho da agência tão rico, novo e fresco”, finaliza o CEO.

O sucesso da VML México no Cannes Lions 2024 destaca sua capacidade de criar campanhas impactantes que abordam questões sociais e celebram a criatividade global. Com Héctor Fernández à frente, a agência demonstra a sua liderança na indústria publicitária e o seu compromisso com a inovação e a colaboração.





Alejandro Narro, CEO e cofundador da DG73

TRANSMEDIA STORYTELLING: A CHAVE PARA CONECTAR MARCAS E PÚBLICOS

Um estudo publicado no *Journal of Consumer Behavior* confirmou que contar histórias aumenta o poder emocional da publicidade.

Escrito por: Estefani Rodríguez

A

magia da narrativa transmídia reside na sua capacidade de mudar a forma como as marcas contam as suas histórias.

Esta técnica permite-nos construir narrativas que não só ampliam o seu alcance, mas também aprofundam a ligação emocional com o público. A icónica marca Barbie, por exemplo, tem conseguido tirar partido desta estratégia para se manter relevante ao longo do tempo.

Além de ser uma simples boneca, o universo da Barbie se estende por filmes, produtos licenciados e conteúdo do YouTube, criando uma experiência imersiva que cativa e fideliza seus seguidores. Este caso exemplifica como a narrativa transmídia pode transformar o entretenimento e o consumo em experiências memoráveis e significativas.

Segundo Alejandro Narro, CEO e cofundador da DG73, esta estratégia está se consolidando como a mais eficaz para marcas que buscam se destacar em um mercado saturado. Através de múltiplas plataformas, esta técnica permite criar experiências que ressoam na memória dos consumidores.





“Ter a narrativa transmídia nos permitiu focar nossa oferta de negócios em serviços de representação artística, varejo, marketing e publicidade digital, tornando nosso trabalho um diferencial nos resultados publicitários de clientes como Mattel, PepsiCo, Unilever, Coca Cola, Google, Twitch, Meta, entre outros”, compartilha.

Mas não se trata apenas da proposta da marca e da observação do consumidor, este último é parte ativa da experiência. “As experiências transmídia e a narrativa estão entre os elementos com melhores resultados, porque é aí que temos visto uma transformação para nossos clientes”, afirma o CEO.

Seja para publicidade, patrocínios, licenciamento, marketing de influenciadores ou ativações, a experiência é o eixo de todas estas facetas. Então, o que o público considera relevante?

- **Mensagens consistentes**, onde a conversa é mantida com o público e cada peça que compõe a narrativa contribui para a mensagem central de forma natural.
- **Diferentes níveis de profundidade nas histórias**, que geram não apenas mensagens, mas também produtos com os quais os usuários participam.
- E **conteúdo personalizável** para distribuir por qualquer meio.

Um estudo do Journal of Consumer Behavior, em 2020, confirmou que contar histórias aumenta o poder emocional da publicidade. Quando aplicada, a distribuição coerente e sistemática da história da marca consegue uma comunicação eficaz, gerando maior alcance e impacto mais profundo.

Ao contar histórias que transcendem meios e plataformas, as marcas, além de transmitirem mensagens, também geram experiências que ressoam na memória dos consumidores, criando fidelidade duradoura e preferência em relação a outras marcas.

A DG73 é uma holding com mais de uma década no setor, que inclui as empresas Dogma Agency, Gazer e Smash.

INOVAÇÕES MÉDICAS DO FUTURO



ODONTOLOGIA REGENERATIVA

- **Meta:** crescimento de dentes completos até 2030.
- **Ensaio clínico:** início em julho de 2024.

DISPOSITIVO DE FALA COM IA VESTÍVEL

- **Função:** traduz o movimento dos músculos laríngeos em fala audível.
- **Benefício:** Ajuda pessoas com cordas vocais disfuncionais.
- **Precisão:** 95%.



TERAPIA DE LUZ VERMELHA PARA A MEDULA ESPINHAL

- **Tecnologia:** implante que utiliza luz vermelha e infravermelha próxima.
- **Eficácia:** Aumenta a viabilidade celular em 45% em estudos com animais.
- **Aplicação:** Melhora a reparação de lesões na medula espinhal.

TERAPIA GENÉTICA PARA PARALISIA

- **Avanço:** regenera as fibras nervosas e a capacidade de andar em ratos.
- **Esperança:** tratamento potencial para paralisia em humanos.



IA DE LEITURA DE MENTES VESTÍVEL

- **Dispositivo:** tampa EEG.
- **Função:** Decodifica pensamentos silenciosos e os converte em texto.
- **Uso:** Ajuda pessoas que não conseguem falar.

MARKETING & PUBLICIDADE

Lobe Mark



—

**CRIATIVIDADE
E IDEIAS**

lobemark.com



OSCAR BECERRA: “TEQUILA É UMA DAS COISAS MAIS LINDAS”

Esta bebida esconde uma história cheia de tradição, força e paixão, tornando-se um ícone cultural do México.

Escrito por: Esperanza Aguilera



Oscar Becerra, mixologista e barman

C

onsiderada um elixir antigo, a tequila é um ícone cultural que representa a

identidade e orgulho do México. Embora a sua origem remonte aos tempos pré-hispânicos, quando as pessoas veneravam o agave pela sua ligação com a deusa Mayahuel, a história da tequila é uma dança entre dois mundos, uma fusão de tradições que deu origem a uma bebida única.

Segundo a mitologia asteca, Mayahuel era uma jovem e bela deusa guardada por sua avó. Diz-se que Quetzálcoatl, o deus serpente emplumada, a convenceu a descer à terra e fugir juntos apaixonados. Porém, sua felicidade durou pouco quando perceberam que os irmãos de Mayahuel os estavam perseguindo. A deusa, que possuía uma planta mágica, transformou ela e seu amante em um agave para que pudessem viver seu romance sem medo.

Desta forma, o agave, como fonte do aguamiel, tornou-se símbolo de vida, fertilidade e conexão com o divino. Os povos nativos usavam hidromel para criar bebidas fermentadas que usavam em cerimônias e rituais religiosos.

Com a chegada dos espanhóis, esta tradição foi misturada com técnicas de destilação europeias, criando a tequila tal como a conhecemos hoje. Desde então, a sua produção foi aperfeiçoada e regulamentada, dando origem a uma denominação de origem que protege a qualidade e o legado desta bebida.

O legado de Jalisco para o mundo

Este destilado conquistou paladares em todo o mundo, mas tem origem e coração em um só lugar: o estado de Jalisco, no México. Para além da mitologia que rodeia o seu nascimento, a tequila tornou-se um símbolo cultural e económico de vital importância para a região.

A sua produção é rigorosamente regulamentada, o que garante a qualidade e autenticidade do produto. Apenas cinco municípios de Jalisco (Tequila, Amatitán, El Arenal, Teuchitlán e Magdalena) têm autorização para fabricar esta bebida.

O processo de produção é complexo e artesanal. Começa com a seleção e colheita do agave azul, planta que leva entre 6 e 12 anos para amadurecer.

Os agaves são então cozidos em fornos de pedra ou autoclaves para extrair seus açúcares. O suco resultante é fermentado e destilado duas ou três vezes para obter um álcool puro. Por fim, a tequila envelhece em barricas de carvalho francês ou americano por um período que pode variar de alguns meses a vários anos.

Sua produção sustenta milhares de famílias em Jalisco e gera renda significativa para a região. Segundo relatório do Statista, só em 2023 o México produziu 598,7 milhões de litros dessa bebida.

Hoje, a tequila é apreciada de diversas formas: sozinha, com sal e limão, em coquetéis ou como ingrediente da alta gastronomia.



Sua versatilidade e sabor único a tornaram uma das bebidas mais populares do mundo.

“Tequila é uma das coisas mais lindas. Possui muitas nuances e peculiaridades, pode ser floral, amadeirado ou pode ter um toque fresco. Até um sommelier, se você não contar o que é tequila, pode confundi-lo. Considero uma das bebidas mais difíceis de misturar”, conta o mixologista e bartender Oscar Becerra, que com mais de 20 anos de experiência encontrou uma grande paixão por este destilado.

A tequila, em sua essência mais pura, é classificada em duas categorias principais: tequila mista e tequila 100% agave. A tequila mista contém pelo menos 51% de agave azul e pode incluir outros açúcares. Por outro lado, a tequila 100% agave é feita exclusivamente com agave azul, o que lhe confere sabor e aroma mais complexos e distintos.

Além disso, podemos encontrar cinco tipos principais de tequila 100% agave, que se diferenciam pelo tempo de envelhecimento em barricas de carvalho:

Blanco: também conhecida como tequila prata, esse destilado com envelhecimento inferior a dois meses, tem sabor fresco e herbáceo, ideal para margaritas, coquetéis ou para saborear sozinho.



- **Joven ou ouro:** envelhece até um ano. A sua cor dourada é obtida pela adição de caramelo natural ou corantes. Seu sabor é suave e equilibrado, com notas de agave, frutas cítricas e especiarias.
- **Reposado:** A tequila Reposado deve ser envelhecida em barris de carvalho por pelo menos dois meses, mas não mais que nove meses. Sua cor âmbar e sabor mais complexo o tornam ideal para saborear sozinho ou com gelo.
- **Añejo:** Esta tequila envelhece pelo menos um ano, mas não mais que três anos. Sua cor âmbar profunda e sabor envelhecido fazem dele uma opção perfeita para saborear sozinho ou em coquetéis mais sofisticados.

Extra Añejo: A tequila Extra Añejo é envelhecida em barris de carvalho por pelo menos três anos. Sua cor âmbar escuro e sabor profundo e complexo o tornam ideal para ocasiões especiais ou para colecionadores.

“As técnicas de ingestão [de tequila] vão avançando à medida que melhoramos também o paladar, essa é a realidade. Por exemplo, a prática da tequila com limão e sal foi inicialmente utilizada com tequilas mais antigas para neutralizar sabores que não eram tão agradáveis”, explica Becerra.



Mas acrescenta que os processos de tequila foram modernizados: “**agora temos tequilas melhores, nosso paladar também foi refinado com a cultura. Até na gastronomia agora podemos harmonizar com coisas muito melhores para poder ter mais harmonia com o produto.**”

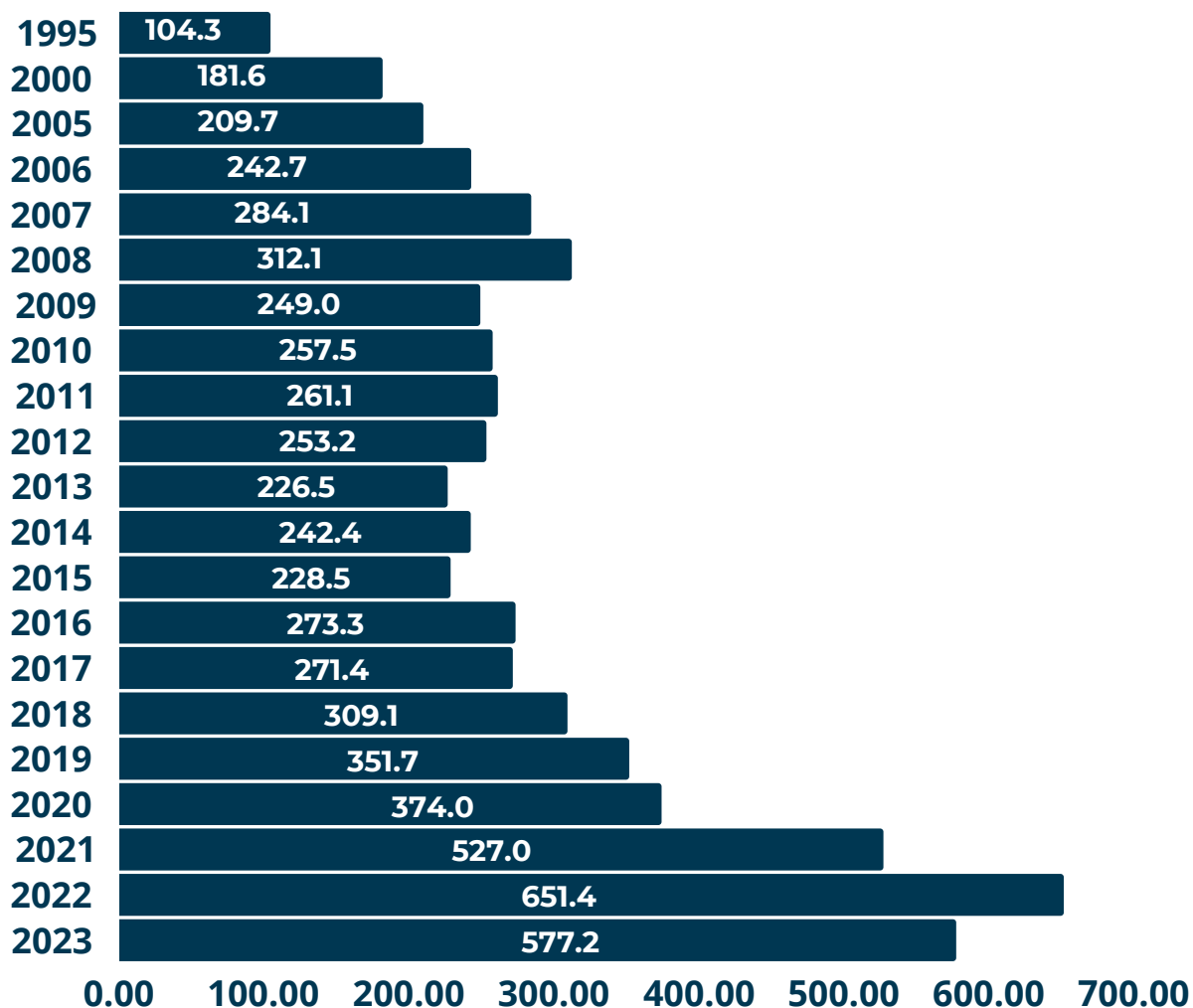
A tequila é mais do que uma bebida, é um símbolo de identidade, tradição e orgulho para o México. O seu legado continua a crescer a cada garrafa produzida e a cada gole degustado, carregando consigo a essência e o espírito de uma terra única.

“**Além da produção, o agave, base fundamental da tequila, está intimamente relacionado ao nosso passado como mexicanos, porque são plantas muito fortes e crescem em todos os lugares, até embaixo das pedras**”, finaliza o mixologista.




PRODUÇÃO DE TEQUILA NO MÉXICO DE 1995 A 2023 (EM MILHÕES DE LITROS)

Em 2022, foram produzidos quase 651 milhões de litros de tequila no México, o maior volume registrado em todo o período do estudo. Entre 2000 e 2023, a produção de tequila no país aumentou 120%.



Fonte: Statista

SeñorNoticia

A close-up photograph of a middle-aged man with thinning brown hair, wearing a dark suit, white shirt, and a striped tie. He is looking slightly to the left with a serious expression. His right hand is raised behind his ear, with fingers spread, as if he is listening intently or trying to hear something. The background is a plain, light-colored wall.

A NOTÍCIA
CONTADA DE
FORMA SIMPLES

EM

SeñorNoticia

WWW.SENORNOTICIA.COM

A NANOTECNOLOGIA ABRE NOVAS POSSIBILIDADES PARA A DESCONTAMINAÇÃO DO AR

A tecnologia inovadora da Photio consegue imitar o processo de fotossíntese para degradar gases poluentes.

Escrito por: Esperanza Aguilera

A

poluição do ar é um grande problema ambiental que afeta a saúde das pessoas, dos ecossistemas e do planeta em geral.

em geral. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 99% da população mundial respira ar poluído, o que leva a doenças cardiovasculares, acidentes vasculares cerebrais e problemas pulmonares.

Entre as principais causas dessa poluição estão a emissão de gases nocivos pelas indústrias, pelos transportes e pela queima de combustíveis fósseis. Segundo um relatório do Greenpeace, esta última atividade causa cerca de 4,5 milhões de mortes anualmente em todo o mundo. Além disso, a indústria automóvel contribui com 36,8 mil milhões de toneladas de CO₂ por ano.



Diversas estratégias surgiram na busca de neutralizar esse problema. Plantar árvores, por exemplo, tem sido uma alternativa natural com grande potencial, mas não é tão simples quanto parece. Embora seja verdade que as árvores actuam como “filtros de ar”, absorvendo dióxido de carbono e libertando oxigénio, a reflorestação em grande escala requer tempo e recursos consideráveis.

Diante disso, o Photio surge como uma alternativa inovadora para combater a poluição atmosférica. Esta tecnologia utiliza nanopartículas que, quando integradas em materiais de construção como tinta, betão ou asfalto, ativam um processo fotoquímico que imita a fotossíntese.

Por meio desse processo, a Photio captura e degrada gases poluentes como dióxido de carbono, monóxido de carbono e óxidos de nitrogénio, transformando-os em substâncias inertes e não nocivas ao meio ambiente.

“Sempre falamos que funciona como uma árvore porque é uma equivalência muito útil para poder mostrar o que o produto gera, mas está muito longe de ser fotossíntese. A reação de Photoio é química. O aditivo utiliza catalisadores que, ao interagir com uma fonte de luz, seja natural ou artificial, aceleram uma reação que degrada os gases poluentes do ar”, explica Matías Moya, CEO e cofundador da Photio.



A implementação deste aditivo em larga escala tem o potencial de transformar cidades e comunidades, criando ambientes com ar mais limpo e saudável. A sua capacidade de capturar e degradar poluentes de forma eficiente, além da sua versatilidade e durabilidade, fazem dele uma ferramenta sustentável para combater a poluição atmosférica e avançar para um futuro mais sustentável.

“O Photoio não substitui a árvore, a árvore é simplesmente uma métrica que nos ajuda a aproximar a tecnologia das pessoas, mas o Photoio não tem a mesma funcionalidade a nível ambiental. Um metro quadrado de superfície com Photoio tem o mesmo potencial descontaminante que duas árvores, mas é apenas isso. Não se compara à capacidade de gerar oxigénio ou sombra, nem a todos os outros benefícios que a árvore gera”, acrescenta Moya.

Atualmente, a Photio tem se concentrado no trabalho com tintas e materiais de construção, o que os levou a trabalhar com diversas empresas imobiliárias e de construção no México, Chile, Peru, Argentina, Colômbia, entre outros.

Eles colaboraram em diversas iniciativas. Juntamente com a VíasChile, pintaram mais de 3.200 metros quadrados de paredes laterais da Rodovia Central da Região Metropolitana. Além disso, foram intervencionados mais de 1.600 metros quadrados em instalações da rede de clínicas Bupa, contribuindo assim para a descontaminação do ar.



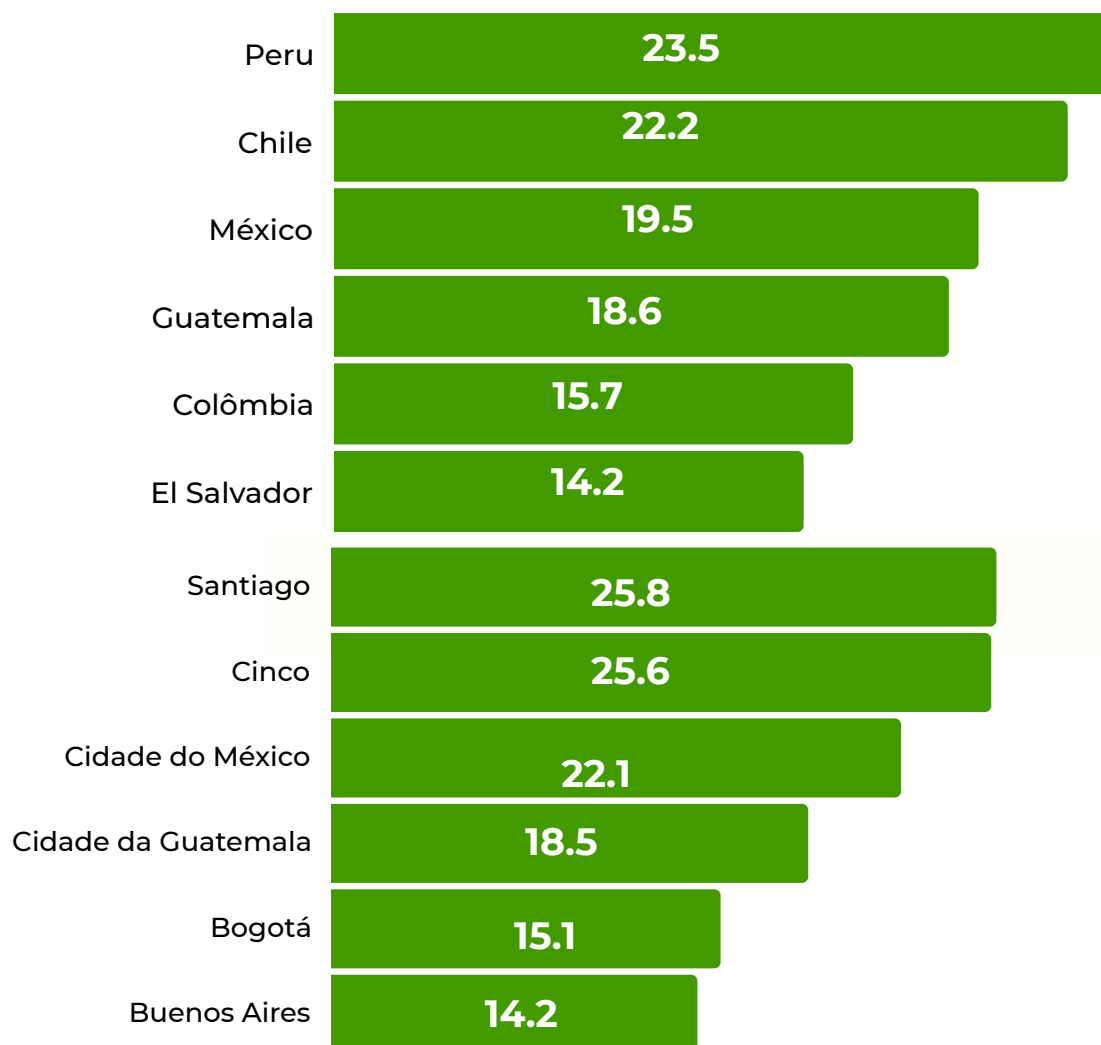
“Focamos em trabalhar com materiais de construção principalmente porque precisamos de área exposta para o processo químico, e nada melhor do que ter um prédio, uma estrada ou qualquer tipo de infraestrutura sólida como elemento que pode gerar algum tipo de impacto positivo ao meio ambiente” , comenta o CEO.

Esta tecnologia está em constante evolução, com melhorias na sua eficiência e desenvolvimento. Aplicações em têxteis, mobiliário e outros materiais também estão a ser exploradas, expandindo ainda mais o seu potencial para impactar positivamente o nosso ambiente.



POLUIÇÃO DO AR NA AMÉRICA LATINA

Países e capitais da América Latina com maior concentração de partículas no ar em 2022*



Fonte: Banco Mundial

Fonte: A Economia Global

PLANETA
EN VERDE

A AGRICULTURA DO FUTURO ESTÁ COMPROMETIDA COM A GESTÃO DA ÁGUA E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Durante o Agrofest 2024, no Peru, empresários agrícolas falaram sobre tendências, melhorias e inovações do setor.

Escrito por: Estefani Rodríguez

A feira Agrofest, no Peru, é um evento sobre agricultura moderna que reúne anualmente os mais importantes atores do setor em todo o mundo. Temas como tecnologia de irrigação por gotejamento, agricultura regenerativa e contaminação biológica em fábricas de alimentos

foram alguns dos temas abordados durante o evento e que marcarão tendência durante 2024.

Entre os desafios que a agricultura enfrenta hoje, a gestão da água no sector agrícola tem várias dimensões críticas, que vão desde a optimização da utilização do recurso até à protecção ambiental e adaptação às alterações climáticas.



“Água é vida e sem água não há desenvolvimento económico. Temos que economizar água e tratá-la, e para isso temos que fazer isso com a tecnologia adequada”, afirma Diego Szeinberg, gerente geral da Relix Water no Peru.

Neste sentido, a tecnologia de irrigação por gotejamento destaca-se como a melhor técnica inovadora e eficiente. Consiste na aplicação de água diretamente na zona radicular das plantas através de uma rede de tubagens, válvulas e emissores, permitindo uma distribuição uniforme e controlada da água.

“Esta tecnologia foi inventada em Israel há muitos anos. Regar fora da área da planta, longe de desperdiçar água, traz impacto de doenças, fungos e bactérias. Por outro lado, a irrigação por gotejamento atinge uma eficiência de uso da água de 90%”, afirma Szeinberg.

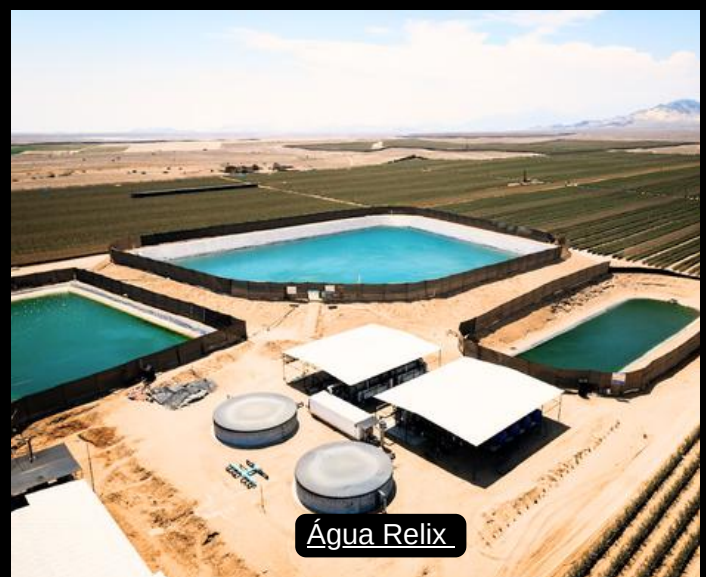


Diego Szeinberg, gerente geral da Relix Water no Peru

Por outro lado, a agricultura é uma das atividades humanas que mais impacta o meio ambiente, contribuindo para o desmatamento, a perda de biodiversidade e as mudanças climáticas. A implementação de práticas agrícolas sustentáveis, como a rotação de culturas, a utilização de biofertilizantes e a gestão integrada de pragas, pode reduzir estes impactos negativos.



Água Relix



Água Relix

“O Peru já tem uma proposta e um protocolo para a agricultura orgânica que é sustentável, sustentável e permanente. O país tem que entender que o mundo já mudou e que o consumidor não quer mais insumos químicos. Se não encontrarmos respostas, morreremos como agricultores e como produtores”, afirma Jorge Raygada, presidente do Peru Justo y Orgánico.

A agricultura regenerativa é um modelo que procura restaurar a saúde dos ecossistemas agrícolas e aumentar a resiliência aos eventos climáticos. **“Os recursos naturais são o que dão vida às plantas, como o clima, a água e o solo. Não podemos controlar o clima, mas podemos controlar a água e o solo”,** afirma Raygada.

Após anos de pesquisa, os membros do Peru Justo y Orgánico conseguiram demonstrar que a própria terra oferece as condições para que a planta cresça, se reproduza e produza.



Jorge Raygada, presidente do Peru Justo y Orgánico

“Portanto, descartamos tudo o que é fertilização química e todas as outras variáveis que afetam não só a planta e o solo, mas o clima geral do mundo”, garante o presidente da associação.

Outro ponto a destacar é a contaminação biológica nas fábricas de alimentos, que representa um desafio significativo para a agricultura sustentável e a segurança alimentar. Este tipo de contaminação refere-se à presença de microrganismos patogênicos como bactérias, vírus, fungos e parasitas, que podem proliferar em condições higiênicas inadequadas nas instalações de processamento de alimentos.

Para mitigar estes riscos, é fundamental implementar medidas rigorosas de controlo sanitário e realizar uma monitorização constante. “Está microbiologicamente comprovado que o uso de água com detergente reduz 80% da carga microbiana, dando lugar à ação do desinfetante, que terá a função de funcionar apenas 20%; **“Dessa forma, temos capacidade de trabalhar 100%”**, afirma Jenny Johanna Rojas, diretora comercial sênior de processos alimentícios da Spartan Perú.

Desta forma, contribuímos para uma agricultura melhor, garantindo que os produtos agrícolas chegam ao mercado em condições ótimas, livres de contaminantes biológicos. **“A frequência de limpeza deve ser diária, principalmente dos equipamentos que têm contato direto com os alimentos, como as escovas cilíndricas, as correias, os próprios cestos e todas as áreas por onde passa a fruta”**, recomenda Rojas.

Abordar a agricultura sob vários ângulos é crucial para enfrentar os desafios do século XXI. Além disso, investir numa agricultura mais sustentável,



eficiente e resiliente garante o abastecimento alimentar às gerações futuras e também contribui para um desenvolvimento económico e social mais equitativo, protegendo ao mesmo tempo o ambiente.



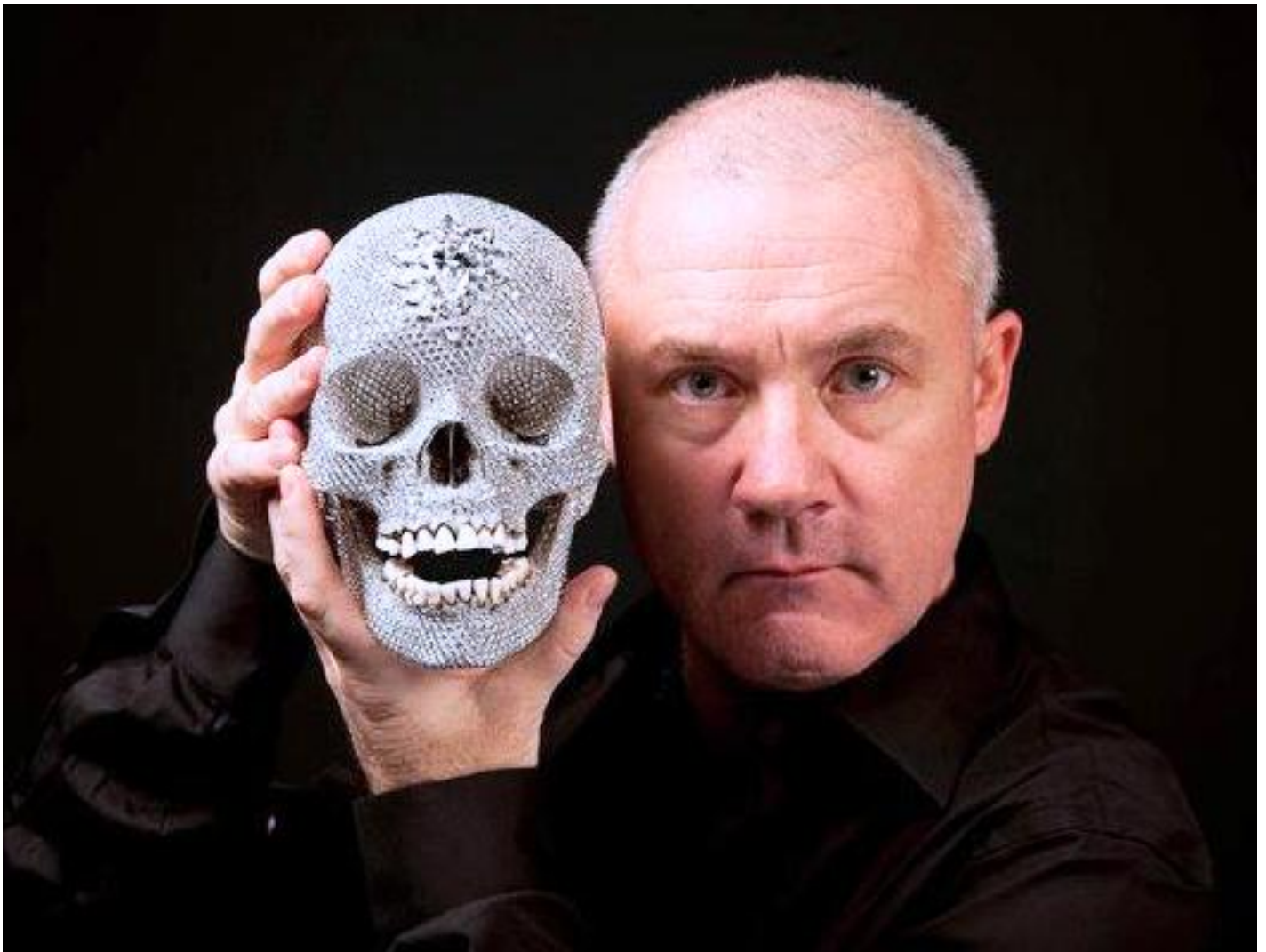


ConStyling.com

BELEZA SUSTENTÁVEL

UMA DANÇA ENTRE O ETERNO E O FINITO NA EXPOSIÇÃO DAMIAN HIRST

Escrito por: Esperanza Aguilera



O polêmico artista vem ao Museu Jumex para desafiar as convenções da arte explorando a morte, o horror e a beleza.

V

iver para sempre (por um momento), este paradoxo que contém o anseio pela eternidade que enfrenta o cru

realidade da morte, é o nome e tema principal da exposição do artista inglês Damien Hirst, no El Museo Jumex da Cidade do México.

É uma retrospectiva da carreira do artista onde a beleza e o horror se entrelaçam numa profunda reflexão sobre a vida, a morte e a transcendência. A exposição, que marca a primeira vez que o trabalho de Hirst é apresentado em um museu latino-americano, é a peça central da celebração do décimo aniversário do Jumex.

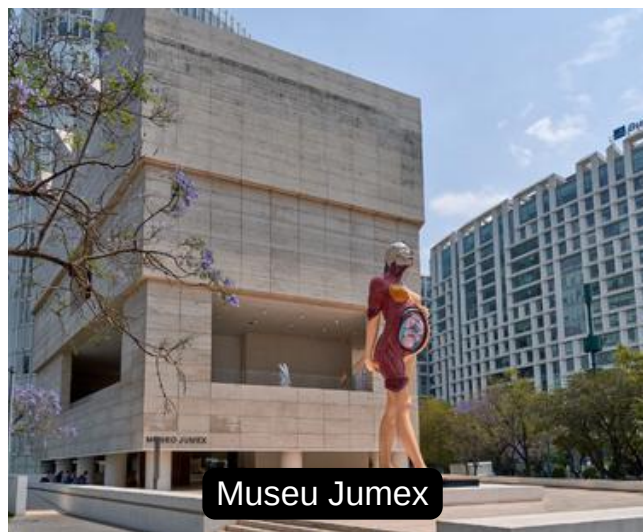
Damien Hirst construiu uma carreira que escandalizou o mundo desde a década de 1980. Sua obra, carregada de provocação e simbolismo, explora os limites do belo e do macabro, do sagrado e do profano. O artista alcançou fama por utilizar animais preservados em formol em suas obras, desafiando noções tradicionais de estética em um jogo de azar e criatividade, que questiona o próprio processo artístico.

A exposição oferece um percurso completo pela sua carreira, abrangendo obras de 1986 a 2019, e incluindo algumas das suas séries mais icônicas como "Armários de Medicina", "História Natural", "Pinturas Spin" e "Flores de Cerejeira".



São Mártir, Museo Jumex

“O tema mais presente na obra, como sugere o título da exposição, é a nossa relação com a morte, um fato universal e inesquecível. O artista explora-o do ponto de vista da religião, da ciência, da medicina, da arte, dos museus e da economia. Todos estes são sistemas culturais que procuram formas de dar sentido ou explicar a realidade da morte e o valor da vida”, explica Kit Hammonds, curador do Museu Jumex.



Porém, ao chegar ao México, o trabalho de Hirst gerou um diálogo único com a cultura, permitindo uma reinterpretação de suas peças. Como se sabe, no país a morte não é um tema tabu, mas sim celebrada como parte natural da vida e símbolo de transcendência. Esta visão impactou a percepção da exposição, acrescentando uma nova camada de significado às criações provocativas, diz Hammonds.



Entre as peças mais importantes estão esculturas de animais como um tubarão tigre de 1,2 metros de comprimento e pinturas de borboletas mutiladas. Estas obras, que brincam com a beleza e o horror, são uma dança entre a fragilidade da existência e a maravilha da natureza.

Além disso, **“há muito humor negro nas obras. Muitas vezes os títulos das obras brincam com o que se vê e mudam a perspectiva da obra ou abrem novas possibilidades para sua leitura”**, menciona.

o curador, incentivando o visitante a apreciar esses pequenos detalhes que mudam a interpretação de cada peça.

Viver para sempre (por um momento) é uma experiência que não deixa indiferente. É um convite à reflexão sobre as nossas próprias crenças e valores face à inevitabilidade da morte. É também uma viagem pela mente de um artista que transformou a arte num espelho, refletindo os aspectos mais sombrios e mais claros da natureza humana.





6 TENDÊNCIAS EM VIAGENS DE NEGÓCIOS PARA CRIAR EXPERIÊNCIAS

A indústria hoteleira se adapta a um novo perfil de viajante corporativo.

Escrito por: Esperanza Aguilera

E

Da digitalização à crescente atenção ao bem-estar pessoal, o cenário das viagens de negócios está a mudar

significativamente. Já não se trata apenas de cumprir obrigações laborais, mas de criar experiências mais equilibradas e enriquecedoras.

Historicamente, as viagens de negócios têm sido essenciais para participar de reuniões, conferências e visitas a clientes ou fornecedores. Porém, hoje esses movimentos buscam desvirtualizar as relações comerciais, permitindo uma interação mais eficaz. Aqui apresentamos 6 tendências:

1. Transformação digital

Os avanços tecnológicos estão redefinindo a experiência do viajante. A implementação de inteligência artificial, tecnologia sem contacto e soluções baseadas em IoT melhoraram a eficiência e a personalização dos quartos. Da simplificação das reservas à personalização dos serviços de quarto, a digitalização oferece uma experiência mais confortável e adaptada.



2. Concentre-se no bem-estar do viajante

O equilíbrio entre vida pessoal e profissional tornou-se uma prioridade. Os hotéis estão respondendo com comodidades que promovem o bem-estar, como academias, spas, áreas de relaxamento e opções de alimentação saudável. A qualidade do sono e a redução do estresse também são focos importantes para quem viaja a negócios.

3. Sustentabilidade e responsabilidade corporativa

A consciência ambiental está influenciando as políticas de viagens corporativas. As empresas estão a escolher fornecedores sustentáveis e a promover práticas de turismo responsável entre os seus funcionários. Isso inclui aproveitar o tempo livre para aprender mais sobre os destinos e participar de atividades ecológicas.





5. Viagens de lazer

A combinação de negócios e lazer, conhecida como bleisure, está em franca expansão. Os viajantes procuram prolongar a sua estadia para desfrutar de atividades recreativas e turísticas. Esta tendência reflete a importância de equilibrar trabalho e prazer.

4. Flexibilidade e trabalho remoto

A pandemia acelerou a adoção do trabalho remoto, permitindo aos funcionários combinar viagens corporativas com períodos de trabalho flexível. Hotéis que oferecem comodidades para o trabalho, como Internet de alta qualidade e espaços adaptados, são cada vez mais procurados.



6. Personalização e experiência do cliente

Os viajantes a negócios esperam serviços personalizados que atendam às suas preferências individuais. A recolha de dados através da tecnologia permite aos hotéis antecipar as necessidades dos hóspedes e oferecer uma experiência mais personalizada e satisfatória.

Compreender e adaptar-se às tendências emergentes pode proporcionar uma vantagem competitiva para os estabelecimentos que procuram atrair esta clientela específica. Por outro lado, as viagens de negócios tornam-se uma combinação de eficiência, equilíbrio e enriquecimento pessoal, onde cada viagem é uma oportunidade de crescer e explorar.



THE PUBLIC

Publicitários

COM +
SENTIMENTO

+52 1 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com

TH=PUBLIC



SUA
MARCA
EM TODA
A REGIÃO

Anuncie conosco
hola@grupothepublic.com



Señor
Noticia



Negocios
para
Negocios

Lobe
Mark

● PLANETA
EN VERDE

Vivir
tec

● Cobertura Noticiosa

○ Club de Empresas

Ejecutivo POWER

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y +AS

NR Nucleo Rural

ConStyling.

Noticiero E