

THEPUBLIC

TECNOLOGÍA

SEGURIDAD PARA EDIFICIOS

LATAM

RETOS EN LATINOAMÉRICA
EN 2025

COBERTURA ESPECIAL

ADVERTISING WEEK LATAM

CARLOS CASTRO

DIRECTOR DE MARKETING EN
GRUPO ANDERSON'S

grupothepublic.com



ÍNDICE

EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista Mariano Serkin, Partner de Isla. Y más artículos.

6 México podría convertirse en un referente de robótica educativa

Se proyecta que el mercado mundial de robots alcanzará los 74 mil millones para 2026.

12 Retos económicos que enfrentará Latinoamérica en 2025

Proyecciones indican un crecimiento del 2.5%, además de problemas estructurales y tensiones mundiales que complican el panorama regional.

16 Tendencias en tecnología biométrica para la seguridad en edificios

El mercado mundial de autenticación digital podría alcanzar los 8,800 millones de dólares para 2026.

20 Biocarbón: un aliado para la fertilidad de los suelos y la sequía

Este producto obtenido de la biomasa optimiza la producción agrícola, mitigando además las emisiones de gases de efecto invernadero.

24 Grupo Anderson's: 6 décadas de sabor e innovación

Sus estrategias de marketing y compromiso con la excelencia, son el secreto de su éxito que no se limita únicamente a la calidad de su comida.

30 Espejos inteligentes: la nueva cara de la publicidad interactiva

Los gimnasios han sido la sede preferida de este tipo de publicidad y prometen un promedio de 2,000 impactos diarios por espejo instalado.

THPUBLIC

34 Los accidentes de tránsito cobran más de 15 mil vidas al año en México

El país busca transformar el modelo urbano, priorizando la inclusión vial para crear ciudades más accesibles y seguras.

38 Liofilización como solución a la crisis alimentaria global

Este método de conservación podría ser la clave para enfrentar la creciente demanda de alimentos y la reducción del desperdicio alimentario.

42 Historia y espiritualidad en el Monasterio de Santa Catalina

Este lugar transporta a los visitantes a través de los siglos, con un ambiente de paz que contrasta con la bulliciosa vida moderna de Arequipa.

50 Arte que florece y se inspira en la esencia de la naturaleza

El artista Lorenzo Durán ha descubierto en las hojas de los árboles un lienzo lleno de posibilidades.

58 Tendencias clave de la industria publicitaria para América Latina

El Advertising Week LATAM 2024 exploró el impacto de la inteligencia artificial, la generación Z y la sostenibilidad en la publicidad.

64 La publicidad consciente es la clave para conectar

Los jóvenes de ahora exigen valores auténticos, por lo que las empresas deben combinar empatía y responsabilidad social.

68 Los centros comerciales se preparan para una Navidad más verde

Las tendencias en decoración sostenible están orientadas a minimizar el uso de recursos y reutilizar materiales



Directora
Nayla López

Editora
Estefani Rodriguez
erodriguez@grupothepublic.com

Redactores
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

Diciembre es un mes para reflexionar sobre la generosidad, la empatía y la conexión humana que conllevan las festividades, pero también un momento ideal para revisar los avances que se han logrado durante todo el año. En el caso de América Latina, la región ha demostrado tener el potencial de ser un jugador clave en la era de la transformación digital y creativa.

Para esta última edición del año, nos acompaña en portada Carlos Castro, director de marketing en Grupo Anderson's. Desde su experiencia, el ejecutivo nos habla sobre las estrategias que han llevado a esta empresa mexicana a destacar durante 60 años en la industria gastronómica.

El reciente Advertising Week LATAM 2024 dejó claro que la industria publicitaria en América Latina está en plena transformación. Líderes del sector coincidieron en que la creatividad será el motor de la innovación, impulsada por tecnologías emergentes, contenido personalizado y estrategias que trascienden las fronteras tradicionales de la publicidad.

Una de las innovaciones tecnológicas de este año es el avance en biometría para la seguridad en edificios. Desde el reconocimiento facial hasta la identificación por huellas dactilares, estas herramientas no solo prometen mayor eficiencia, sino también una mejor protección.

Con visión estratégica y cooperación, la región puede aprovechar las tendencias emergentes y construir un futuro más próspero y sostenible. Innovar, crear y transformar no son solo opciones; son imperativos para avanzar. No veamos esta temporada como el final de un ciclo, sino como el inicio de nuevas oportunidades.

¡Feliz año nuevo!

Estefani R.

EDITORA



P

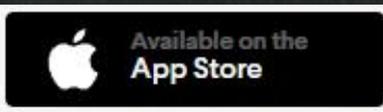
RADIO THE PUBLIC

INSPIRACIÓN DE LOS GANDES

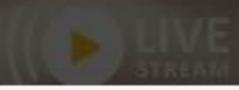
74
3/3

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

ZENO



Radio The Public



MÉXICO PODRÍA CONVERTIRSE EN UN REFERENTE DE ROBÓTICA EDUCATIVA

Se proyecta que el mercado mundial de robots alcanzará los 74 mil millones para 2026.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La integración de la robótica en las aulas está marcando el comienzo de una nueva era en el aprendizaje, ofreciendo herramientas innovadoras para mejorar la comprensión, la creatividad y la participación de los estudiantes. Desde robots que enseñan matemáticas hasta plataformas de aprendizaje personalizadas, esta industria está revolucionando cómo y qué aprendemos.

El mercado mundial de robótica experimenta un crecimiento acelerado. En 2020, su valor ascendía a 27 mil millones de dólares, y se proyecta que alcanzará los 74 mil millones en 2026. Dentro de este panorama, los robots educativos destacan como herramientas clave para el aprendizaje tecnológico.



Alejandro Franco Rodríguez, director general de [QSM Semiconductores](#)

En el caso de México, QSM Semiconductores ha identificado al país como un terreno fértil para este tipo de soluciones. Según Alejandro Franco Rodríguez, director general de la empresa, "el número de jóvenes en México supera ampliamente al de otros países, lo cual combinado con la creciente necesidad de asistencia educativa, convierte al país en un mercado muy atractivo para este sector".

En 2023, el segmento mundial de robots de juguete generó ingresos por 7 mil millones de dólares, cifra que de acuerdo a investigaciones podría triplicarse para 2030. Parte de este crecimiento estará impulsado por la necesidad de herramientas que combinen educación y tecnología.

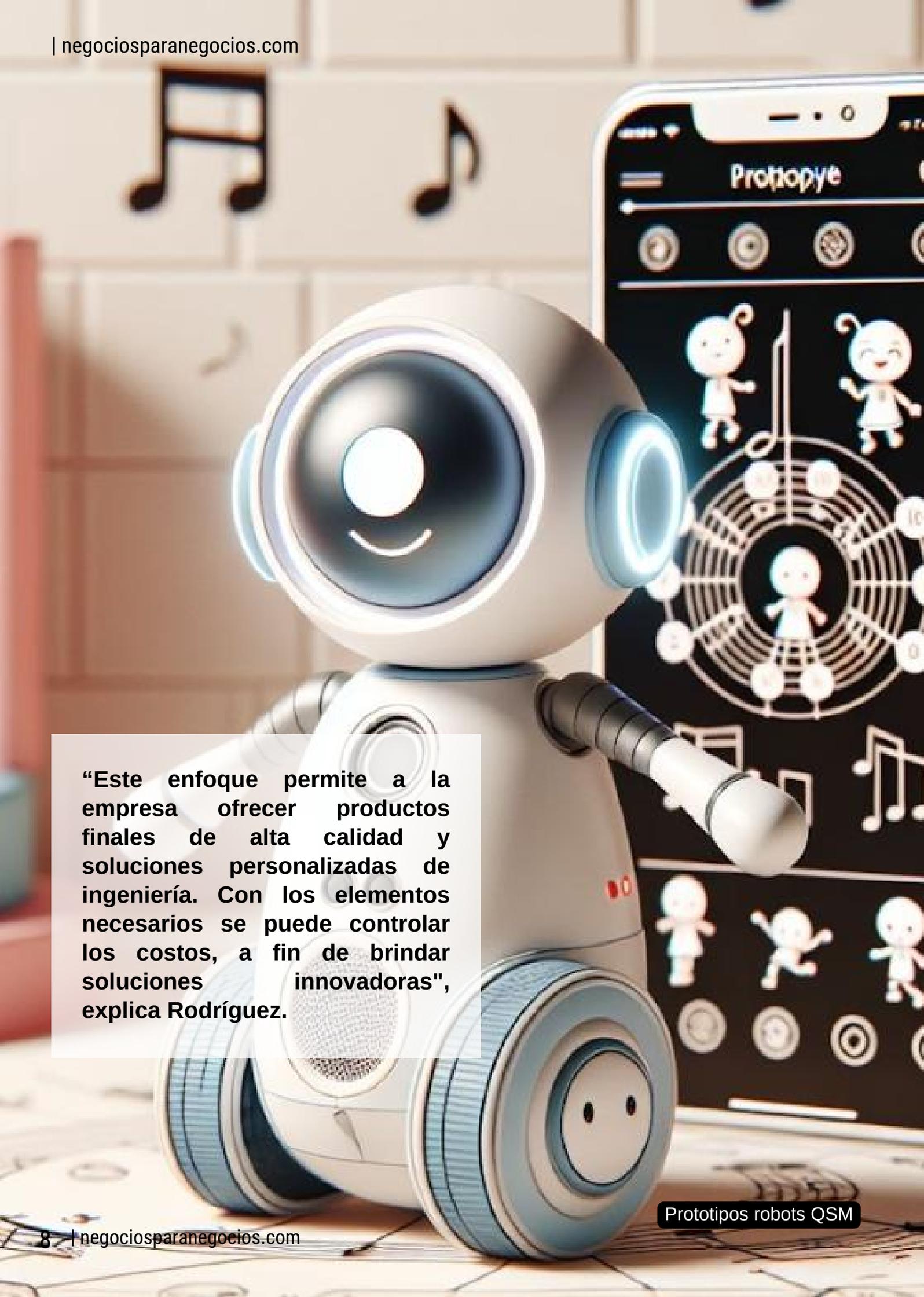
Cabe resaltar que, una de las mayores promesas de la robótica en la educación es su capacidad para personalizar el aprendizaje. A modo de ejemplo, uno de los productos de QSM es un robot educativo que integra tres modos de control: manual, automático e inteligencia artificial.



Prototipos robots QSM

Este dispositivo, controlado mediante una aplicación móvil, permite a los usuarios manejarlo de manera intuitiva, programar movimientos complejos e interactuar con un asistente virtual que responde preguntas, cuenta chistes y ofrece apoyo en tareas escolares.

En modo manual, el robot puede ser controlado en tiempo real, con movimientos personalizados y ajustes como cambio de color en su tira LED. En su modo automático, se pueden crear rutinas de baile y secuencias de movimientos similares a la programación por bloques de plataformas como Scratch. Por su parte, el módulo de inteligencia artificial convierte al robot en un asistente multifuncional, ideal para enriquecer las experiencias de aprendizaje y fomentar habilidades tecnológicas en estudiantes.



“Este enfoque permite a la empresa ofrecer productos finales de alta calidad y soluciones personalizadas de ingeniería. Con los elementos necesarios se puede controlar los costos, a fin de brindar soluciones innovadoras”, explica Rodríguez.

Prototipos robots QSM

ROBOT



A corto plazo, los robots no solo servirán como herramientas de aprendizaje, sino que también serán aliados en la creación de ambientes educativos más inclusivos y equitativos. Con el avance continuo de la tecnología, el potencial de la robótica para transformar la educación parece infinito.

Prototipos robots QSM

Estos dispositivos representan una alternativa frente a la dependencia de robots importados de países como China y Taiwán.



Prototipos robots QSM



**Lobe
Mark**

MARKETING & PUBLICIDAD

CAMPAÑAS, CREATIVIDAD E IDEAS

lobemark.com

RETOS ECONÓMICOS QUE ENFRENTARÁ LATINOAMÉRICA EN 2025

Escrito por: Esperanza Aguilera



Proyecciones indican un crecimiento del 2.5%, además de problemas estructurales y tensiones mundiales que complican el panorama regional.

A

unque las proyecciones para 2025 indican un crecimiento moderado en América Latina, con un promedio cercano al 2.5% según estimaciones del Fondo Monetario Internacional

(FMI), la región enfrenta retos significativos. Problemas estructurales como la alta inflación y el limitado avance en innovación tecnológica amenazan con frenar su desarrollo económico. Además, factores como la desaceleración del comercio internacional y las tensiones geopolíticas aumentan la incertidumbre.

El crecimiento económico en la región continuará siendo desigual en los próximos años. De acuerdo con datos del FMI, Brasil (con un crecimiento estimado del 3.0% en 2024) y Chile destacan como economías resilientes debido a sus sectores de manufactura avanzada y agricultura tecnificada. No obstante, países como Argentina enfrentan crisis económicas severas, incluida una inflación de 193% que podría agudizarse en 2025.

Al respecto, Fernando de Mateo Venturini, co-coordinador del Diplomado sobre Negociaciones Comerciales Internacionales en El Colegio de México, señala que uno de los factores clave para la región será el desempeño de la economía china. Países como Brasil, México y Costa Rica podrán beneficiarse del aumento en la demanda de materias primas y manufacturas tecnológicas por parte de este país.

Además, señala que uno de los mayores retos para la región es la creciente deuda pública, agravada por el impacto de la pandemia. Conforme al FMI, muchos países han alcanzado niveles de deuda que podrían comprometer su sostenibilidad fiscal.

El economista menciona que **“la región debe fortalecer sus marcos fiscales y priorizar la disciplina presupuestaria para evitar un deterioro mayor de las finanzas públicas”**.

El comercio internacional es otro eje clave para las perspectivas de América Latina. Según de Mateo Venturini, **“el comercio internacional, que mostró una contracción del 1% en 2023, podría recuperarse lentamente, pero el crecimiento será limitado debido a las altas tasas de interés y las tensiones comerciales”**.



Fernando de Mateo Venturini, co-coordinador del Diplomado sobre Negociaciones Comerciales Internacionales en El Colegio de México

En el caso de México, este enfrenta un panorama mixto. Las perspectivas de crecimiento son limitadas, con proyecciones del FMI que oscilan entre el 1.3% y el 1.5% para el próximo año. Estas cifras reflejan limitaciones estructurales y la dependencia del comercio exterior.

Si bien el economista comparte que el país ocupa el lugar 11 a nivel mundial en exportaciones y ha desarrollado una infraestructura avanzada que lo distingue en la región, también destaca que enfrenta retos internos. **“México tiene fortalezas significativas, como su infraestructura industrial y su posición estratégica dentro del TMEC (Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá), pero también enfrenta problemas como baja productividad laboral y un sector informal muy amplio”**, destaca.

A nivel político, las relaciones comerciales con Estados Unidos también serán cruciales. La posible imposición de aranceles por parte del gobierno estadounidense, en un intento por controlar la migración, podría afectar gravemente a México y a otros socios comerciales. De Mateo Venturini advierte: **“si se implementan estos aranceles, sin duda el país más afectado será México, dado su nivel de dependencia del mercado estadounidense”**.

El futuro económico de América Latina dependerá de su capacidad para implementar reformas profundas que aborden sus problemas estructurales y potencien sus fortalezas. Se espera que el desempeño de sectores clave como la manufactura y las exportaciones, así como la evolución de los mercados internacionales, marquen el rumbo de su crecimiento.



ConStyling.com

SALUD

BELLEZA

CLICK

ESTILO

ECO



TENDENCIAS EN TECNOLOGÍA BIOMÉTRICA PARA LA SEGURIDAD EN EDIFICIOS

Escrito por: Estefani Rodriguez

El mercado mundial de autenticación digital podría alcanzar los 8,800 millones de dólares para 2026.

En busca de garantizar la seguridad en edificios, ya sean corporativos, residenciales o gubernamentales, la tecnología biométrica se está consolidando como una herramienta clave. Su capacidad para ofrecer acceso rápido y seguro ha hecho que su adopción crezca exponencialmente, surgiendo nuevas tendencias en este ámbito.

Según la agencia de investigación de mercados [ResearchAndMarkets](#), se estima que el mercado mundial de autenticación biométrica alcanzará alrededor de 8,800 millones de dólares en 2026, con un crecimiento anual compuesto del 16.3%.



Miguel Arrañaga, director regional de ventas Bajío en [Hikvision México](#)

“Los emocionantes avances en el control de acceso biométrico están transformando el panorama de la seguridad. A medida que la tecnología evoluciona, estas tendencias se vuelven cada vez más convenientes y seguras”, señala Miguel Arrañaga, director regional de ventas Bajío en Hikvision México.

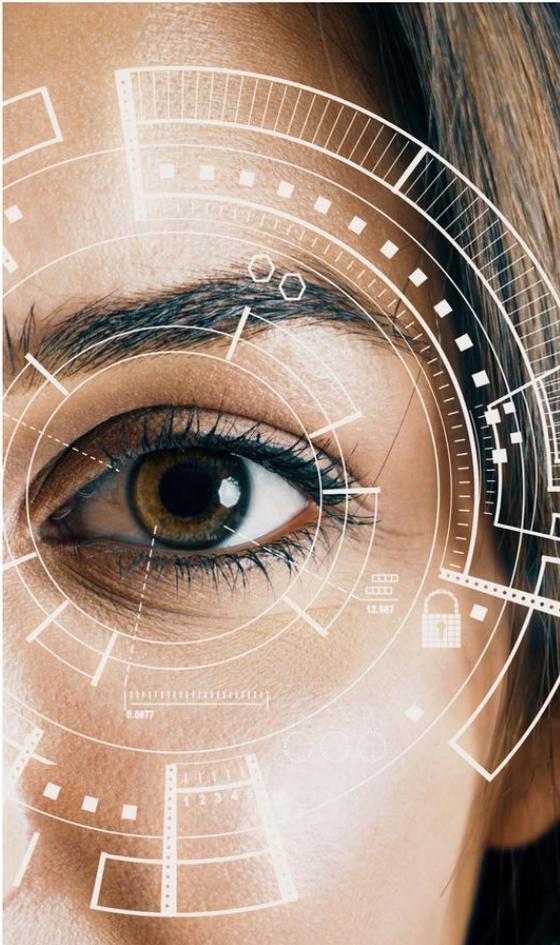
Soluciones como el reconocimiento del iris y la palma de la mano se han perfeccionado, ofreciendo una seguridad superior frente a los métodos tradicionales. El reconocimiento del iris utiliza características únicas del ojo humano que son imposibles de replicar. Por su parte, el reconocimiento de la palma de la mano analiza patrones de venas debajo de la piel, lo que es aún más difícil de falsificar.

Asimismo, los diseños modulares están ganando popularidad debido a su adaptabilidad y rentabilidad. Estos sistemas permiten agregar o eliminar módulos como reconocimiento facial, lectores de códigos QR o escáneres de huellas dactilares según las necesidades específicas de cada cliente. Este enfoque no solo mejora la funcionalidad, sino que asegura la escalabilidad para futuras actualizaciones.

La convergencia de sistemas en los edificios es otra tendencia clave. De acuerdo a Meticulous Research, el mercado de sistemas integrados de control de acceso crecerá a un ritmo anual del 10.1% entre 2024 y 2031. En las residencias, la combinación de controles de acceso con videoporteros crea experiencias más fluidas; mientras que en oficinas, la integración con sistemas como ascensores y pantallas publicitarias optimiza las operaciones y genera datos útiles.



“Las soluciones integradas combinan el control de acceso con los sistemas de gestión de edificios propios o de terceros, los cuales abarcan seguridad por video, control de ascensores, automatización inteligente y más. También facilitan la gestión integrada de edificios en una plataforma unificada para que los subsistemas se interconecten y se gestionen de forma cohesiva, mejorando tanto la eficiencia como la seguridad”, explica Arrañaga.



Como última pieza importante están las soluciones basadas en la nube. Esta modalidad ofrece flexibilidad, escalabilidad y la posibilidad de gestionar sistemas de manera remota, adaptándose a las necesidades específicas de diferentes empresas.

La biometría está redefiniendo el control de acceso en edificios, haciendo que los espacios sean más seguros, eficientes y personalizados. Con la evolución constante de la tecnología y el énfasis en la protección de datos, esta industria seguirá creciendo y ofreciendo soluciones innovadoras.

 **PLANETA
EN VERDE**

**MÁS DE
600
ESPECIES DE PLANTAS
HAN DESAPARECIDO
EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

**¿Cómo evitarlo?
planetaenverde.com**



BIOCARBÓN: UN ALIADO PARA LA FERTILIDAD DE LOS SUELOS Y LA SEQUÍA

Este producto obtenido de la biomasa optimiza la producción agrícola, mitigando además las emisiones de gases de efecto invernadero.



Escrito por: Esperanza Aguilera

La agricultura enfrenta desafíos cada vez más complejos que amenazan la seguridad alimentaria y la sostenibilidad de los ecosistemas. La erosión, la pérdida de nutrientes y la contaminación son solo algunas de las dificultades que los agricultores deben lidiar. Ante esta situación, el biochar se posiciona como una solución efectiva para mejorar la calidad de los suelos.

Este material poroso similar al carbón, es obtenido al calentar residuos orgánicos en ausencia de oxígeno mediante un proceso conocido como pirólisis. El método permite transformar residuos agrícolas como cáscaras de nuez o restos de cultivos en un producto con propiedades únicas para el suelo. Al someter estos materiales a temperaturas controladas, el carbono presente se estabiliza químicamente formando una estructura porosa.



"Al enterrar este material, se crea una especie de presa microscópica que evita que el agua y los nutrientes escapen hacia capas más profundas del suelo. Esto beneficia a los cultivos, sobre todo en regiones propensas a la sequía, al reducir la necesidad de riego constante y mejorar la resiliencia de los suelos debido a su porosidad", explica Andrés Chapa, CEO de Tierra Prieta.

Además, agrega que **"cuando los agricultores aplican biochar, pueden reducir hasta un 40% el uso de fertilizantes y, al mismo tiempo, mejorar la capacidad del suelo para retener agua ahorrando hasta un 25%, un recurso vital en países donde la disponibilidad hídrica es limitada".**

El impacto del biochar no se limita a la mejora de los suelos. También desempeña un papel crucial en la mitigación del cambio climático. Al ser una forma estable de carbono, el biochar puede permanecer en el suelo durante cientos o incluso miles de años.

En muchas prácticas agrícolas tradicionales, los residuos de cosecha suelen quemarse o dejarse descomponer al aire libre, liberando grandes cantidades de dióxido de carbono y otros gases nocivos a la atmósfera. **"El biochar permite aprovechar los residuos agrícolas de manera responsable, almacenando carbono en el suelo y evitando su liberación a la atmósfera, lo que genera un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la productividad agrícola",** señala Chapa.

A pesar de sus beneficios, la adopción del biochar enfrenta obstáculos en países como México. **"En el país hemos intentado acercarnos a pequeños agricultores, pero el costo del agua no entra en su ecuación económica", asegura el CEO. "Sin embargo, en mercados como el estadounidense, donde el agua tiene un valor tangible, la aceptación ha sido mucho mayor"**, añade.

Para superar esta barrera, se han impulsado iniciativas como el Instituto Latinoamericano de Biochar, que busca educar a los agricultores y fomentar el uso de tecnologías sostenibles en la región.

El uso del biochar se remonta a prácticas milenarias. No obstante, hoy su potencial se extiende más allá de la regeneración de suelos. Es una pieza clave en la lucha contra el cambio climático y una solución tangible para construir un sistema agrícola más resiliente y eficiente, adaptado a los desafíos del siglo XXI.



**TU
COMPETENCIA
NO SABE QUE
RESERVAMOS
ESTE ESPACIO
PARA
TU MARCA**

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM



GRUPO ANDERSON'S: 6 DÉCADAS DE SABOR E INNOVACIÓN

Sus estrategias de marketing y compromiso con la excelencia, son el secreto de su éxito que no se limita únicamente a la calidad de su comida.

Escrito por: Estefani Rodriguez



La gastronomía mexicana es un emblema cultural que combina tradición, creatividad e innovación. Incluso, en 2010, fue declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, lo que no solo atrae turistas al país, sino que también inspira a chefs y empresarios a fusionar la herencia culinaria con tendencias contemporáneas.

Grupo Anderson's, que fue fundado en 1963 por Carlos Anderson, ha sabido sacar provecho de esta industria y catapultarse durante seis décadas como referente de la gastronomía en sus respectivas categorías. Marcas icónicas como Señor Frog's, Porfirio's, Harry's, Ilios y Carlos'n Charlie's son parte del portafolio de este consorcio de restaurantes.



Todo comenzó como un proyecto ambicioso: transformar la forma en que los mexicanos disfrutan de la comida. Hoy cuenta con más de 50 establecimientos, 15 marcas y tiene una presencia destacada en destinos como Cancún, Playa del Carmen, Ciudad de México y otros puntos turísticos clave. Además, en los últimos 8 años, ha sido ganador de múltiples premios internacionales.

“Este año tuvimos una premiación muy grande en Bogotá, que son los premios Latam Digital by Interlat, donde galardonan a las mejores campañas de mercadeo y nosotros nos llevamos siete premios. Luego está World Best of the Best Awards, donde hemos ganado en la categoría de 'Mejor Empresa de Marketing y Publicidad', cuya ceremonia aún es el 11 de diciembre en Dubai”, señala Carlos Castro, director de marketing en Grupo Anderson's.

Y es que una de las cosas por las que más destaca esta empresa es que no solo ofrece buena comida, sino que brinda experiencias. Sus restaurantes se caracterizan por su ambiente festivo, atención personalizada y un enfoque en la hospitalidad que convierte una simple cena en un evento inolvidable.



Carlos Castro, director de marketing en Grupo Anderson's

“Evitamos que nuestras marcas se parezcan entre sí. Que el invitado, porque no tenemos clientes sino invitados, pueda distinguir que cada una tiene un valor o un diferenciador separado de las demás. Por ejemplo, en Ilios rompemos platos todas las noches al estilo griego, lo que es único de esa marca”, explica Castro.

Más allá de los fogones, el grupo también se adapta constantemente a las tendencias e innovaciones del mercado. **“Lanzamos un menú con realidad aumentada que puedes escanear con un código QR y ver los platillos antes de ordenarlos, con la proporción exacta y todo. Yo estoy convencido que las nuevas tecnologías son el futuro, y quien no se suba al tren se va a quedar atrás”**, concluye el ejecutivo.

Con planes de crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, Grupo Anderson's se posiciona como un ejemplo empresarial dentro del rubro gastronómico. Su éxito radica no solo en ofrecer comida de calidad, sino en transformar cada visita en una experiencia única y memorable, respaldada por estrategias de marketing innovadoras y un profundo compromiso con la excelencia.



Premios #LATAMDIGITAL 2024

Grupo Anderson's

- Mejor campaña de marketing y conversión
- Mejor campaña Engagement
- Mejor caso de uso de realidad aumentada
- Mejor proyecto en educación y capacitación digital
- Mejor campaña de marketing automation
- Mejor proyecto para la transformación empresarial
- Mejor estrategia digital de fidelización



Aquí se crean productos que te mantienen lejos del médico



ESPEJOS INTELIGENTES: LA NUEVA CARA DE LA PUBLICIDAD INTERACTIVA

Los gimnasios han sido la sede preferida de este tipo de publicidad y prometen un promedio de 2,000 impactos diarios por espejo instalado.

Escrito por: Estefani Rodriguez



Los consumidores actuales suelen percibir la publicidad tradicional como una interrupción y algo invasiva. Pero con el avance de la tecnología, el rubro publicitario está rompiendo los moldes y entre las innovaciones más destacadas se encuentra el uso de espejos inteligentes, dispositivos que buscan captar la atención de forma creativa y personalizada.

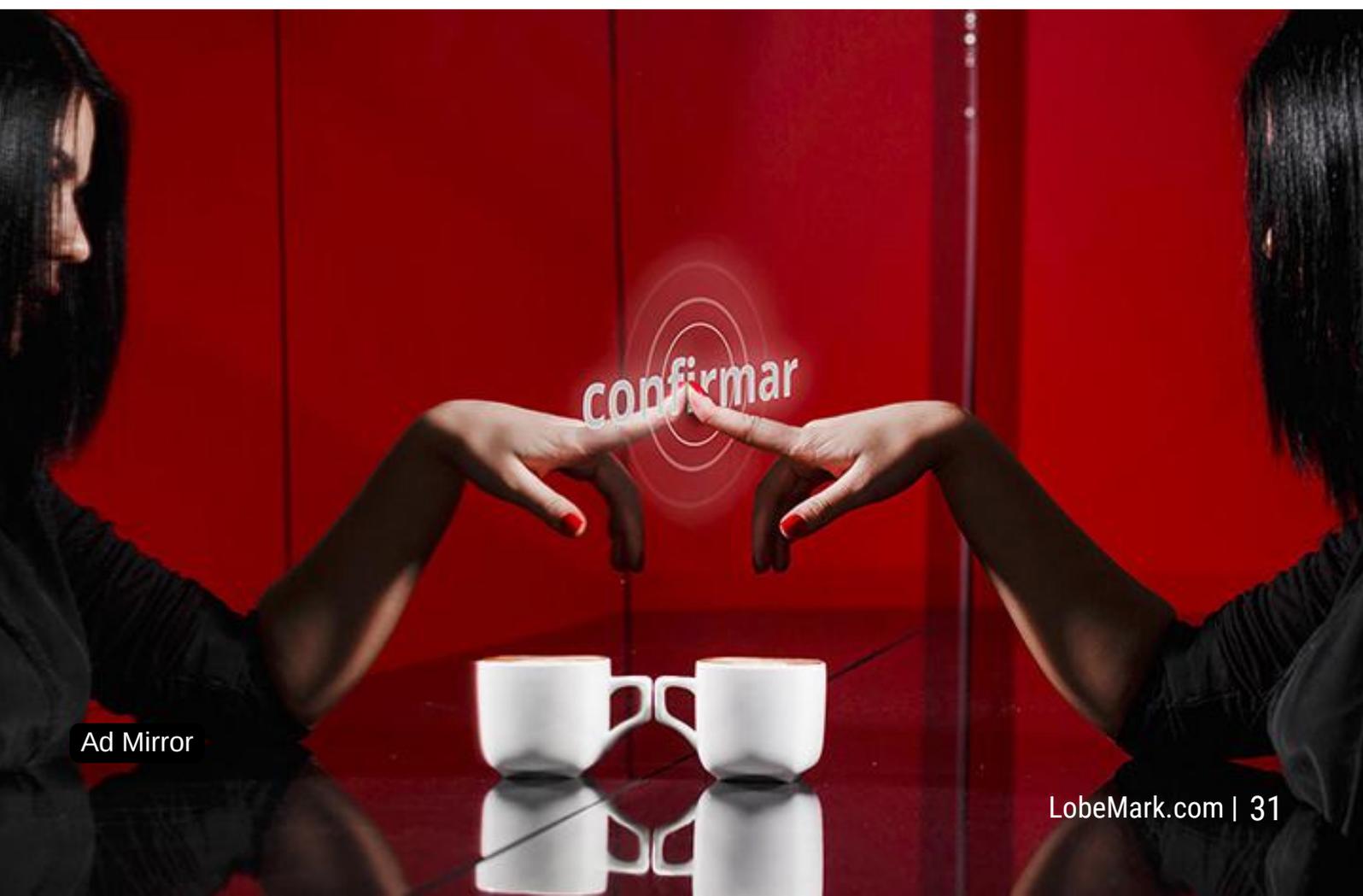
“La publicidad ya está siendo bastante intrusiva y no aporta ningún elemento que beneficie al usuario, por eso hay muchos carteles que pasan desapercibidos porque comienzan a ser una molestia; la idea es desarrollar nuevos medios”, afirma Oscar Sanroman, CEO y cofundador de AD MIRROR.

Los espejos inteligentes integran una superficie reflectante con tecnología digital, como pantallas táctiles, sensores de movimiento y conectividad a Internet. Estos sistemas populares en entornos como gimnasios, vestidores y salones de belleza, han comenzado a ganar terreno en el mundo del marketing y la publicidad debido a su capacidad para ofrecer contenido interactivo y relevante.

Un estudio realizado por AD MIRROR revela que 7 de cada 10 personas que utilizan sus espejos inteligentes los encuentran fascinantes, mientras que solo 1 de cada 10 permanece indiferente. Además, 9 de cada 10 usuarios aceptan estos dispositivos como una parte natural del entorno en los gimnasios.

“La gente precisamente no lo ve como una publicidad intrusiva porque es un elemento que usan, es decir, no solo es una pantalla que no tiene más uso que el de impactar publicitariamente, sino que el usuario utiliza esta herramienta dentro del gimnasio”, menciona Sanroman.

Es importante señalar que la avanzada tecnología de estos espejos permite cargar y programar contenido multimedia de manera remota, una capacidad que supera a los carteles tradicionales. Además, ofrece métricas detalladas sobre la cantidad de personas que vieron un anuncio, la duración de la exposición y datos del público como género, rango de edad y estado de ánimo.



“Con el tiempo fuimos desarrollando cosas más avanzadas como un software que nos permite controlar todo vía remota y conocer los impactos. Por ello, sabemos que la conversión de las personas que pasan frente al espejo y la gente que mira el anuncio es de un 42%. Esta información, actualizada en tiempo real, se comparte con los clientes, alcanzando un estimado de 2,000 impactos diarios por espejo instalado en su red de socios”, comparte el CEO.

A medida que los consumidores exigen experiencias más personalizadas, los espejos inteligentes se posicionan como un canal innovador y atractivo para captar su atención. Con el equilibrio adecuado entre creatividad, tecnología y ética, estos dispositivos podrían redefinir el concepto de publicidad interactiva.



Transparente Mirror

THE PUBLIC

NANOINFLUENCERS
CON
MACROENGAGEMENT

grupothepublic.com



LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO COBRAN MÁS DE 15 MIL VIDAS AL AÑO EN MÉXICO

Escrito por: Esperanza Aguilera

El país busca transformar el modelo urbano, priorizando la inclusión vial para crear ciudades más accesibles y seguras.



Plan de Movilidad Activa del Distrito Valle Oriente por Patronato Distrito Valle Oriente A.c.

A

pesar de los avances en el diseño urbano en México, las ciudades aún enfrentan grandes retos para garantizar una infraestructura

inclusiva y eficiente. Problemas como la falta de espacios adecuados para peatones y ciclistas, la dependencia de automóviles particulares y los elevados costos sociales y ambientales hacen evidente la necesidad de transformar la planificación urbana.

La urbanización ha priorizado históricamente el uso vehicular sobre otros medios de transporte. Las ciudades están diseñadas para los autos, dejando rezagados a millones de personas. Sin embargo, esta estrategia ha resultado contraproducente: los problemas de tráfico son cada vez más graves, aumentando la contaminación, y los accidentes viales siguen siendo una de las principales causas de muerte.

“Enfrentamos décadas de una visión que priorizó las calles exclusivamente para el tránsito de automóviles. Pero esto está cambiando gradualmente, y cada vez hay más conciencia sobre la importancia de transformar las calles en espacios integrales”,



Bernardo Baranda, director para Latinoamérica del ITDP (Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo)

comenta Bernardo Baranda, director para Latinoamérica del ITDP (Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo).

Cada persona pierde entre 76 y 219 horas al año atrapada en el tráfico, lo que equivale a un costo social del 1.2% del PIB nacional, de acuerdo con datos del ITDP. Por otro lado, el Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes (CONAPRA) reporta que los accidentes de tránsito cobran en promedio 15,900 vidas al año, convirtiéndose en la segunda causa de muerte entre jóvenes de 15 a 29 años.

“Uno de los principales retos en la urbanización de las calles en México es lograr un equilibrio entre la accesibilidad, la seguridad y la sostenibilidad, en medio de una rápida expansión urbana”, señala Alejandro Vares Leal, vicepresidente de infraestructura y Gobierno de Cemex en México. Destacando además que muchas áreas carecen de infraestructura adecuada para peatones y ciclistas, así como de espacios verdes que mejoren el entorno urbano.

Por ello el ITDP, en colaboración con Cemex y Autodesk, han creado el proyecto **“Mejores Calles para México”**. Esta iniciativa busca transformar las calles mexicanas en calles completas, es decir, espacios donde se priorice la movilidad de las personas más vulnerables y se fomente una convivencia segura entre los distintos usuarios viales.



Alejandro Vares Leal, vicepresidente de infraestructura y gobierno de Cemex en México

“Debemos pensar en las calles también como lugares de encuentro para las personas. Las ciudades se diseñan para caminar, convivir y disfrutar de espacios como parques. En otras épocas, se priorizaba la optimización del flujo vehicular, pero ahora, a la luz de los problemas actuales, entendemos que esta no es siempre la mejor solución. Es más importante pensar en sistemas de transporte público eficientes y en un diseño urbano que favorezca la convivencia y el bienestar”, menciona Baranda.

Este año, en su edición 2024, **“Mejores Calles para México”** recibió 36 proyectos provenientes de 15 estados en un concurso que incentiva a gobiernos locales y organizaciones civiles a presentar propuestas de diseño urbano que promuevan la sostenibilidad, la inclusión social y la accesibilidad universal.

Cambiar el paradigma de urbanización en México es fomentar un cambio cultural hacia ciudades más humanas,

donde la calidad de vida de las personas mejore. Solo así se podrá construir un entorno urbano que responda a las necesidades actuales y anticipe los retos del futuro.

“Esperamos que esta iniciativa impulse una transformación que vaya más allá de las mejoras en infraestructura, promoviendo un cambio en la manera en que los ciudadanos viven y se relacionan con su entorno”, concluye Vares Leal.



Calle Completa Lopez Mateos por Ayuntamiento de Ahome.

LIOFILIZACIÓN COMO SOLUCIÓN A LA CRISIS ALIMENTARIA GLOBAL

Este método de conservación podría ser la clave para enfrentar la creciente demanda de alimentos y la reducción del desperdicio alimentario.

Escrito por: Esperanza Aguilera

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la

Agricultura (FAO), cerca del 30% de los alimentos producidos a nivel mundial se pierden debido a métodos inadecuados de conservación y distribución, mientras que comunidades en crisis enfrentan dificultades para acceder a alimentos básicos. Sin embargo, la liofilización, un proceso avanzado de conservación, está ganando protagonismo como una solución viable para afrontar los desafíos alimentarios del futuro.

Este proceso consiste en congelar los alimentos y, posteriormente, reducir la presión para eliminar el agua mediante sublimación, es decir, transformar el hielo directamente en vapor sin pasar por el estado líquido.



Alfredo de Vanna, CEO de krispy freeze

A diferencia de otros métodos de conservación, como el enlatado o el secado tradicional, la liofilización mantiene casi el 97% de los nutrientes originales y preserva los alimentos durante más tiempo. “Existen varios métodos de conservación, pero este tiene ventajas significativas. Un alimento liofilizado puede almacenarse hasta 25 años sin la necesidad de conservadores si se tienen las condiciones adecuadas”, detalla Alfredo De Vanna, CEO de [Krispy Freeze](https://www.krispyfreeze.com).

Además, uno de los principales beneficios de este método es su capacidad para garantizar alimentos de alta calidad en condiciones extremas. Si bien ha sido ampliamente utilizado en la industria aeroespacial y expediciones científicas, De Vanna destaca su potencial aplicación en situaciones de emergencia, como desastres naturales o crisis humanitarias.



“Un alimento liofilizado puede reducir hasta un 90% su peso y no necesita refrigeración. En términos de sostenibilidad, podemos destacar que llevar este tipo de alimentos a comunidades remotas o en crisis tiene una huella de carbono considerablemente menor. En desastres naturales llevar una caja de alimentos liofilizados podría equivaler a tener diez veces más alimento en comparación con otros métodos de conservación”, señala el CEO.

No obstante, este procedimiento no está exento de desafíos. La infraestructura necesaria para llevar a cabo el proceso es costosa y requiere equipos especializados de alta tecnología. Asimismo, el consumo energético es elevado, lo que plantea interrogantes sobre su sostenibilidad en países con recursos limitados o con problemas de acceso a energía.

“Los costos son altos, pero es importante pensar también en que el beneficio a la salud es mayor, porque tienes alimentos sin conservadores y que mantienen mejor los nutrientes”, menciona.



Agregando además que, si bien una de las grandes problemáticas es el consumo energético, se trata de avanzar en ello y buscar la forma de hacerlo más sustentable: **“En Panamá tenemos sol en abundancia. Queremos que nuestras plantas sean sostenibles y amigables con el medio ambiente a través de la energía renovable”**.

La liofilización es una alternativa prometedora para el futuro y una herramienta estratégica para abordar los problemas actuales. Si se superan las barreras tecnológicas y económicas, este método podría ser clave para construir un sistema alimentario más resiliente y sostenible en las próximas décadas.



Liofilización



Congelación



Deshidratación tradicional



Conservación enlatada

Duración de la conservación



Entre **15 a 25 años** con envase sellado herméticamente.

De **6 a 12 meses** dependiendo del tipo de alimento.

6 meses a 2 años, si se almacena adecuadamente.

Entre **1 y 5 años**, dependiendo del envase y las condiciones de almacenamiento.

Retención nutricional



Conserva hasta un **97%** de vitaminas y antioxidantes.

Pierde entre el **10 y 20%** de vitaminas sensibles al frío, como la C y la B.

Pierde del 30 al **50%** de nutrientes debido al calor.

Reducción del **20-50%** de vitaminas sensibles al calor, como la C.

Peso final



Reduce su peso hasta en un 90%. Es ideal para almacenamiento y transporte.

Conserva el peso inicial, ocupa más espacio y es más pesado.

Peso reducido entre un 50 al 70%, dependiendo del contenido de agua inicial.

Peso elevado por el envase metálico y contenido líquido.

Aplicaciones



Ideal para **frutas, verduras, lácteos, carne y platos preparados.**

Recomendado para **carne, pescado y productos líquidos** o sensibles al calor.

Usado principalmente para **frutas, verduras y hierbas.**

Alimentos **básicos, comidas completas y salsas.**

Información recopilada con base en estudios de Penn State University e informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

HISTORIA Y ESPIRITUALIDAD EN EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA

Este lugar transporta a los visitantes a través de los siglos, con un ambiente de paz que contrasta con la bulliciosa vida moderna de Arequipa.

SILENCIO

Escrito por: Estefani Rodriguez

E

l Monasterio de Santa Catalina es un lugar donde el tiempo parece haber sido detenido. Fundado en 1579, y ubicado en la ciudad de Arequipa, este conjunto arquitectónico de más de 20,000 metros cuadrados es uno de los mayores atractivos turísticos de Perú y una de las reliquias religiosas mejor conservadas de Sudamérica.



Su historia está estrechamente ligada a las familias coloniales de la ciudad arequipeña. Fue fundado por la viuda María de Guzmán, quien decidió dedicar su vida a la religión y establecer un lugar de retiro espiritual para jóvenes mujeres de la alta sociedad.

Inicialmente, el monasterio permitía una vida cómoda a las monjas, quienes contaban con sirvientas y vivían rodeadas de lujos. Sin embargo, en el siglo XIX, bajo la influencia del arzobispo José Sebastián de Goyeneche, la vida en Santa Catalina cambió radicalmente. Se impuso un régimen de pobreza y silencio, más acorde con las reglas de la vida monástica, y muchas de las comodidades fueron eliminadas.



María de Guzmán



El monasterio es una verdadera ciudad dentro de la ciudad. Sus calles internas, con nombres como Calle Sevilla y Calle Córdoba, reflejan la influencia española y están llenas de coloridas paredes rojas, azules y blancas. Al ingresar, los visitantes son recibidos por el Patio del Silencio, un espacio que invita a la reflexión y que simboliza el propósito espiritual de las monjas que habitaron el lugar.

Uno de los puntos más impresionantes del recorrido es el Claustro de las Novicias, un área destinada a los jóvenes aspirantes que se preparaban para entrar a la vida religiosa. Las paredes, decoradas con frescos y murales de la época, muestran el proceso de iniciación de las monjas, que pasaron por un riguroso período de formación espiritual.





La arquitectura de este sitio cuenta con influencias moriscas en los arcos y en la disposición de los patios y claustros. El colorido de las paredes, combinado con la piedra volcánica "sillar" característica de Arequipa, crea un ambiente mágico. Cada rincón del monasterio tiene detalles únicos: antiguas fuentes de piedra, jardines bien cuidados y celdas austeras que hablan de la vida sencilla de las monjas.

Además, en su interior se pueden apreciar diversas piezas de arte colonial, incluidas pinturas de la escuela cusqueña, que muestran escenas religiosas con una estética muy particular. Estos elementos artísticos complementan la arquitectura, creando un espacio en el que el arte y la devoción se fusionan en perfecta armonía.

Cabe señalar que fue en 1970 cuando recién abrió sus puertas al público, permitiendo a los visitantes descubrir la riqueza histórica del lugar. Debido a una excelente restauración, después de algunos terremotos, hoy se puede recorrer gran parte del recinto, que conserva sus paredes, patios y jardines en perfecto estado.

La visita a este monasterio es mucho más que un paseo turístico; es una experiencia que permite adentrarse en el mundo espiritual de las mujeres que dedican sus vidas a la oración en un espacio de impresionante belleza. Para quienes visitan Arequipa, recorrer Santa Catalina es una parada obligada que deja una huella profunda de paz.

LAS CRIPTOMONEDAS ESTRELLAS DEL 2024

Nombre	Icono	Símbolo	Descripción	Capitalización del mercado
Bitcoin	BTC		La primera criptomoneda del mundo y la de mayor capitalización de mercado.	1 371 658 858 620 USD
Ethereum	ETH		Segunda criptomoneda de mayor popularidad, permite realizar las transacciones de compra y venta.	419 581 548 453 USD
Tether	USDT		Es estable porque está respaldada por monedas fiduciarias como el dólar estadounidense.	104 493 639 187 USDs
Binance Coin	BNB		Es la criptomoneda oficial de la casa de cambio Binance, considerada entre las diez mejor valoradas.	86 754 301 670 USD
Solana	SOL		Moneda virtual con una alta velocidad de transacción y bajo costo.	86 026 906 609 USD



LAS CRIPTOMONEDAS ESTRELLAS DEL 2024

Nombre	Icono	Símbolo	Descripción	Capitalización del mercado
Ripple	XRP		Plataforma de código abierto que facilita transacciones rápidas y económicas.	33 694 628 474 USD
USD Coin	USDC		Stablecoin respaldada por el dólar estadounidense.	32 687 788 820 USD
Dogecoin	DOGE		Memecoin de mayor capitalización de mercado (derivada del Bitcoin).	29 513 611 937 USD
Cardano	ADA		Destacada por su enfoque en la seguridad y la sostenibilidad.	22 078 615 888 USD
Avalanche	AVAX		Es una plataforma blockchain de alta escalabilidad y velocidad, diseñada para ejecutar contratos inteligentes.	19 438 948 736 USD



ARTE QUE FLORECE Y SE INSPIRA EN LA ESENCIA DE LA NATURALEZA

El artista Lorenzo Durán ha descubierto en las hojas de los árboles un lienzo lleno de posibilidades.

Escrito por: Esperanza Aguilera



Lorenzo M. Durán, originario de Cáceres, España, ha construido un universo artístico único en el que la naturaleza y el arte se entrelazan de formas sorprendentes. Este creador autodidacta encontró su inspiración en una hoja mordisqueada por una oruga y, desde entonces, su obra ha florecido con una técnica meticulosa: el corte de hojas.

"Desde pequeño, en mi casa siempre se respiró la pintura", comenta, recordando la influencia temprana de su padre. Sin embargo, la vida lo llevó primero a la construcción, un oficio en el que trabajó hasta que, al quedar desempleado en 2006, encontró el arte en la belleza de la naturaleza.

Su transición lo llevó primero a la pintura y la ilustración y, eventualmente, al minucioso trabajo de recortar diseños en hojas de árbol. Observando a un insecto alimentarse de una hoja, Durán sintió la chispa que lo impulsaría a redefinir su estilo. **"De tanto mirarla, me vino la idea a la cabeza; dejé de lado los pinceles y empecé a cortar primero papel y después hojas"**, narra.

No obstante, su arte no se limita a lo visual; sus creaciones transmiten emociones humanas profundas. Como él mismo explica, las hojas tienen **"dos caras, una que da a la luz y otra a la sombra"**, un simbolismo que utiliza para explorar temas como las alegrías y los miedos del ser humano.



La conexión de Durán con el medio ambiente es profunda, y esta cercanía le ha dado no solo inspiración sino un mensaje que intenta transmitir a través de sus obras. **"He hecho algunos trabajos que buscaban concienciar sobre la naturaleza. El hecho de trabajar con elementos naturales lleva intrínseco un mensaje de respeto hacia el medio ambiente"**, comenta.



Su proceso creativo está marcado por la serenidad del campo, donde surgen muchas de sus ideas. **"Me gusta darme paseos por el campo, ahí es donde encuentro la chispa"**, dice. Para él, los paseos al aire libre son una especie de ritual donde conecta con su imaginación, que luego se materializa en su estudio mediante el corte y diseño de cada pieza.



El camino artístico de Durán es, en sus palabras, un constante aprendizaje. Asegura que cada obra lo transforma y lo lleva a nuevos descubrimientos sobre sí mismo y sobre el mundo natural que busca representar y proteger. **"Eres como una manzana, vas madurando hasta que caes, pero nunca dejas de aprender"**, reflexiona. Además, el artista explora otros materiales naturales y técnicas como el arte ambiental, integrando elementos como cortezas y piedras en sus proyectos.



Su obra ya ha sido expuesta en Europa y Estados Unidos, donde encontró una gran receptividad. Con un futuro lleno de proyectos, Durán mira hacia Latinoamérica como una nueva frontera para sus próximas exposiciones. Desde luego, su trayectoria y sensibilidad artística continuarán inspirando a quienes se acercan a su arte.



Principales diferencias entre empresa y emprendimiento



Empresa

Estructura jerárquica establecida y compleja.

Generar rentabilidad y estabilidad a largo plazo.

Grande, con más empleados y estructura compleja.

Menor enfoque en innovación, optimizar lo existente.

Centrado en productividad y optimización del tiempo.

Riesgo controlado y decisiones calculadas.

Aspecto

Organización

Objetivo principal

Tamaño

Innovación

Liderazgo

Riesgo



Emprendimiento

Estructura inicial sencilla, creciendo con el proyecto.

Posicionarse y destacar en el mercado.

Pequeño, con pocos recursos y personal.

Alta innovación y diferenciación.

Liderazgo colaborativo y creativo.

Alto riesgo enfocado en posicionamiento.

Elaborado por: Pilar Astupiña

Principales diferencias entre empresa y emprendimiento



Empresa

Éxito basado en rentabilidad económica.

Horarios fijos y estructurados.

Planes estratégicos adaptados a mercados establecidos.

Basada en soluciones rentables y estudios de mercado.

Dedicación intensa, horarios flexibles y sin descanso.

Impulso por la estabilidad y expansión financiera.

Aspecto

Visión de éxito

Horario de trabajo

Estrategia

Idea de negocio

Tiempo

Motivación principal



Emprendimiento

Éxito basado en satisfacción y objetivos cumplidos.

Horarios flexibles, gran inversión de tiempo.

Enfoque creativo y búsqueda de nuevas oportunidades.

Foco en ideas diferenciadas y personalizadas.

Agenda estructurada y optimización del tiempo.

Pasión por la innovación y hacer una diferencia.

TENDENCIAS CLAVE DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA PARA AMÉRICA LATINA

El Advertising Week LATAM 2024 exploró el impacto de la inteligencia artificial, la generación Z y la sostenibilidad en la publicidad.



ADVERTISING WEEK **LATAM**



Escrito por: Esperanza Aguilera

La Ciudad de México fue sede del Advertising Week LATAM 2024, uno de los eventos más importantes de la industria publicitaria en América Latina. El congreso reunió a líderes de marcas, agencias, medios y tecnología en un espacio de intercambio de ideas y

exploración de tendencias que definirán el futuro del mundo creativo.

Con más de 100 sesiones, el evento abordó las distintas tendencias que marcan la industria publicitaria como la inteligencia artificial (IA), el futuro de los medios tradicionales y el impacto de las plataformas emergentes.

“Hay muchas tendencias que están transformando la industria de la publicidad, pero creo que las que más podemos ver próximamente será la creación de contenido en las distintas plataformas y evidentemente la inteligencia artificial. Cada vez se habla más de esto y se está haciendo una realidad”, detalla Sebastián Patrón, director de Advertising Week Latam.

Ponentes destacados como Alejandro Narro, CEO de DG73, y José Rivera y Piérola, CEO de Circus Grey, discutieron cómo las marcas pueden adaptarse a la evolución del comportamiento del consumidor, especialmente en un entorno cada vez más digital y centrado en la sostenibilidad.

Uno de los temas centrales fue el papel de la IA en la publicidad. Los expertos señalaron cómo esta tecnología está transformando la creatividad publicitaria con herramientas que están ayudando a las marcas a personalizar mensajes a gran escala y a generar contenido de manera eficiente.

Asimismo, las redes sociales tuvieron un papel destacado en la agenda, especialmente en relación con la generación Z, que está redefiniendo las narrativas publicitarias, buscando autenticidad y valores alineados con el compromiso social.



Sebastián Patrón, director de Advertising Week Latam

“Uno de los aspectos más importantes es la responsabilidad social. Estamos agotando los recursos del planeta mientras nos enfocamos únicamente en el ROI y en las inversiones. Sin embargo, todos podemos aportar desde nuestra posición y marcar una diferencia. Creo firmemente que esto es algo que las nuevas generaciones tienen muy presente y que deberíamos aprender de ellos. Es una tendencia que está creciendo con fuerza y que todos aquí podemos aplicar”, señala Alejandro Narro.

Cabe destacar que, el evento presentó su iniciativa **"Future is Female"**, un reconocimiento al impacto de las mujeres en la industria. Este galardón celebró a líderes femeninas que están revolucionando la publicidad con enfoques innovadores y estratégicos, subrayando la importancia de la inclusión y la diversidad en un mercado competitivo.

Además, el Advertising Week LATAM 2024 destacó por sus activaciones de marca.

"Se han abordado temas muy relevantes a través de ponencias de personas con logros destacados. También hay muchas oportunidades para explorar, especialmente en términos de networking", comenta Marco Muñoz, CEO de Atomikal.

El foro cerró con un llamado a la acción: innovar sin perder de vista los valores fundamentales de la publicidad. La convergencia de tecnología, creatividad y compromiso social será clave para el éxito de las marcas en el futuro. Este evento dejó una huella significativa, posicionándose como un foro indispensable para quienes buscan liderar la transformación de la industria publicitaria en la región.



A modern, multi-story building with a grid-like facade of windows and columns. The image is overlaid with a semi-transparent white rectangle containing the text. The top of the image has a bright yellow-to-green gradient.

LAS MEJORES ESCUELAS DE NEGOCIO CON LIDERAZGO EMPRESARIAL

RANKING

ESCUELAS DE NEGOCIOS

4 2 1 3 5

STANFORD
BUSINESS

INSEAD



Harvard
Business
School

IESE
Business School
University of Navarra

LONDON BRIDGE
BUSINESS SCHOOL

**Stanford
Graduate
School of
Business
(EE.UU.)**

Innovación y emprendimiento con avances en inteligencia artificial aplicada.

**INSEAD
(Francia /
Singapur)**

Liderazgo global con estudiantes diversos y orientación multinacional.

**Harvard
Business
School
(EE.UU.)**

MBA global con metodología del caso y enfoque en liderazgo digital.

**IESE
Business
School
(España)**

Ética empresarial y responsabilidad social con un renombrado Executive MBA.

**London
Business
School (Reino
Unido)**

Diversidad académica e investigación global, ocupando el Top 10 Mundial.

RANKING

ESCUELAS DE NEGOCIOS

9

 **Columbia Business School**

Columbia Business School (EE.UU.)
Tradición y excelencia académica como referente en la *Ivy League*.

7

 **MIT MANAGEMENT SLOAN SCHOOL**

MIT Sloan School of Management (EE.UU.)
Tecnología y sostenibilidad, destacada en economía digital.

6

 **LONDON BRIDGE BUSINESS SCHOOL**

London Business School (Reino Unido)
Diversidad académica e investigación global, ocupando el Top 10 Mundial.

8

 **Wharton**
UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA

Wharton School (EE.UU.)
Finanzas y análisis de datos, clasificada en el Top 3 Mundial.

10

 **SDA Bocconi**
School of Management

SDA Bocconi (Italia)
Reconocida en Europa por triple acreditación y programas ejecutivos destacados.

LA PUBLICIDAD CONSCIENTE ES LA CLAVE PARA CONECTAR

Escrito por: Esperanza Aguilera

Los jóvenes de ahora exigen valores auténticos, por lo que las empresas deben combinar empatía y responsabilidad social.



Las nuevas generaciones demandan algo más que productos o servicios; buscan conectarse con valores, empatía y causas sociales.

Ante este escenario, los publicistas y creativos tienen una responsabilidad clave: diseñar campañas conscientes que no solo promuevan marcas, sino que también generen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Esto implica trabajar desde un enfoque ético y humano. **Miriam del Real Manzur**, directora general creativa de Licuada Group, subraya la importancia de transformar la empatía en un "activo valioso". **“Los creativos tenemos la capacidad de crear conexiones relevantes. Podemos usar eso para hacer una tendencia”**, menciona.

Esta idea busca que las marcas además de generar experiencias memorables, también aporten valor a la sociedad. Del Real propone que las agencias y empresas integren objetivos de responsabilidad social como parte de su planificación estratégica, con indicadores específicos para medir su impacto positivo.

Y es que el auge de la responsabilidad social entre los millennials y la generación Z responde a un cambio cultural. Para ellos, la autenticidad y el compromiso son claves. Como lo explica del Real, **“las marcas que ignoran esta tendencia corren el riesgo de perder relevancia, pues los consumidores ahora buscan propósito, no solo funcionalidad”**.





No obstante, la ética no debe limitarse al mensaje externo de las marcas. El verdadero cambio empieza dentro de las organizaciones. De acuerdo con la directora creativa, un liderazgo humano que fomenta la empatía dentro de los equipos mejora el ambiente laboral y fortalece la conexión con el público. **“Las personas no somos números. Conocer a los colaboradores como seres humanos puede transformar los resultados empresariales”**, añade.

Un ejemplo de esta filosofía se ve reflejado en la campaña "Qué perro", en la que trabaja actualmente Licuadora Group. Este proyecto busca combatir el maltrato animal, especialmente en comunidades vulnerables. Más allá de generar conciencia sobre la situación de los animales callejeros, la iniciativa busca integrar a las comunidades en un esfuerzo colectivo que transforme su entorno.

Para del Real, el papel de los publicistas no solo es promover estas ideas, sino también normalizarlas en las prácticas de la industria. Enfatiza la importancia de fomentar la empatía y el humanismo desde los equipos creativos hasta los líderes de las marcas. **“Se trata de poner el tema en el mapa, de convertirlo primero en tendencia y luego en un hábito que permee todas las estrategias publicitarias”**, sostiene.

Desde esta perspectiva, la publicidad y el marketing tienen una oportunidad única de liderar un cambio hacia una responsabilidad total, que integra lo ético y lo humano en cada decisión empresarial. **“Por más avances que haya, quienes mueven al mundo son las personas”**, concluye la ejecutiva.

LICU
ADORA



licuadoragroup.com

LOS CENTROS COMERCIALES SE PREPARAN PARA UNA NAVIDAD MÁS VERDE

Escrito por: Estefani Rodriguez

Las tendencias en decoración sostenible están orientadas a minimizar el uso de recursos y reutilizar materiales.



En época navideña, los centros comerciales se llenan de luces, árboles y decoraciones que buscan captar la atención de miles de visitantes.

Sin embargo, la creciente preocupación por el medio ambiente ha llevado a muchos de estos espacios a replantear su enfoque en la decoración, apostando por opciones más sostenibles.

Hoy en día, esos espacios comerciales están empleando elementos reciclados, naturales y biodegradables. Esta tendencia no solo contribuye a la conservación del medio ambiente, sino que también genera un impacto positivo en la imagen de las empresas y en la experiencia del consumidor final.

Los árboles artificiales de PVC, por ejemplo, están siendo reemplazados por estructuras recicladas o de madera reutilizada. Este tipo de árbol se puede desmontar y guardar para futuras temporadas, lo que reduce la generación de desechos cada año. Además, algunas instalaciones optan por árboles naturales en macetas, que pueden ser trasplantados una vez que termina la temporada navideña.



La iluminación también es un aspecto fundamental en la decoración. La tecnología LED, que consume hasta un 80% menos de electricidad y tiene una vida útil más larga, ha ganado popularidad en las áreas comunes de los centros comerciales. Además, se promueve el uso de temporizadores para que las luces se apaguen en horarios específicos, reduciendo el consumo energético durante las horas de menor afluencia de público.

Las decoraciones elaboradas con materiales reciclados, como papel, cartón y textiles, están en auge. Guirnaldas de papel, adornos de madera y tela, y coronas hechas de ramas secas y piñas ofrecen una estética rústica y acogedora. Además, estos materiales se pueden reciclar o compostar, lo que minimiza el impacto ambiental.

Sumado a ello, algunos centros han comenzado a incluir estaciones interactivas que muestran la importancia de cuidar el medio ambiente. Estas zonas educativas invitan a los visitantes a reflexionar sobre prácticas sostenibles y a tomar conciencia sobre el reciclaje, el ahorro energético y el consumo responsable.

Foto de CartonLab

Un caso que ejemplifica estas tendencias es la iniciativa de la compañía Klépierre, en España, que inició el año pasado una campaña en sus centros comerciales para fomentar la sostenibilidad. Enfocados en emplear materiales ecoamigables y tecnologías de bajo consumo, pudieron reducir en promedio un 25% el consumo de energía en sus siete centros comerciales de todo el país.

La Navidad puede ser el escenario perfecto para recordar que las fiestas también pueden celebrarse de manera respetuosa con el medio ambiente. Apostar por decoraciones ecológicas es un paso importante para demostrar que la celebración y la responsabilidad pueden ir de la mano.



THE PUBLIC

Public reportajes
ENTENDEMOS
A TU
PÚBLICO

+521 56 2774 1902

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

Vivir
tec

**El principal límite que tendrá la IA será
la imaginación humana.**

vivirtec.com

THE PUBLIC

anúnciate con nosotros

hola@grupothepublic.com

RADIO
THE
PUBLIC



Lobe
Mark

PLANETA
EN VERDE

Vivir
tec

Cobertura **Noticiosa**

Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y **+AS**

NR Nucleo **Rural**

Con Styling.

Noticiero **E**