

N. 20

THE PUBLIC

05/2025

REDES SOCIALES

TENEMOS CADA VEZ MENOS CAPACIDAD DE ATENCIÓN

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

NO ESTÁ EN LAS MÉTRICAS, PERO SI EN LOS RESULTADOS

AUTOMATIZAR

ES INVERTIR EN EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD

ENTREVISTA

DANIELA OSORES

Gerente general del Banco de Alimentos Perú (BAP)

grupo thepublic.com

THPUBLIC CONTENIDO

EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista con Juliana Barreto, empresaria Colombiana.

6 **Automatizar es invertir en eficiencia y competitividad**

El 78% de las compañías globales ya aplican Automatización Robótica de Procesos.

10 **La gestión energética define el futuro de las empresas**

En 2023, el consumo energético mundial alcanzó un récord histórico de 620 exajulios.

16 **El futuro de la tecnología debe ser circular**

La economía circular nos permite repensar el ciclo de vida de los productos tecnológicos.

22 **La iluminación artificial transforma el cultivo de alimentos**

En Japón, la planta de producción Mirai cultiva hasta 10,000 lechugas al día en un sistema cerrado con iluminación LED.

26 **Entrevista exclusiva con Daniela Osoros**

Desperdiciamos la mitad de lo que producimos en un país donde hay más de 17 millones de personas con inseguridad alimentaria.

THE PUBLIC CONTENIDO

34

Entrevista a **Carlos Tapia**

Las métricas solo miden números, pero no la creatividad.

38

Tenemos cada vez menos capacidad de atención debido a las **redes sociales**

11.3 % de personas entre 15 y 24 años se encuentran en riesgo elevado de hacer un uso compulsivo de las redes sociales.

44

Hongos transforman residuos en materiales biodegradables

En países como Chile, más del 50% de los residuos municipales corresponden a materia orgánica.

50

5 gadgets que están cambiando el bienestar personal

Estos dispositivos hacen que el autocuidado sea más preciso, accesible y personalizado.

54

Esculturas que capturan el tiempo y el movimiento

Miriam Pérez Guerrero, ha hecho del metal su lenguaje para plasmar el movimiento, la mitología y su pasión por el arte.



Directora

Nayla López

Editora

Estefani Rodríguez

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

THPUBLIC

EDITORIAL

Cada edición es una oportunidad para mirar con atención lo que se está transformando, tanto en el mundo empresarial como en la sociedad. En esta edición, reunimos historias que reflejan cómo distintas voces están trazando nuevas rutas para construir un presente más eficiente, humano y consciente.

En portada, conversamos con Daniela Osoreo, gerente general del Banco de Alimentos Perú, sobre cómo las redes de colaboración pueden marcar la diferencia en la lucha contra el hambre. Su mensaje es claro: si queremos un país más justo, necesitamos replantear nuestros hábitos de consumo y desperdicio, y comprometernos con quienes más lo necesitan.

La gestión energética también entra en esta conversación sobre responsabilidad. Comprender a fondo el consumo eléctrico ya no es solo una cuestión técnica; es una pieza clave para que las empresas operen con eficiencia, cumplan con regulaciones y, sobre todo, lideren con responsabilidad frente a los retos ambientales.

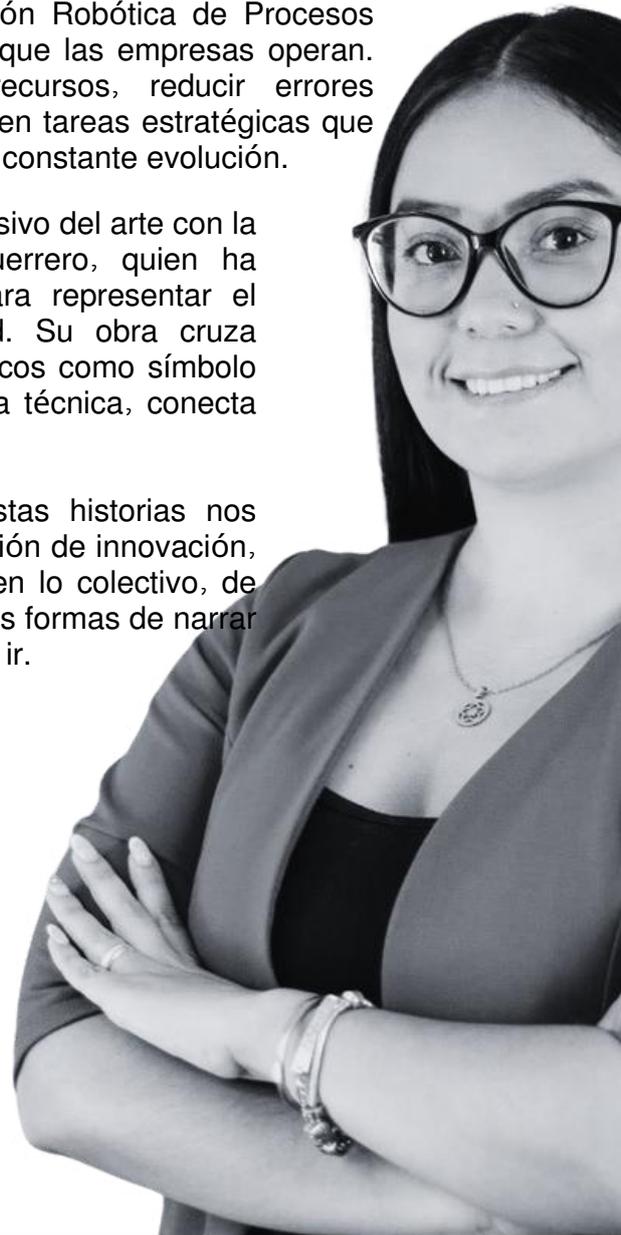
Desde el terreno de la innovación, dialogamos con el CEO de Rocketbot sobre cómo la Automatización Robótica de Procesos (RPA) está transformando la forma en que las empresas operan. Esta tecnología permite optimizar recursos, reducir errores operativos y enfocar el talento humano en tareas estratégicas que realmente aportan valor en contextos de constante evolución.

Finalmente, exploramos el poder expresivo del arte con la escultora mexicana Miriam Pérez Guerrero, quien ha encontrado en el metal un medio para representar el movimiento, la historia y la identidad. Su obra cruza fronteras y se instala en espacios públicos como símbolo de una sensibilidad que, más allá de la técnica, conecta con lo esencial.

En un contexto de retos globales, estas historias nos recuerdan que avanzar no solo es cuestión de innovación, sino también de intención. De pensar en lo colectivo, de cuidar los recursos y de encontrar nuevas formas de narrar quiénes somos y hacia dónde queremos ir.

Estefani R.

EDITORA

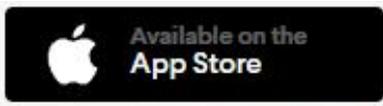


RADIO THE PUBLIC

DREAMING IS JUST THE BEGINNING

At Radio The Public, we believe that the power of music lies not only in the notes, but in the emotions, in the dreams, in the stories we share through sound. Dreaming is just the beginning; it's the spark that ignites our passion to connect, to challenge convention, to live and bring rock to life in all its forms, from the great classics to the new voices reinventing the present.

ZENO



Radio The Public



AUTOMATIZAR ES INVERTIR EN EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD

El 78% de las compañías globales ya aplican RPA y reportan ahorros de hasta 30% en sus operaciones.

La automatización, y en particular la Automatización Robótica de Procesos (RPA), está transformando la manera en que las empresas optimizan sus operaciones. Al delegar tareas repetitivas y rutinarias a robots de software, las organizaciones pueden mejorar su eficiencia, a la vez que mejoran su rentabilidad y capacidad de adaptación ante cambios inesperados



“El concepto de automatización no es nuevo, siempre ha sido clave para mejorar la eficiencia”, explica Juan Jorge Herrera, CEO de **Rocketbot**, una solución desarrollada en Python que permite automatizar tareas repetitivas con gran flexibilidad. En su visión, la RPA consiste en replicar las acciones humanas dentro de entornos digitales: desde copiar información entre sistemas hasta redactar correos electrónicos o ingresar datos en plataformas web.

Una de las inquietudes más frecuentes al hablar de automatización es su impacto en el empleo. Sin embargo, Herrera enfatiza que **“son muy pocos los casos en los que se despiden personal a causa de la automatización”**. En la mayoría de los escenarios, los colaboradores dejan atrás tareas rutinarias y repetitivas para concentrarse en funciones más estratégicas y creativas.

Juan Jorge Herrera CEO de Rocketbot

Aunque su adopción inicial fue más marcada en sectores como banca, seguros y finanzas, la automatización hoy se ha extendido a prácticamente todas las industrias. Incluso en el sector manufacturero, donde tradicionalmente se ha priorizado la automatización física, ahora se exploran oportunidades en los procesos administrativos y de gestión.



LA AUTOMATIZACIÓN NO REEMPLAZA UN MAL PROCESO, LO AMPLIFICA”

Un estudio de Deloitte señala que el 78% de las organizaciones a nivel global ya han implementado alguna forma de RPA, y el 92% espera escalar su uso en los próximos tres años. Además, aquellas que han adoptado automatización a gran escala reportan una reducción de hasta el 30% en costos operativos y mejoras significativas en precisión y tiempo de respuesta.

No obstante, automatizar no significa simplemente incorporar tecnología. Para Herrera, uno de los errores más comunes es pensar que la RPA resolverá todos los problemas sin revisar previamente los procesos internos.



También, subraya la necesidad de considerar posibles cambios en las plataformas digitales: **“si una página web se actualiza y el robot estaba programado para ingresar a ella, es probable que deje de funcionar si no se ajusta a tiempo”**. Por ello, a diferencia de otras herramientas, Rocketbot ofrece licencias accesibles y la posibilidad de ejecutar múltiples procesos en paralelo sin incurrir en gastos adicionales.

En suma, la RPA no solo representa una evolución tecnológica, sino una oportunidad para que las empresas redefinan su forma de operar. Con ella, es posible liberar talento humano, optimizar recursos y responder con mayor agilidad a los desafíos del entorno actual.

“Automatizar es una decisión estratégica. Ya sea porque se quiere crecer sin aumentar la plantilla o porque se necesita ser más eficiente, la automatización permite avanzar sin fricciones”, concluye Herrera.

Tamaño del mercado de automatización robótica de procesos (RPA) a nivel mundial de 2020 a 2030.

(en miles de millones de dólares estadounidenses)

Fuente: Worldwide; 2020





LA GESTIÓN ENERGÉTICA DEFINE EL FUTURO DE LAS EMPRESAS

Comprender el consumo eléctrico es clave para optimizar operaciones, cumplir con normativas ambientales y liderar con responsabilidad climática.

Para muchas empresas, la energía representa uno de los gastos operativos más relevantes. Sin embargo, pocas veces se le presta la atención estratégica que merece. La eficiencia energética permite a las empresas optimizar sus procesos, mejorando su competitividad en el mercado. Pero más allá de esto, la reducción del consumo energético implica menos emisiones de gases de efecto invernadero, menor dependencia de fuentes no renovables y un aporte significativo a la mitigación del cambio climático.

En 2023, el consumo energético mundial alcanzó un récord histórico de 620 exajulios, impulsado principalmente por el crecimiento económico y la alta demanda eléctrica en economías emergentes como China, que ha liderado gran parte del aumento en la última década.

En América Latina, a pesar de contar con abundantes recursos naturales y una creciente demanda debido al desarrollo industrial y urbano, persisten importantes ineficiencias en el consumo y la gestión de la energía. Este vacío no solo impacta en los costos, también representa una barrera para avanzar hacia metas de sostenibilidad.



"Todavía hay compañías que no tienen idea clara de su propio consumo energético. Ven el gasto, pero no pueden explicar por qué aumenta o disminuye, ni saben qué parte de sus operaciones lo provoca", explica Juan Felipe Puerta, gerente de comercialización de Erco Energy, empresa de la que forma parte Neu Energy, una empresa colombiana que ofrece soluciones digitales para la comercialización de energía eléctrica, permitiendo a sus clientes monitorear y optimizar su consumo energético en tiempo real.



“Cuando una empresa puede ver gráficamente cuánta energía está utilizando en cada área o proceso, comienza a hacerse preguntas importantes: ¿por qué estamos consumiendo más los fines de semana?, ¿es necesario tener encendidos ciertos equipos todo el día?, ¿podemos cambiar hábitos o implementar nuevas tecnologías?”, señala Puerta. Este tipo de información facilita la identificación de ineficiencias y permite diseñar estrategias específicas para reducir el consumo.

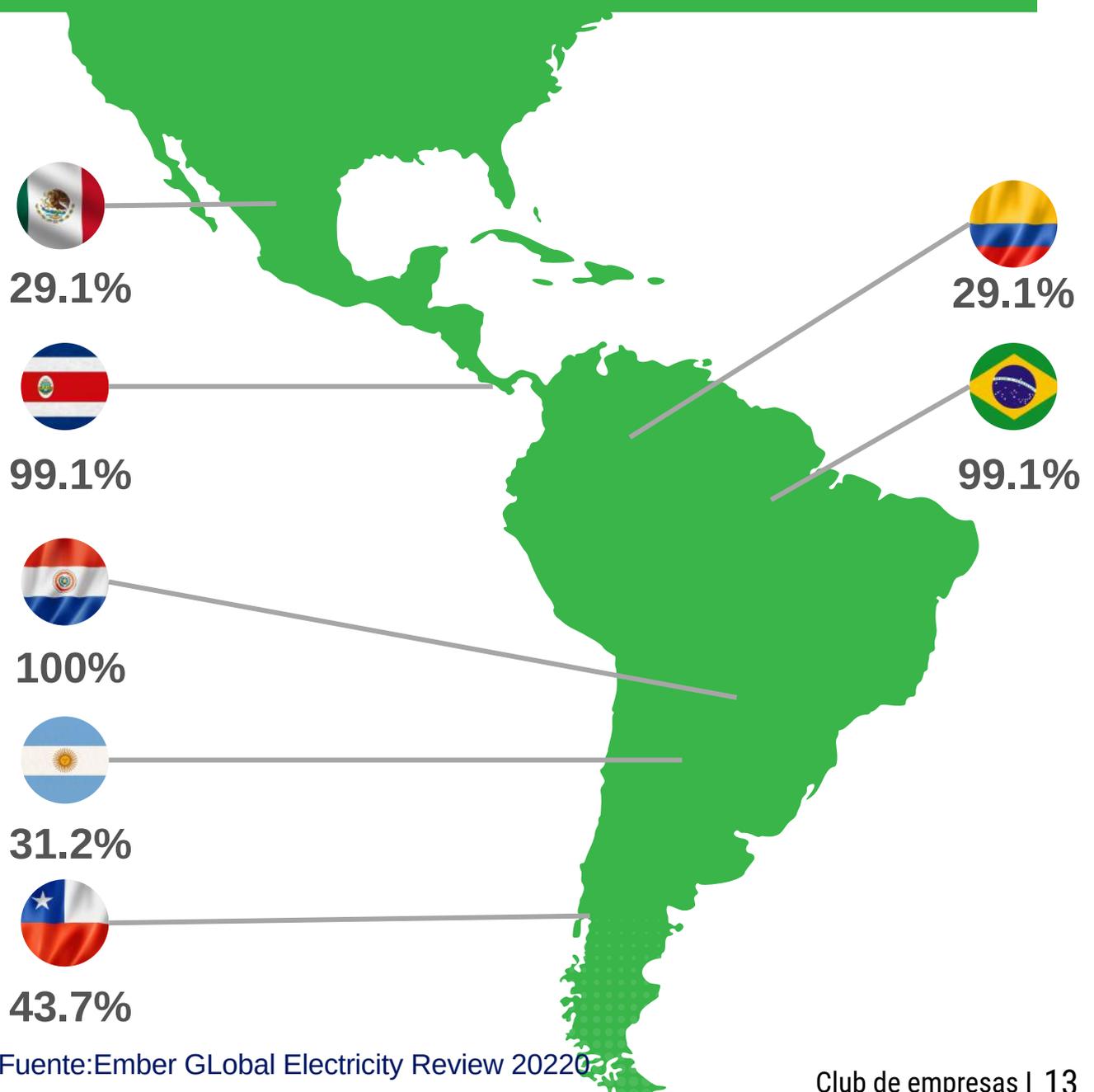
Además, el acceso a datos precisos facilita el cumplimiento normativo de ambientales, certificaciones o informes de sostenibilidad que cada vez son más exigidos en distintos sectores. Incluso puede ser el primer paso hacia una transición energética más profunda, como la incorporación de fuentes renovables, modelos de autogeneración o esquemas de eficiencia.

"Cada acción que tomamos hoy desde las empresas tiene un impacto económico, y esas decisiones también marcarán la diferencia en el camino hacia un futuro más sostenible en términos energéticos", señala Puerta.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y regulado, comprender el propio consumo energético ya no es una opción: es una necesidad. Las herramientas digitales que permiten visualizarlo no solo empoderan a las empresas frente a sus decisiones operativas, también las posicionan como actores activos en la lucha contra el cambio climático.

La electricidad verde en Latinoamérica

Electricidad generada por energías limpias en 2021



Fuente: Ember GGlobal Electricity Review 2022

EL FUTURO DE LA TECNOLOGÍA DEBE SER CIRCULAR

El
reacondicionamiento
de equipos y la
reutilización de
recursos están
cambiando el
panorama
tecnológico.



La economía circular en el sector tecnológico está emergiendo como una estrategia clave para mitigar el impacto ambiental y promover la sostenibilidad. Este modelo busca minimizar el desperdicio y maximizar la reutilización de recursos, transformando la manera en que se diseñan, producen y reciclan los productos tecnológicos.

"La economía circular nos permite repensar el ciclo de vida de los productos tecnológicos, desde su concepción hasta su disposición final, asegurando que cada componente tenga una segunda vida o se recicle de manera eficiente", señala Carlos Serranos, co-CEO y CGO de Rematech, una empresa que es parte del ecosistema de Sustainable Technology For Everyone.

Esta empresa mexicana opera a través de tres marcas estratégicas: Rematech, enfocada en la redistribución de dispositivos electrónicos reacondicionados; Circular IT, responsable del proceso de recuperación de equipos; y Bridge IT, que desarrolla tecnología para optimizar los modelos circulares. **"Nuestro objetivo no es competir con los grandes actores del mercado, sino diferenciarnos con tecnología e inteligencia operativa"**, detalla Serranos.



Sin embargo, Serranos destaca que uno de los grandes obstáculos sobre la tecnología reacondicionada es que la gente aún no la considera una necesidad. **“La gente no compra sostenibilidad, compra conveniencia. Si ofreces un laptop a un precio accesible, la adquieren por el ahorro, no por el impacto ambiental”**, señalando que este tipo de consumo responde a prioridades inmediatas y no a una conciencia ecológica generalizada.

Actualmente, se estima que cada año se generan más de 50 millones de toneladas de residuos electrónicos en el mundo, y menos del 20% se recicla de forma formal o adecuada. Esto representa una amenaza ambiental y una pérdida de recursos materiales y económicos millonaria.

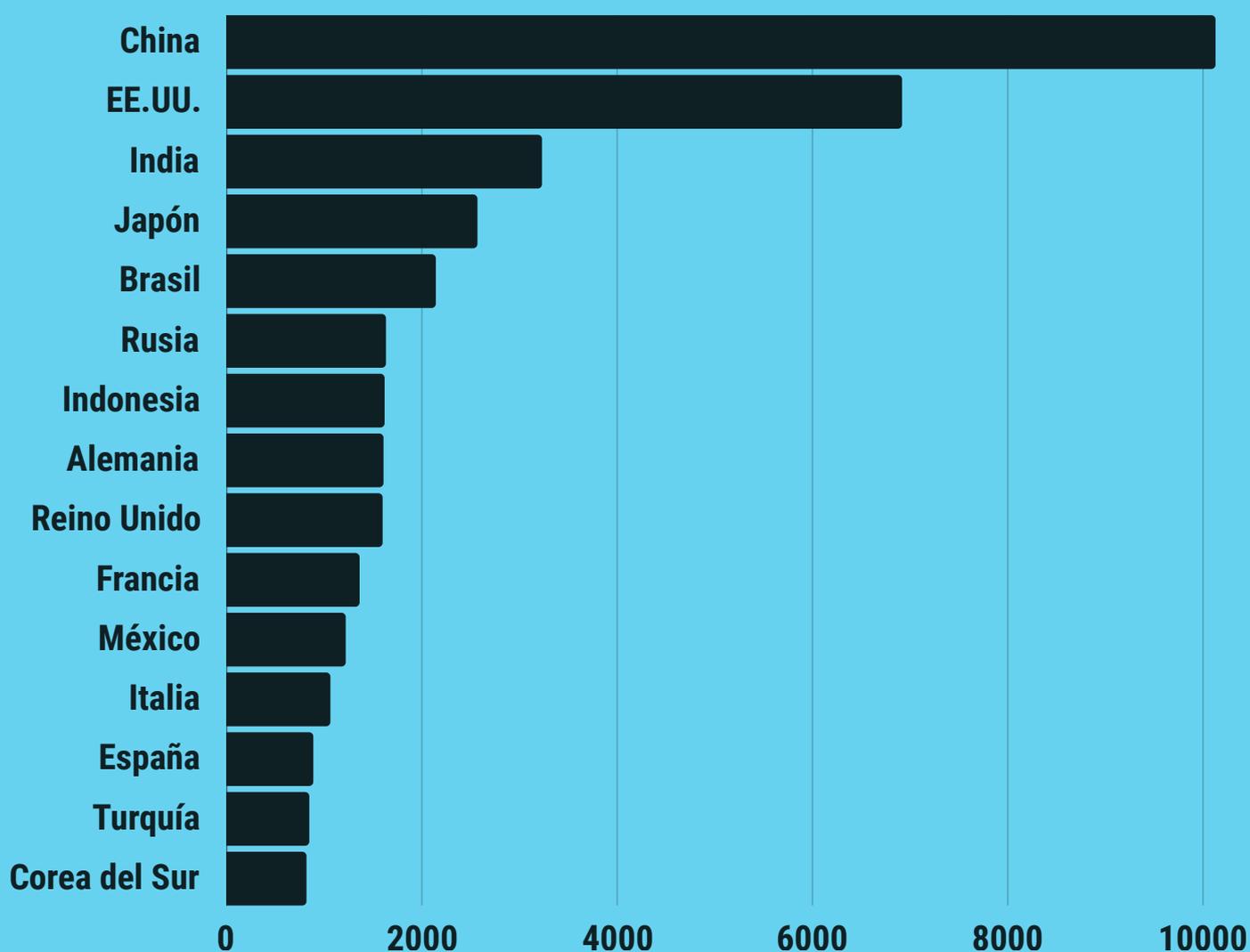


Pero más allá de este cambio de mentalidad necesario, Serranos subraya que no se puede avanzar en sostenibilidad sin tocar la raíz del problema: la generación de residuos. En su visión, la economía circular debe dejar de ser una solución reactiva. **“Mientras existan residuos, no se ha resuelto el problema. El reto es diseñar para no generar basura desde el origen”**, explica.

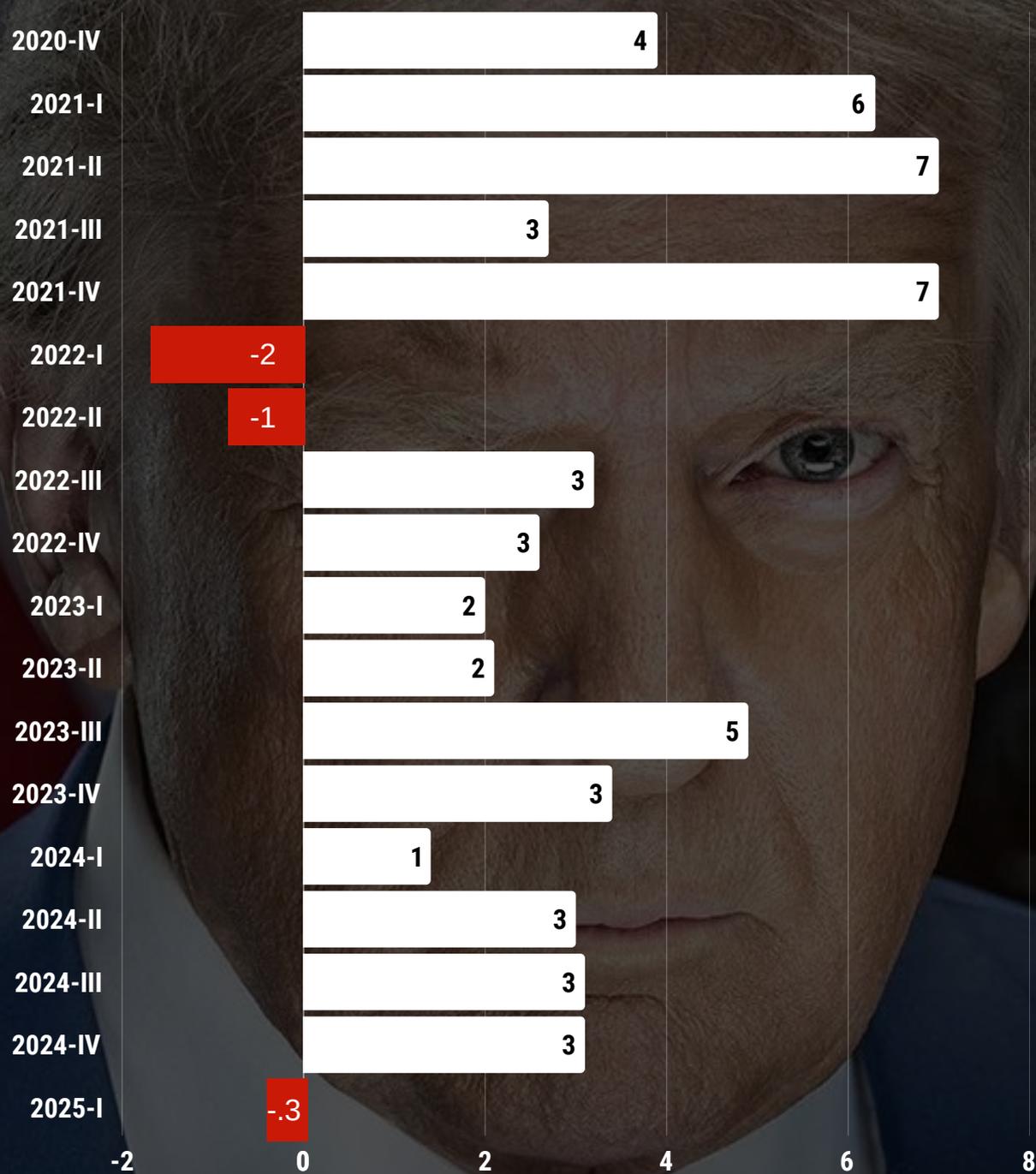
“La economía circular crea mercados nuevos, no sustituye mercados existentes”, señala el CEO. A través de la revalorización de productos y recursos, la tecnología se convierte en un motor clave para la sostenibilidad. En este sentido, este modelo no solo es económicamente viable, también es socialmente transformador.

Los países que generan más basura electrónica

Ranking de países según el volumen de residuos electrónicos generados en 2019 (en miles de toneladas métricas)



ECONOMÍA DE EE.UU. SE CONTRAE POR PRIMERA OCASIÓN DESDE EL 2022, ANTE LA INCERTIDUMBRE DE LAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES



Tasa anualizada en porcentaje - serie desestacionada.
Fuente Departamento de Comercio.



**Negocios
para
Negocios**

negociosparanegocios.com

LA ILUMINACIÓN ARTIFICIAL TRANSFORMA EL CULTIVO DE ALIMENTOS

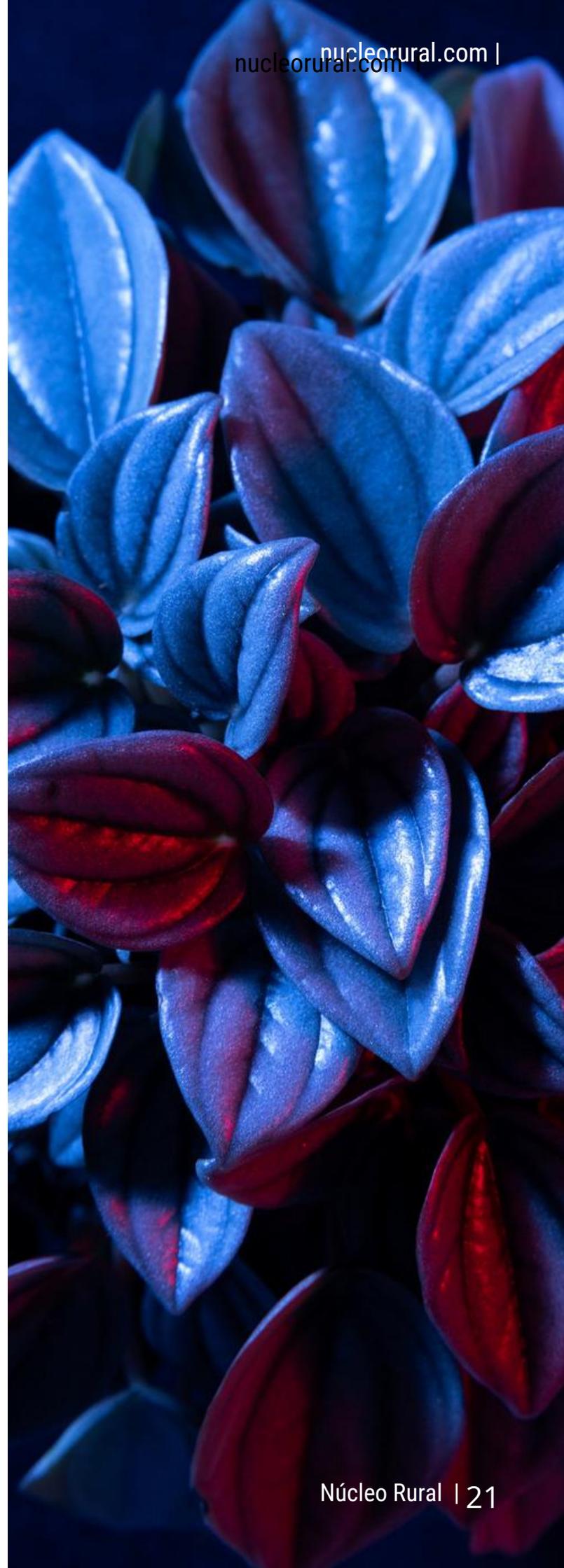
Con sistemas LED adaptables y producción en ambientes controlados, la iluminación artificial permite cosechas más eficientes, constantes y sostenibles durante todo el año.

Ante la creciente necesidad de producir más alimentos de manera eficiente y sostenible, la agroindustria está adoptando tecnologías que antes parecían exclusivas de la ciencia ficción. Una de las más disruptivas es la iluminación artificial, que permite cultivar sin depender de estaciones, clima o ubicación geográfica.



Esta tecnología ha cobrado protagonismo por su capacidad para replicar y optimizar la luz solar mediante sistemas LED ajustables. De acuerdo con un informe de la firma de investigación Market Research Future (MRFR), en 2023, el mercado de iluminación agrícola fue valorado en 11,7 mil millones de dólares y se estima que alcanzará entre 30,5 y 42,7 mil millones para 2035, dependiendo del escenario de crecimiento.

El principio detrás de esta innovación radica en la fotosíntesis. Las plantas responden a distintas longitudes de onda: la luz azul (con longitudes de onda entre 400 y 500 nanómetros) favorece el crecimiento vegetativo, mientras que la roja (600–700 nm) es clave para la floración y fructificación. Incluso la luz ultravioleta y la roja lejana tienen efectos positivos, desde mejorar nutrientes hasta estimular la germinación. Comprender estas respuestas permite personalizar la luz según el tipo de cultivo y etapa de crecimiento, algo imposible con la luz solar natural.



Ejemplos prácticos ya muestran resultados sorprendentes. En Japón, la planta de producción Mirai cultiva hasta 10,000 lechugas al día en un sistema cerrado con iluminación LED, reduciendo el consumo de agua y energía. En invernaderos de alta tecnología, la luz artificial complementa la solar para alargar temporadas y mejorar rendimientos en tomates, pimientos o flores.

Las ventajas son amplias: mayor productividad, calidad constante, reducción de recursos como agua y pesticidas, y cultivo en zonas no aptas para la agricultura tradicional. Sin embargo, también existen desafíos y preocupaciones importantes, principalmente el alto consumo y costo de la energía, los costos iniciales de inversión en los sistemas de iluminación, generando preocupaciones sobre la viabilidad económica y la rentabilidad.

No obstante, la iluminación artificial ha dejado de ser una mera herramienta complementaria para convertirse en un pilar fundamental de la agricultura moderna. Con el impulso de la tecnología LED y su capacidad de adaptación, esta innovación se posiciona como un pilar clave en el futuro de la agroindustria. ¿El reto? Escalarla de forma sostenible y accesible para más productores.





campañas digitales

GESTIÓN DE INFLUENCERS

hola@grupothepulic.com

+51 963 567 326



DANIELA OSORES

“Desperdiciamos la mitad de lo que producimos en un país donde hay más de 17 millones de personas con inseguridad alimentaria”



Con mas de una década de trabajo el Banco de Alimentos de Perú reafirma su compromiso con un país más justo y sin hambre, impulsando nuevas formas de colaboración y donación.

E

n América Latina, millones de personas enfrentan diariamente la inseguridad alimentaria como una realidad constante. La región, una de las más desiguales del mundo, produce suficientes alimentos para abastecer a su población, pero convive con cifras alarmantes de hambre, desnutrición y desperdicio. Esta contradicción refleja una falla estructural que requiere soluciones urgentes y sostenidas.

"Apróximadamente del 47.6% de los alimentos que se producen cada año se desperdician. Y cada vez que se desperdician alimentos estamos quitándole la oportunidad a muchísimos de poder alimentarse. Nuestro país no puede seguir naturalizando el hambre", afirma Daniela Osoreo, gerente general del [Banco de Alimentos Perú \(BAP\)](#).

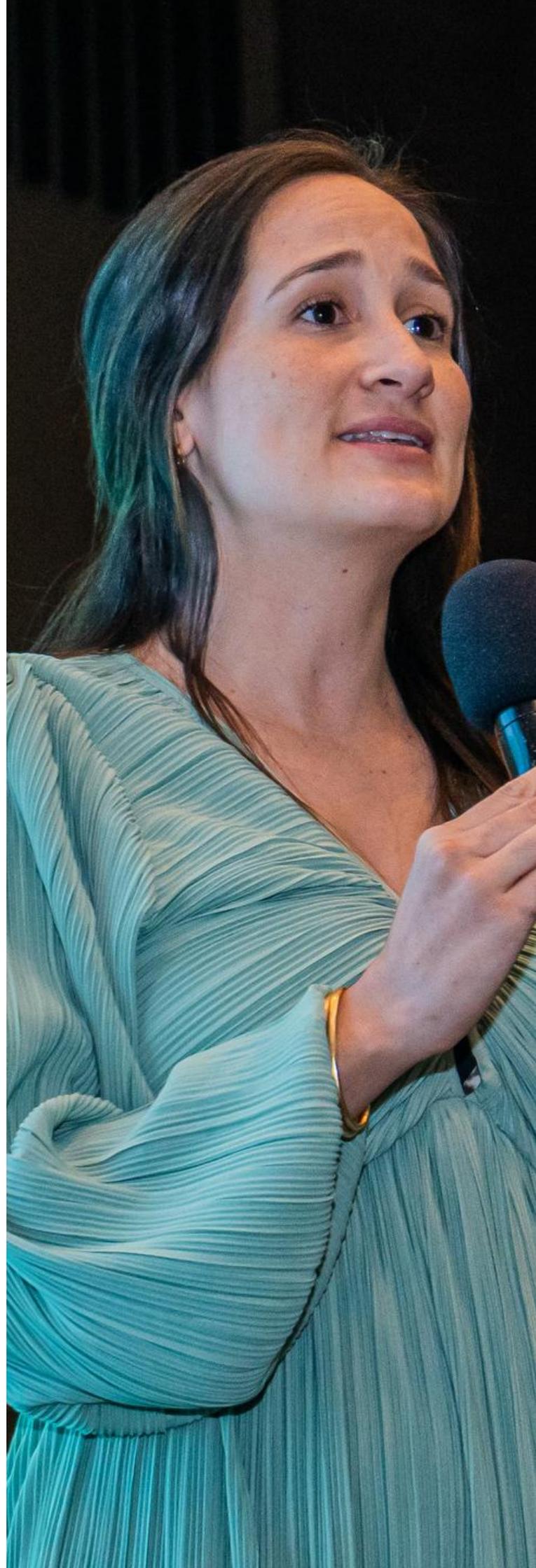


En países como Perú, la situación es particularmente grave: el 51.7% de la población (aproximadamente 17.6 millones de personas) vive en inseguridad alimentaria moderada o severa. Más aún, seis de cada diez peruanos han pasado un día o más sin comer debido a la falta de acceso a alimentos.

Frente a este escenario, el BAP ha reforzado su compromiso con la campaña "El hambre no se elige", una iniciativa que busca proporcionar 100,000 raciones alimentarias a más de 7,200 personas en situación de vulnerabilidad.

"En estos once años hemos podido recuperar más de 50,000 toneladas de alimentos. Actualmente cada día atendemos a 80,000 personas, pero nosotros buscamos poder llegar a cada vez más población, no solo a la población en inseguridad alimentaria como tal, sino población en extrema pobreza", resalta Osoreo.

Uno de los temas más preocupantes, comenta Osoreo, es la anemia infantil: "en zonas como Loreto, situada en la Amazonía peruana, más del 90% de los niños menores de tres años viven con anemia. No podemos hablar de desarrollo cuando millones de niños crecen sin acceso a una alimentación mínima y adecuada", enfatiza. Para ella, la lucha contra la desnutrición debe ser una prioridad transversal, con participación activa de todos los sectores.



Su modelo se basa en la recuperación de excedentes de empresas, supermercados y productores agrícolas. Con una década de trabajo ininterrumpido, el BAP ha logrado entregar alimentos en buen estado a comunidades del país. “Si bien llegamos a 22 regiones del país, queremos llegar a todo el Perú y de manera más constante”, menciona.

Para Osores, esta fórmula no solo responde a una necesidad urgente, sino que también demuestra que “la solidaridad puede organizarse, profesionalizarse y tener impacto a gran escala”. Bajo su liderazgo, la organización ha consolidado una red de más de 400 empresas aliadas, así como una base de voluntarios que crece cada año.

La campaña “El hambre no se elige” propone a la ciudadanía convertirse en donantes recurrentes, con aportes desde 20 soles, que se traducen directamente en raciones de comida. “Generar conciencia sobre el desperdicio y la inseguridad alimentaria, es la base para movilizar a la población, para que puedan participar y generemos un cambio”, destaca la gerente.

Por ello, en los últimos años, el BAP ha implementado talleres de educación nutricional, reciclaje y emprendimiento en comunidades vulnerables. “No es solo entregar comida; es también dignificar a las personas, acompañarlas en su camino hacia la autonomía y asegurar que las siguientes generaciones tengan mejores oportunidades”, señala.





No obstante, Osoros también subraya que la participación del sector privado es clave para ampliar el alcance. Si bien actualmente colaboran con importantes empresas, aún existe un enorme potencial por aprovechar. Que más compañías se sumen —ya sea a través de donaciones, campañas conjuntas o apoyo logístico— no solo fortalece la capacidad operativa del BAP, sino que también multiplica su impacto social.

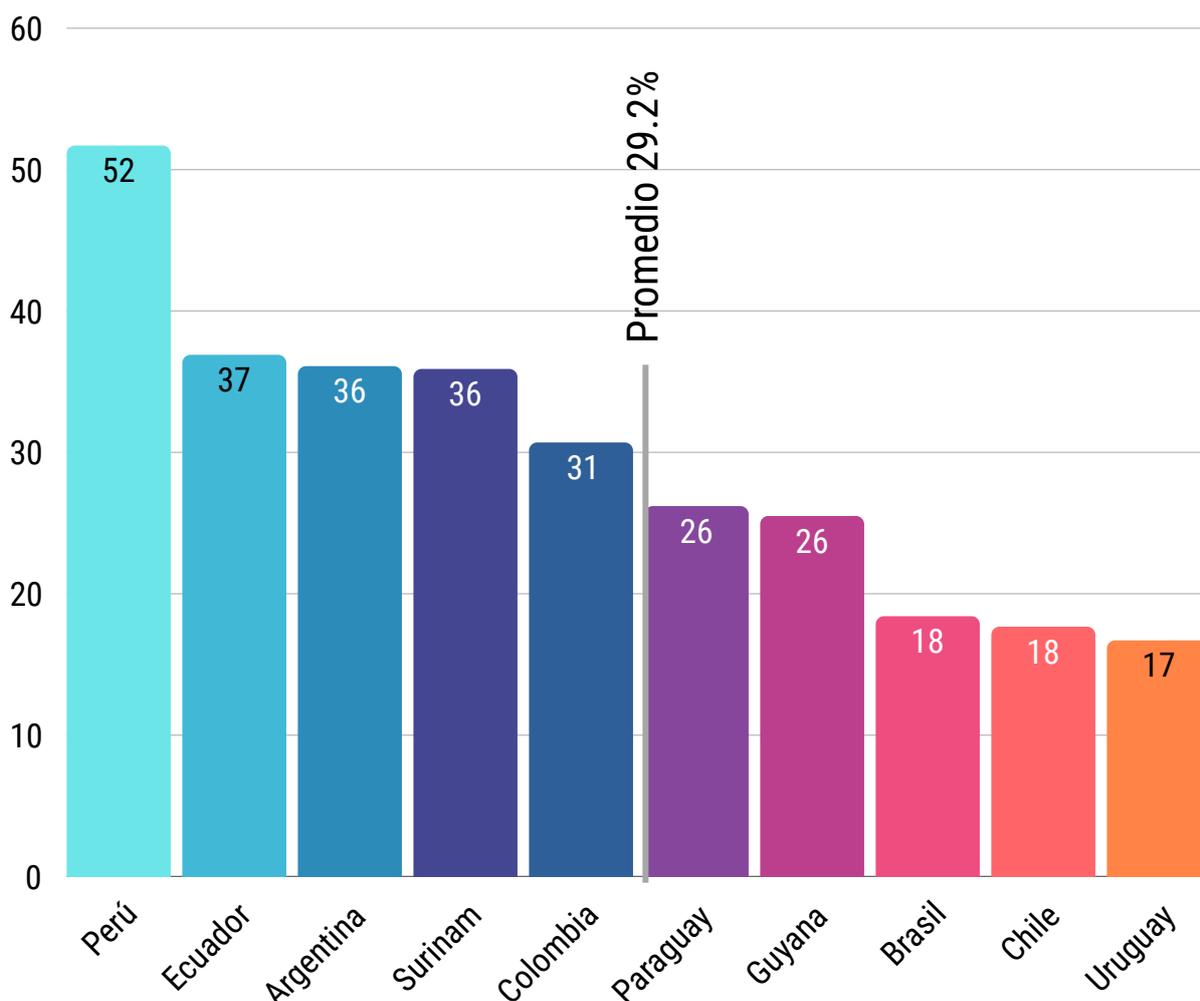
“Existe un gran interés por parte de nuestros aliados, que no solo nos donan alimentos, también colaboramos juntos en programas de marketing y publicidad. Y, a través de sus marcas, nos permiten posicionar al Banco de Alimentos.

Lamentablemente, aún hay muchas personas que no conocen nuestra labor. Por eso, estas alianzas con grandes empresas son tan valiosas: nos dan gran visibilidad y nos ayudan a llegar a más personas que pueden sumarse a esta causa”

El hambre no distingue edad, género ni ubicación. Cualquier persona puede encontrarse, de un momento a otro, sin los medios para alimentarse. En medio de este panorama, **“El hambre no se elige”** cobra especial relevancia como parte de la conmemoración del décimo aniversario del Banco de Alimentos Perú. Su llamado hoy busca sumar voluntades para que alimentarse deje de ser un privilegio, y se convierta, finalmente, en un derecho garantizado para todos.



Porcentaje de Inseguridad Alimentaria moderada en Sudamérica.



El reporte no incluye Bolivia y Venezuela

Elaborada por El Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES) con base en el último reporte SOFI 2024 de la FAO

CIUDADES CON MAYOR RIQUEZA

Fuente New World Wealth, Henley & Partners

1 Nueva York

2 San Francisco

3 Los Ángeles

8 Chicago

4 Londres

10 París

5 Hong Kong

7 Pekin

10 Shanghái

6 Singapur



384 500 millonarios.

66 multimillonarios

818 centimillonarios

**Lobe
Mark**

**MORE
CREATIVITY**

lobemark.com

CARLOS TAPIA: “LAS MÉTRICAS SOLO MIDEN NÚMEROS, PERO NO LA CREATIVIDAD”

El director creativo de Mayo Group advierte que la verdadera efectividad no está en los números, sino en lo que la campaña logra provocar en la audiencia.

Hoy en día, medir el impacto real de una campaña publicitaria exige mirar más allá de los clics, las conversiones o las vistas. Cuando la narrativa se convierte en puente para generar experiencias compartidas y construir lealtad, los indicadores tradicionales se quedan cortos.

“Antes, la única forma de medición era el boca a boca. En Perú, cuando hacías un comercial que era un hit, los programas de comedia o de noticias hablaban de las campañas comerciales el fin de semana. Así sabías cuáles eran las más importantes”, recuerda Carlos Tapia, director creativo ejecutivo regional de Mayo Group. Este fenómeno no era exclusivo de Perú; toda Latinoamérica compartía esa forma de validar el éxito publicitario a partir del reconocimiento popular.

Si bien los algoritmos y las plataformas digitales dictan reglas sobre cómo retener la atención, Tapia advierte sobre el riesgo de subestimar el valor emocional que una marca puede tener para una comunidad. “La métrica solo mide números”, señala, pero agrega que la eficacia de una campaña debería centrarse en la profundidad y creatividad de lo que se cuenta, no únicamente en seguir fórmulas prediseñadas.

En ese sentido, cada vez más agencias y marcas están apostando por métricas que intentan capturar algo que va más allá del rendimiento técnico: el compromiso emocional. Algunas ya hablan de “métricas de la pasión” para referirse a indicadores que reflejan cuánto apego o identificación sienten las personas hacia una marca. Estas tratan de entender la forma en que una historia es compartida, comentada o incluso apropiada culturalmente.

Además, el avance de la inteligencia artificial y las herramientas de análisis emocional han comenzado a aportar nuevas formas de medir ese impacto simbólico. Tecnologías como el reconocimiento facial, el análisis de voz o el seguimiento ocular permiten detectar microexpresiones y emociones genuinas frente a una pieza publicitaria.

“Muchas veces vemos campañas que son un éxito en redes sociales, que acumulan millones de vistas, pero que creativamente no ofrecen nada. Funciona porque siguen al pie de la letra las fórmulas impuestas por las plataformas, pero, ¿dónde quedó la historia?”.

Sin embargo, Tapia advierte que estas herramientas deben ser usadas con criterio: "todo está bien con la inteligencia artificial, pero no reemplaza la sensibilidad humana ni el entendimiento profundo de las emociones y códigos compartidos que hacen única a una comunidad".

La publicidad, más que una simple industria de resultados medibles, debería ser una extensión de la identidad cultural y personal de quienes la crean. Trabajar con pasión, compromiso y autenticidad es, según Tapia, la fórmula verdadera para construir campañas que no solo vendan productos, sino que dejen huella en la memoria colectiva.



“Estamos en un momento donde la publicidad corre el riesgo de volverse completamente mecánica. Si un contenido no se ajusta a los parámetros que dictan las plataformas simplemente es descartado, sin importar el valor emocional o simbólico que pueda tener”.

ÁREAS DE INVERSIÓN DE EMPRESAS LÍDERES

¿En qué áreas están invirtiendo más las empresas líderes?



TENEMOS CADA VEZ MENOS CAPACIDAD DE ATENCIÓN DEBIDO A LAS REDES SOCIALES

The image features a large smartphone frame in the center, set against a light blue background. Inside the frame, the title is written in white, all-caps serif font. Below the title, there are three stylized circular profile icons with white faces and various colored hair/hats. At the bottom of the frame, there are several blue speech bubble icons containing white hearts. The text at the bottom of the frame is in a black sans-serif font.

Entre 2000 y 2013 el promedio de atención disminuyó de 12 a 8 segundos, una problemática que se ha agudizado con el auge de las plataformas de videos cortos.

En la era digital, la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental de la vida cotidiana, transformando la manera en que las personas se comunican, acceden a la información y se entretienen. Sin embargo, esta constante conectividad ha traído consigo un desafío cada vez más evidente: **la dificultad para mantener la concentración.**

La constante exposición a una variedad de estímulos, puede **fragmentar la atención y dificultar el mantenimiento del enfoque** en tareas que requieren una inmersión más profunda. La propia estructura de estas plataformas, con sus flujos de contenido interminables, notificaciones constantes y el uso de algoritmos de personalización, parece **entrenar al cerebro para buscar novedad y gratificación instantánea.**



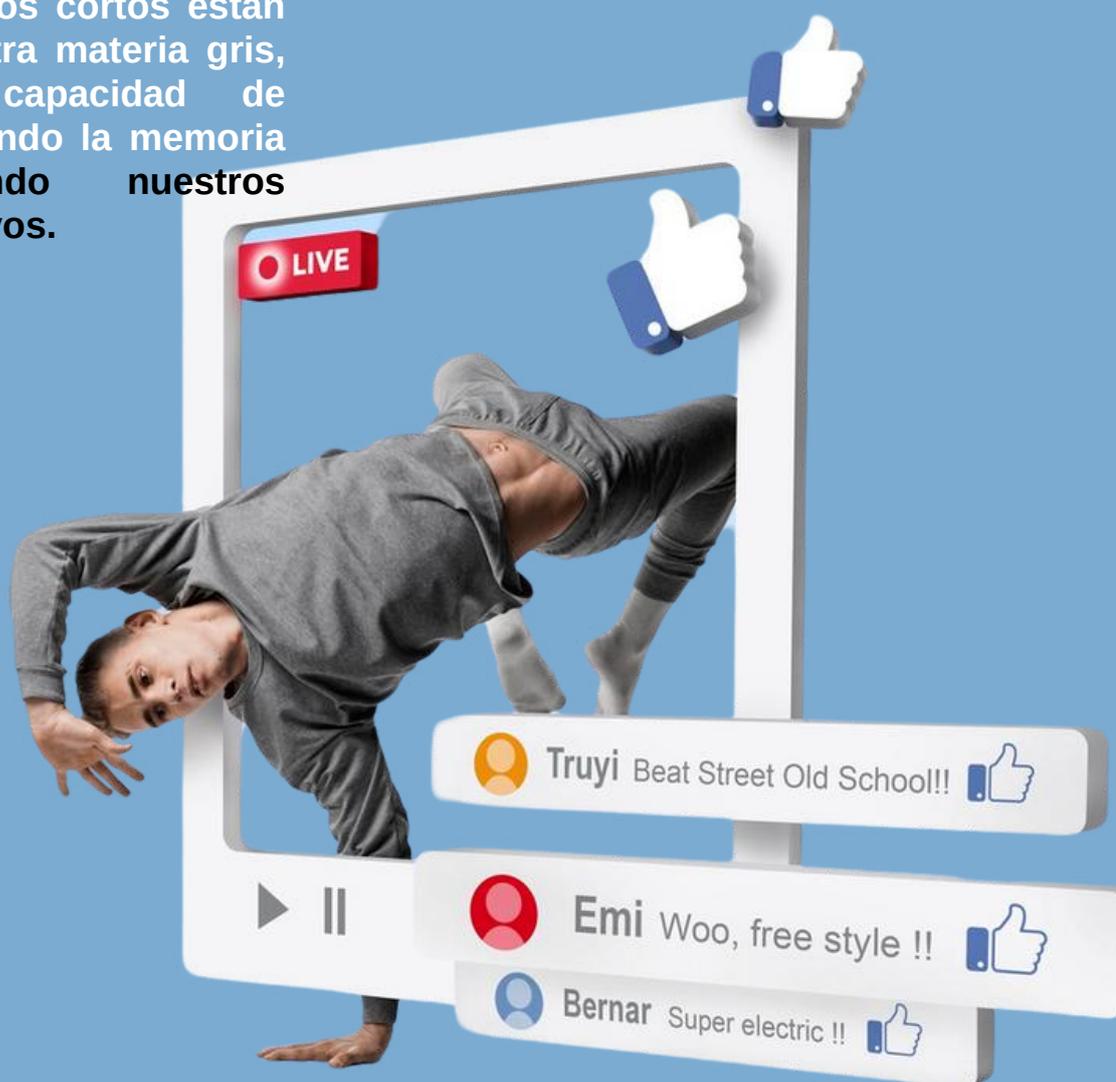
Las plataformas de redes sociales se han integrado profundamente en la rutina diaria de millones de personas en todo el mundo. Si bien estas plataformas ofrecen innegables beneficios su diseño y la naturaleza de su contenido presentan **desafíos significativos para nuestras capacidades cognitivas.**

De acuerdo con el informe de Microsoft, *Información sobre el consumidor de Microsoft Canadá* (2015), entre el año 2000 y 2013 **el promedio de atención humana disminuyó de 12 a 8 segundos**, coincidiendo con el auge de las redes sociales. Y es que las redes sociales están diseñadas intrínsecamente para capturar y mantener la atención de los usuarios.

En particular, en los últimos años, el auge del contenido de video de formato corto, como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, puede estar condicionando al cerebro para cambios rápidos de atención, lo que dificulta la concentración en tareas más largas y exigentes.

Según una investigación publicada en el diario británico *The Guardian* en 2024, diversos estudios de la Facultad de Medicina de Harvard y el King's College de Londres, han evidenciado que este tipo de formatos de videos cortos están reduciendo nuestra materia gris, acortando la capacidad de atención, debilitando la memoria y distorsionando nuestros procesos cognitivos.

El atractivo de las redes sociales se debe, en gran parte, a su capacidad para activar el sistema de recompensa en el cerebro. Cada interacción en estas plataformas provoca la liberación de dopamina, un neurotransmisor vinculado al placer y la recompensa. Este fenómeno refuerza el deseo de continuar interactuando, lo que puede llevar a comportamientos de verificación compulsiva.



Neurocientíficos señalan que este mecanismo **es similar al de las adicciones**, ya que el cerebro se acostumbra a recibir una gratificación inmediata, lo que fomenta una dependencia psicológica. Conforme a un estudio del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, un 11.3 % de personas entre 15 y 24 años se encuentran en riesgo elevado de hacer un uso compulsivo de las redes sociales.

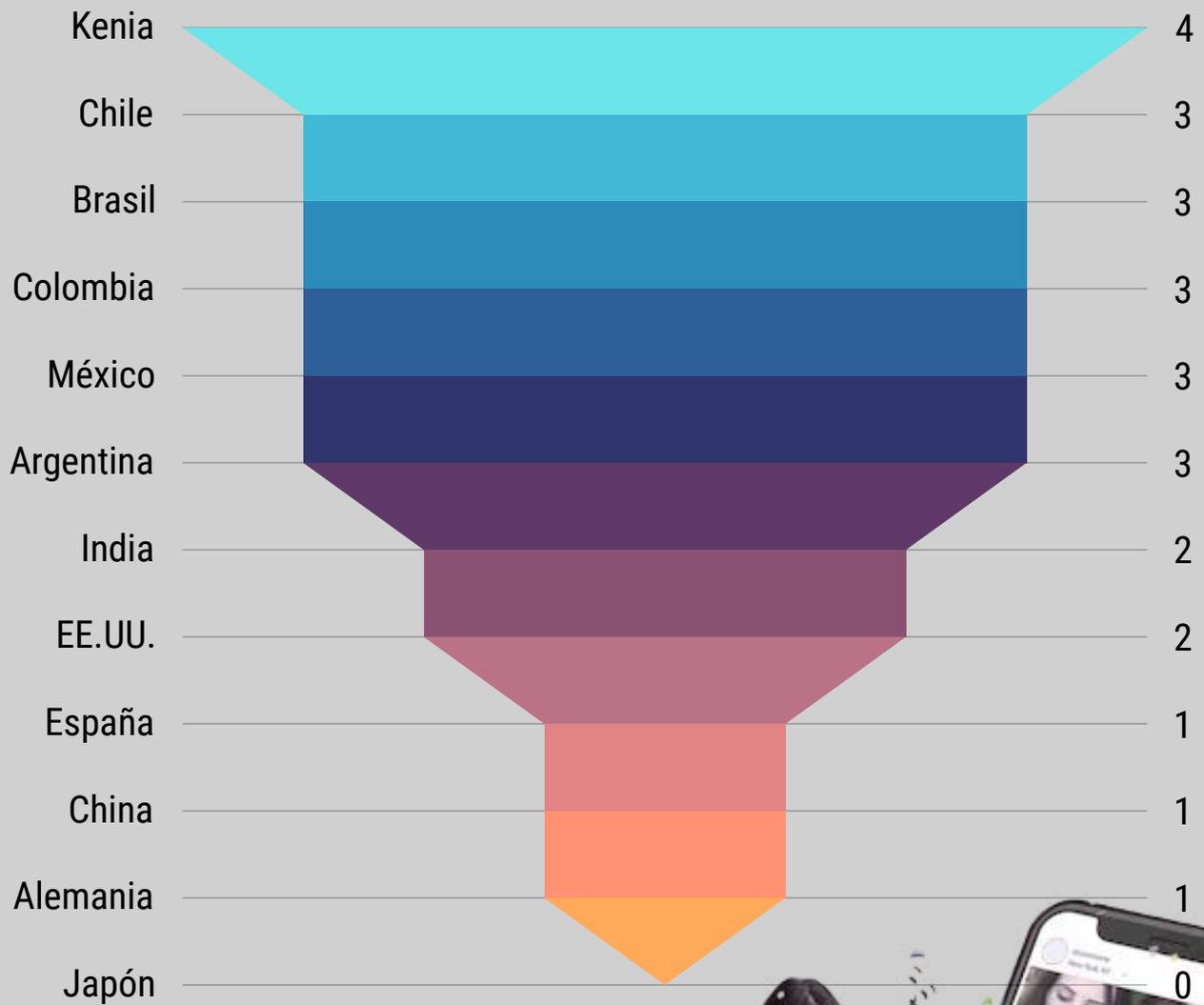
La dificultad para concentrarse en la era digital es un desafío complejo con múltiples facetas. El diseño de las redes sociales, impulsado por algoritmos que buscan maximizar la participación, puede **condicionar a los usuarios a tener períodos de atención más cortos y a buscar constantemente la gratificación instantánea**.

Abordar este desafío requiere una mayor conciencia sobre los mecanismos de distracción, el fomento de la **alfabetización digital y, potencialmente, la implementación de medidas regulatorias que promuevan un uso más saludable** y equilibrado de la tecnología en la sociedad moderna.



Cuanto tiempo se pasa en redes sociales

Tiempo medio de uso diario en redes sociales en 2024 en horas y minutos.



Fuente: Gobal Web Index Data Reportal





**NO SALVAS AL
PLANETA. TE
SALVAS A TI.**

PLANETAENVERDE.COM

HONGOS TRANSFORMAN RESIDUOS EN MATERIALES BIODEGRADABLES

A través del micelio, la red de raíces de los hongos, es posible unir residuos orgánicos y convertirlos en materiales sólidos, compostables y libres de microplásticos.



Los residuos orgánicos representan una gran parte de los desechos que se generan diariamente en hogares e industrias. A menudo se cree que son inofensivos y biodegradables, sin embargo, la acumulación de estos residuos es un problema ambiental grave, ya que pueden contaminar el agua, el aire y el suelo.

En países como Chile, más del 50% de los residuos municipales corresponden a materia orgánica, de acuerdo con el Ministerio del Medio Ambiente (MMA). La práctica predominante de depositar estos residuos en rellenos sanitarios no solo resulta ineficiente en términos de aprovechamiento de recursos, sino que también genera problemas de contaminación y riesgos ambientales.



La respuesta a este desafío se materializó en la aplicación de una tecnología biológica fascinante: el uso del micelio de hongos como agente aglutinante para transformar residuos orgánicos en diversos tipos de materiales. Esta innovación se basa en la capacidad natural del micelio, la red de filamentos que constituye la parte vegetativa de los hongos, para crecer a través de sustratos orgánicos y unirlos, formando un material compuesto sólido.

“La funcionalidad del micelio varía según su cepa, origen y la mezcla de sustrato. Por ejemplo, para embalaje se usa un sustrato ligero para facilitar el transporte, mientras que para productos decorativos puede ser más pesado, pero este material es muy versátil y podría tener miles de aplicaciones”, señala Lorenza Zanoni, CEO de [Fungaltech](#), una innovadora startup chilena que se especializa en la utilización del micelio para desarrollar productos como embalajes biodegradables.

Al ser 100% compostable y biodegradable, los productos derivados de este material no generan microplásticos ni contaminan el suelo o el agua. Además, su producción tiene un bajo impacto ambiental, ya que no requiere el uso de químicos nocivos y puede descomponerse de manera natural en un plazo corto.



Mini Macetero BioMyc

En cuanto a su durabilidad, Zanoni comparte que: “depende de la cepa utilizada y la funcionalidad que se busque. Algunos materiales que hemos desarrollado tienen una durabilidad comprobada de más de cinco años, tanto para uso interno como externo. Además, hemos probado boyas fabricadas con micelio que han resistido condiciones adversas en aguas abiertas, lo que demuestra su capacidad para adaptarse a entornos acuáticos”.

Sin embargo, la adopción de este tipo de biomateriales aún presenta grandes desafíos en el mercado. Lorenza Zanoni reconoce que uno de los grandes retos es la competencia con los productos sintéticos a base de plástico, los cuales actualmente dominan el mercado. “Aunque el micelio tiene un gran potencial, aún no puede competir directamente con estos materiales en términos de durabilidad y resistencia, pero su desarrollo continúa avanzando”, señala.

“Ser pioneros siempre es un desafío, pero creo que se ha logrado crear una ola de emprendedores dispuestos a cuestionar lo tradicional. El material ya está establecido en el ecosistema y esta solución ya está planteada. Ahora, solo falta que más actores se sumen para replicarlo, lo que permitirá que este material se utilice globalmente y de manera masiva, de forma más económica y competitiva”



EMPRENDER ES SENCILLO

CLUBDEEMPRESAS.COM



ConStyling.com

BELLEZA SUSTENTABLE

5

GADGETS

QUE
ESTÁN
CAMBIANDO
EL BIENESTAR
PERSONAL



ESTOS DISPOSITIVOS HACEN QUE EL AUTOCUIDADO SEA MÁS PRECISO, ACCESIBLE Y PERSONALIZADO QUE NUNCA.

El panorama de la tecnología de la salud está experimentando una transformación sin precedentes, marcada por una creciente convergencia entre la tecnología y la atención médica. Esta evolución ha trascendido los dispositivos médicos tradicionales, dando paso a una nueva era de gadgets de salud centrados en el consumidor

Estos avances tecnológicos se alinean con una tendencia hacia la atención médica personalizada y preventiva, donde desempeñan un papel fundamental en el seguimiento de las métricas de salud, la mejora del sueño y la promoción de hábitos alimenticios saludables. Estos son 5 gadgets que empoderan a las personas para tomar el control de su salud de manera proactiva, cómoda y con mayor precisión:



Kirin electric spoon

El consumo elevado de sodio representa un problema con consecuencias graves como hipertensión arterial, accidentes cerebrovasculares, insuficiencia cardíaca, entre otros. Por ello, la empresa japonesa Kiring Holdings lanzó en 2024 esta cuchara que utiliza suaves impulsos eléctricos para estimular los receptores del gusto en la lengua y realzar el sabor salado de los alimentos, reduciendo así el consumo de sal.



Diseñados para mejorar la calidad del sueño, estos auriculares reproducen sonidos relajantes durante toda la noche sin necesidad de conexión a un teléfono inteligente. Además, están equipados con sensores adicionales de luz, ruido y temperatura para monitorear los factores ambientales que podrían afectar negativamente la calidad del sueño.

Ozlo Sleepbuds



Circular Ring 2

Este anillo inteligente combina elegancia y funcionalidad, ofreciendo monitoreo de salud integral, incluyendo detección de fibrilación auricular aprobada por la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos), seguimiento del sueño, estrés, niveles de oxígeno en sangre y frecuencia cardíaca, todo sin necesidad de suscripción.



El iSleePad es una almohadilla inteligente para dormir que ofrece un monitoreo del sueño sin contacto. Utiliza tecnología de detección de microondas de baja potencia (LPMS) para rastrear la frecuencia cardíaca y la respiración sin contacto con la piel. También incorpora un generador de resonancia Schumann, cuyo objetivo es promover un sueño profundo y reparador.

iSleePad



Amazfit Vital

Aunque aún es un prototipo y se espera que se lance pronto al mercado, este dispositivo compacto registra tus comidas con una cámara integrada, proporcionando información nutricional detallada sin necesidad de entradas manuales. Se integrará con la app Zepp para un seguimiento completo de la dieta con tan solo una foto.



Estos dispositivos representan una nueva era en la atención médica, donde la prevención y el monitoreo continuo se integran en nuestra vida diaria de manera discreta y efectiva. La salud del futuro ya está al alcance de nuestras manos.





NR NucleoRural

Cultivando caminos para
crecer.

nucleorural.com

Esculturas que capturan el tiempo y el movimiento

La artista mexicana Miriam Pérez Guerrero, ha hecho del metal su lenguaje para plasmar el movimiento, la mitología y su pasión por el arte.



D

Desde pequeña, Miriam Pérez Guerrero supo que el arte era su camino. Bastó un crayón en sus manos para entender que su destino estaba ligado al color, la forma y la transformación. “Toda mi vida ha sido dibujar, colorear, moldear”, cuenta con la seguridad de quien no recuerda un inicio porque simplemente nació artista.

Originaria de Mérida, Yucatán, México, Miriam desarrolló desde temprana edad una inclinación hacia las artes. Su formación artística se consolidó en la prestigiosa Academia de San Carlos, Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), donde adquirió una sólida base en las prácticas artísticas tradicionales.

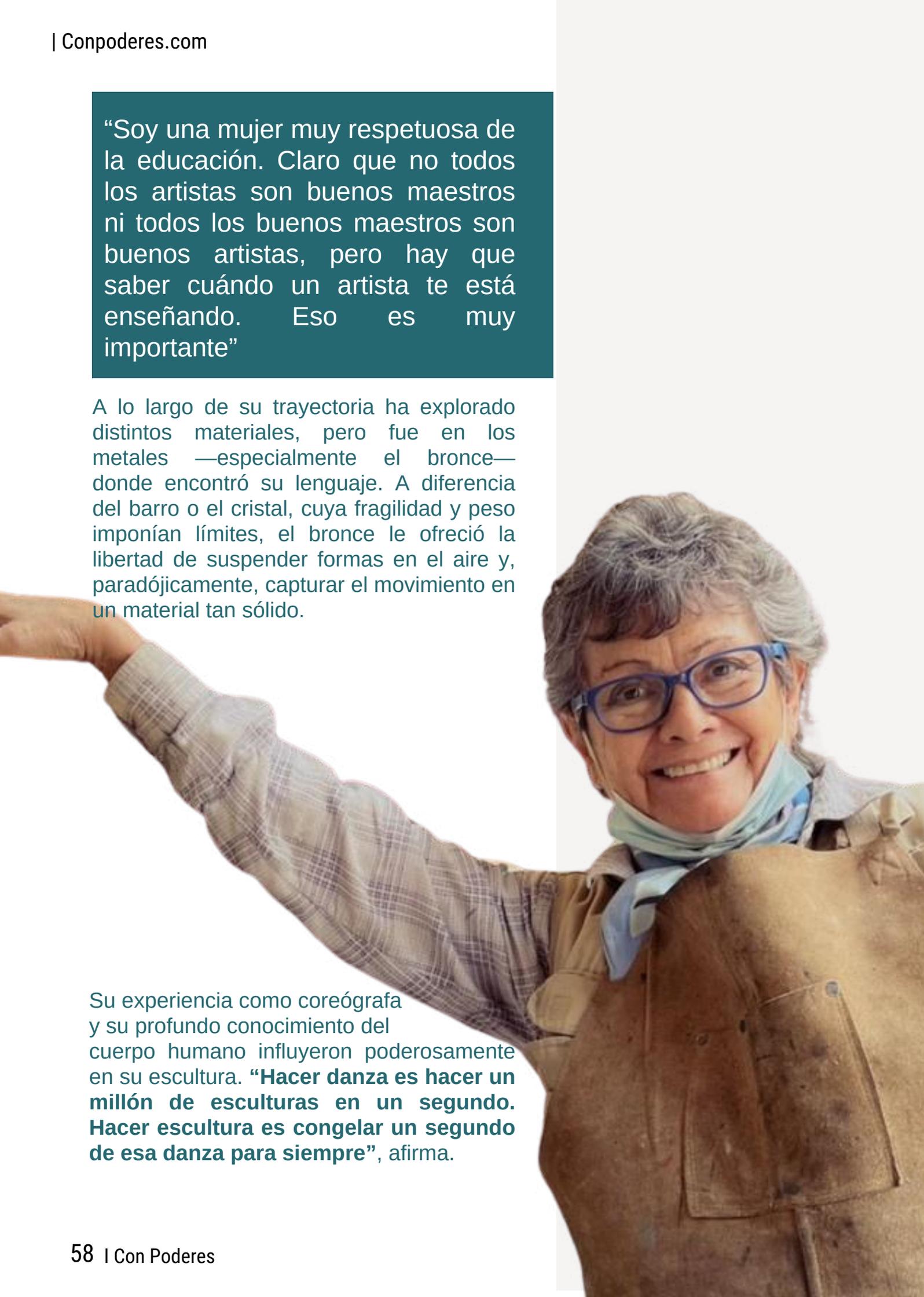
Así, Miriam defiende la educación artística con convicción, lamentando que hoy muchos jóvenes desprecien la técnica en su búsqueda por una voz propia. Para ella, ambas cosas deben ir de la mano: el talento y el oficio.



“Soy una mujer muy respetuosa de la educación. Claro que no todos los artistas son buenos maestros ni todos los buenos maestros son buenos artistas, pero hay que saber cuándo un artista te está enseñando. Eso es muy importante”

A lo largo de su trayectoria ha explorado distintos materiales, pero fue en los metales —especialmente el bronce— donde encontró su lenguaje. A diferencia del barro o el cristal, cuya fragilidad y peso imponían límites, el bronce le ofreció la libertad de suspender formas en el aire y, paradójicamente, capturar el movimiento en un material tan sólido.

Su experiencia como coreógrafa y su profundo conocimiento del cuerpo humano influyeron poderosamente en su escultura. **“Hacer danza es hacer un millón de esculturas en un segundo. Hacer escultura es congelar un segundo de esa danza para siempre”**, afirma.



Es así que, Miriam ha sido reconocida tanto en México como en el extranjero por su destacada labor en la escultura metálica. En 2016, obtuvo el primer lugar por unanimidad en la Bienal de Escultura de Valldoreix, en Barcelona, España. Al año siguiente, recibió el Premio Internacional de Escultura Andrés Villa Pérez en Villaldemiro, Burgos, Castilla y León, por su sobresaliente trayectoria.

Sus obras se exhiben en diversos espacios públicos y museos. Entre ellas destacan Danza, ubicada en el Circuito Panamericano de Atletismo en Guadalajara y en el Complejo Cultural de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; Kukulcán, el vuelo de la serpiente, en San Diego, California; Ruedas del Tiempo, en el Museo del Automóvil en El Paso, Texas; y El Carro del Sol, en Cuernavaca, Morelos.

Más allá de la forma, su obra está profundamente impregnada de simbología. Influenciada por la mitología maya, mexicana y grecorromana, encuentra en estas cosmovisiones una fuente constante de reflexión. El mito y la metáfora del crecimiento espiritual, se convierte en un símbolo tangible a través del bronce y el acero.

Miriam nunca ha dejado de crear; su obra es testimonio constante de una vida dedicada al arte. “El talento es una semillita que Dios nos da, pero hay que ponerla en buena tierra, abonarla, regarla”, dice con sabiduría. Para Miriam, ese abono se llama técnica, trabajo y experimentación. Porque el arte, como la vida, también requiere disciplina y pasión.



THEPUBLIC

MKKT CONTENIDOS

Contenidos que posicionan

www.grupothepublic.com

+51 963 567 326



NIVEL DE CONFIANZA EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA (1T 2025)

En el sector industrial



FACTORES INFLUYENTES



Inflación y tasas de interés



Demanda sectorial y recursos naturales



Factores internos

INSIGHTS CLAVE

- Baja confianza general: La mayoría de economías muestra índices industriales por debajo de 50
- Divergencia por país: Factoreros locales explican diferencias, como recursos naturales en Chile o aranceles en México
- Perspectivas sectoriales. Sectores exportadores va ligera mejoría mientras los dependientes del mercado local se mantienen reticentes

THE PUBLIC

**DIFERENCIACIÓN
PAR
ATUMARCA**



**Vivir
tec**

**Lobe
Mark**



**PLANETA
EN VERDE**

Cobertura Noticiosa

Club de Empresas

Ejecutivo POWER

CON PODERES

COMUNICACION Y +AS

Noticiero E

NR Nucleo Rural

Con Styling.

MEGAMETROPOLI

Equipo comercial

+51 963 567 326

hola@grupothepublic.com