

TH $\neq$ PUBLIC

grupo**the**public.com

**NEUROMARKETING
B2B**

VENDER E NEGOCIAR

**INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

O FUTURO DA MATERNIDADE

PODCAST

INDISPENSÁVEL NO
MARKETING EMPRESARIAL

RICARDO ORTIZ

CEO DO GRUPO MAYO



ÍNDICE

EDIÇÃO ANTERIOR



Entrevista Gabriel Moretti, Presidente e Fundador da Covisian

6 O neuromarketing B2B transforma a forma de vender e negociar

Estratégias baseadas em neurociência ajudam a se conectar com clientes, fortalecer relacionamentos e melhorar as vendas em mercados competitivos.

10 43% dos latino-americanos preferem um modelo de trabalho híbrido

Empresas que equilibram flexibilidade, produtividade e bem-estar serão mais competitivas.

14 Inteligência artificial para o futuro da maternidade

Algoritmos preditivos e tecnologia avançada otimizam a preservação de óvulos, marcando um antes e um depois na medicina reprodutiva.

20 Chile como referência no mercado internacional de plantas

O país consolida sua posição com mais de 57 milhões de plantas exportadas em 2023 e protocolos fitossanitários para 56 mercados.

24 O México como referência na filantropia moderna

Com milhões de voluntários e projetos de alto impacto, o país está emergindo como líder regional em inovação social.

30

Entrevista com Ricardo Ortiz: CEO do Mayo Group

Entrevista exclusiva sobre como liderar uma agência de publicidade ideal no Peru e no Chile.

36

O futuro do marketing empresarial está nos podcasts

Cada vez mais empresas estão optando por esse formato para se conectar com seus clientes e gerar valor de marca a longo prazo.

44

Móveis que harmonizam funcionalidade e cuidado com o meio ambiente

De bancos a jogos infantis, o design sustentável apoia a economia circular.

52

Uma fábrica de papel transformada em arte e memória

O primeiro Museu Soumaya, na Plaza Loreto, preserva mais de 30 anos de cultura, sendo o primeiro da Fundação Carlos Slim.

60

Entre a realidade e a ilusão na arte do trompe l'oeil

Daniel Vera transforma os espaços que habitamos com obras que intervêm de forma disruptiva nas paisagens.

64

6 tendências de treinamento que marcarão 2025

Com dispositivos vestíveis mais precisos e exercícios imersivos, os exercícios do futuro certamente serão mais personalizados e motivadores do que nunca.



Diretor

Nayla Lopez

Editora

Stephanie Rodríguez

erodriguez@grupothepublic.com

Redactores

Pilar Astupina

pastupina@grupothepublic.com

Esperanza Aguilera

eaguilera@grupothepublic.com

Direção de arte

Andréa Garcia

agarcia@grupothepublic.com

Desenvolvimento e Tecnologia

Pierre Santos

jsantos@grupothepublic.com

O ambiente de negócios está em constante mudança e o sucesso hoje depende em grande parte da capacidade de entender e responder às emoções e necessidades dos clientes. Neste contexto, três tendências estão definindo o curso.

Os **podcasts** deixaram de ser apenas uma ferramenta de entretenimento para se tornarem um canal de comunicação estratégico. As marcas encontraram neste formato uma maneira íntima e próxima de contar histórias, educar e fidelizar clientes.

Mas a conexão com os consumidores não se limita à voz. A **neurociência** revolucionou a maneira como as empresas B2B negociam e vendem. Entender como o cérebro responde a determinados estímulos nos permite traçar estratégias mais eficazes, apelando às emoções e à confiança, elementos importantes na tomada de decisões empresariais.

Por outro lado, a sustentabilidade está se tornando um fator de diferenciação no setor. Móveis feitos de **plástico reciclado** são uma resposta inovadora à crise ambiental. Empresas comprometidas, como a Circular Lab, estão demonstrando que design e funcionalidade podem andar de mãos dadas com o respeito ao planeta.

Nesta edição dedicamos nossa capa a **Ricardo Ortiz**, que com mais de três décadas de experiência no setor publicitário foi peça-chave na evolução do **Mayo Group**, onde atualmente atua como CEO. Sob sua liderança, a agência se adaptou às mudanças dos últimos anos, ganhou prêmios em Cannes e expandiu sua presença regionalmente.

Inovação não significa apenas adotar novas tecnologias, mas transformar a maneira como interagimos com o mundo. O marketing evolui, a ciência nos guia e a sustentabilidade nos desafia. As empresas que souberem integrar esses pilares serão as que liderarão em 2025.

Estefani R.
EDITORA



RADIO O PÚBLICO

SONHAR é só o COMEÇO

Na Radio The Public acreditamos que o poder da música não está apenas nas notas, mas nas emoções, nos sonhos, nas histórias que compartilhamos através do som. Sonhar é só o começo; É a centelha que acende nossa paixão por conectar, desafiar convenções, viver e fazer o rock viver em todas as suas formas, desde os grandes clássicos até as novas vozes que reinventam o presente.

ZENO



Available on the
App Store



Get It On
Google Play



Radio The Public



O NEUROMARKETING B2B TRANSFORMA A FORMA DE VENDER E NEGOCIAR

Escrito por: Esperanza Aguilera

N

Aplicar estratégias baseadas em neurociência ajuda a se conectar com clientes, fortalecer relacionamentos e melhorar as vendas em mercados altamente competitivos.

euromarketing é uma disciplina que combina neurociência, psicologia e marketing para estudar como os estímulos afetam o comportamento do cliente. Nos últimos anos, essa ciência começou a ser aplicada com sucesso no setor B2B (Business to Business), onde as decisões de compra são cada vez mais influenciadas por fatores emocionais e subconscientes.

Ao entender como o cérebro humano responde a vários estímulos, as empresas podem criar táticas mais eficazes que influenciam as decisões de compra de outras organizações. Esse profundo conhecimento do comportamento do cliente permite otimizar processos de negociação, personalizar ofertas e estratégias de fidelização.



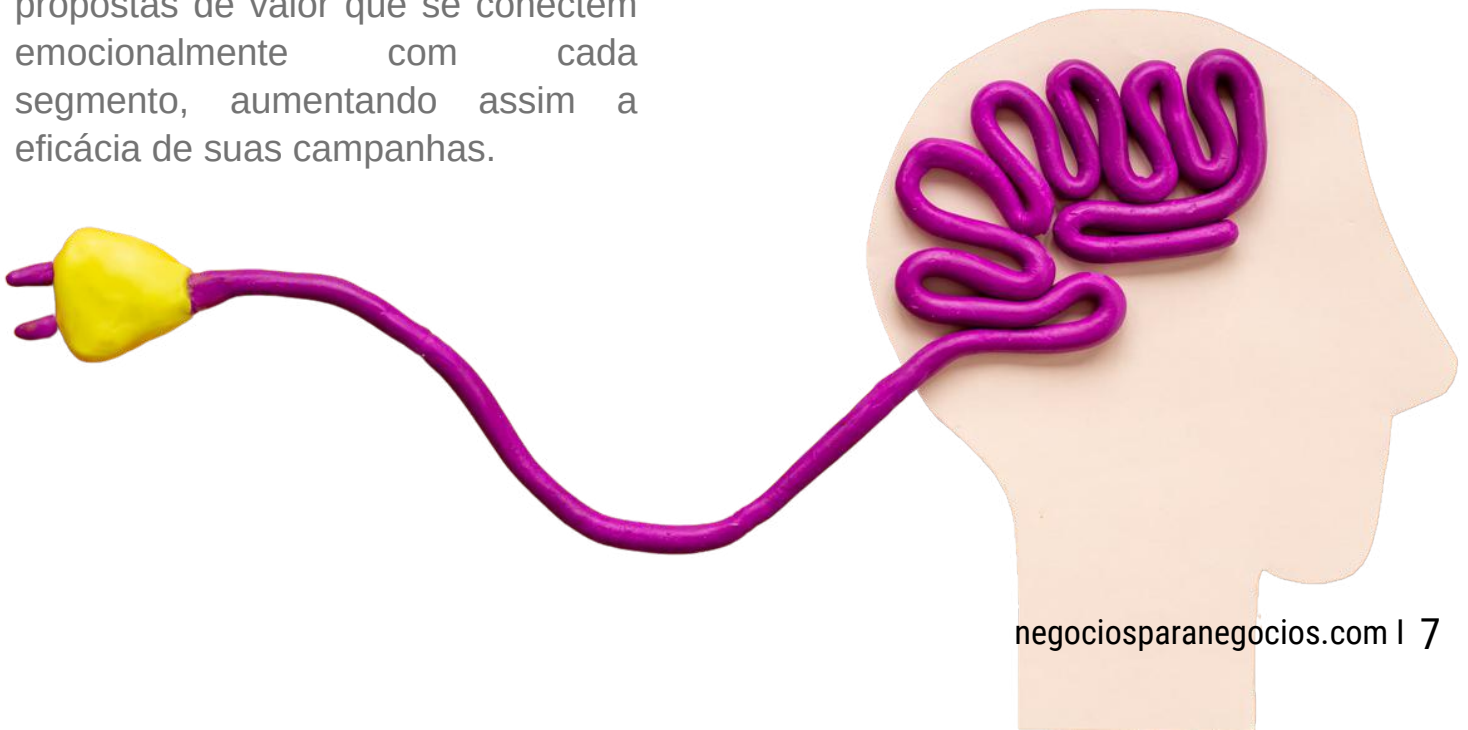
Segundo **Otto Duarte**, professor especialista em inteligência artificial, marketing e transformação digital, **"as decisões empresariais, mesmo que pareçam racionais, são profundamente influenciadas por emoções subconscientes"**. Ao reconhecer esses fatores, as empresas adaptam suas abordagens para melhor atender às necessidades e desejos de seus clientes em potencial, facilitando negócios mais tranquilos e mutuamente satisfatórios.

Personalização é outra área onde o neuromarketing prova seu valor no ambiente B2B. **José Ruíz Pardo**, CEO da **Goli Neuromarketing**, destaca que: **"entender as respostas emocionais dos clientes nos permite criar ofertas mais alinhadas às suas expectativas"**.

Ao analisar as reações neurológicas a diferentes estímulos, as empresas conseguem segmentar seu mercado com mais precisão e desenvolver propostas de valor que se conectam emocionalmente com cada segmento, aumentando assim a eficácia de suas campanhas.

A fidelidade do cliente no setor B2B também é fortalecida pelas aplicações desta disciplina. Duarte afirma que: "criar experiências positivas e **"memorável ativa áreas do cérebro relacionadas à lealdade."**

Ao se concentrar em gerar emoções positivas durante todo o ciclo de vida do cliente, você pode promover relacionamentos mais fortes e duradouros, aumentando a retenção e promovendo recomendações positivas.





Otto Duarte, professor de marketing

Algumas estratégias eficazes são:

- **Usar reciprocidade:** oferecer algo de valor a um cliente em potencial, como conteúdo exclusivo ou testes gratuitos de produtos, pode criar um sentimento de obrigação no cliente de retribuir o favor, promovendo assim o relacionamento comercial.
- **Personalização da oferta:** adaptar propostas e serviços às necessidades específicas de cada cliente é fundamental para gerar uma experiência memorável. Isso envolve entender o perfil emocional do cliente e oferecer soluções personalizadas.

- **Consistência em todos os pontos de contato:** manter a consistência na experiência do cliente em todos os canais de comunicação, do site ao suporte por telefone, garante que a percepção emocional e racional que a marca deseja transmitir esteja alinhada, evitando que o cliente perceba inconsistências.

"A aplicação dessas estratégias baseadas no funcionamento do cérebro humano faz uma diferença significativa nos resultados de vendas", diz Ruíz Pardo. Ao integrar essas práticas, as empresas melhoram a eficácia de seus esforços de marketing e estabelecem conexões mais profundas com seus clientes.



José Ruiz Pardo, CEO da Goli neuromarketing

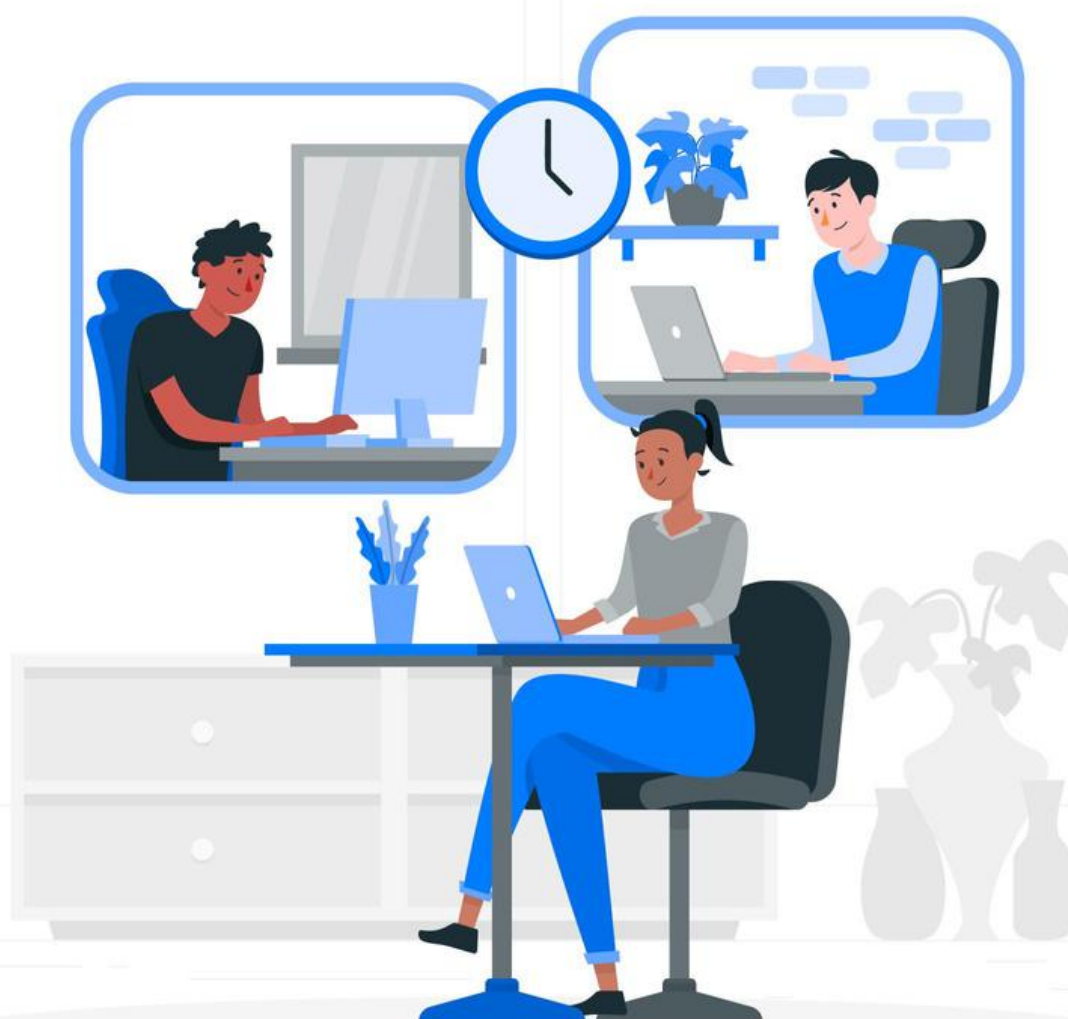
"A aplicação dessas estratégias baseadas no funcionamento do cérebro humano faz uma diferença significativa nos resultados de vendas", diz Ruíz Pardo. Ao integrar essas práticas, as empresas melhoram a eficácia de seus esforços de marketing e estabelecem conexões mais profundas com seus clientes.

Assim, o neuromarketing oferece uma abordagem inovadora para entender e melhorar as interações no setor B2B. Ao aplicar insights sobre o comportamento cerebral, você pode criar estratégias de negociação mais eficazes, personalizar suas ofertas com mais precisão e promover a fidelidade do cliente a longo prazo. **"Integrar a neurociência às vendas não é apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade no mercado atual",** conclui Duarte.

43% DOS LATINO-AMERICANOS PREFEREM UM MODELO DE TRABALHO HÍBRIDO

Empresas que equilibram flexibilidade, produtividade e bem-estar serão mais competitivas.

Escrito por: Esperanza Aguilera



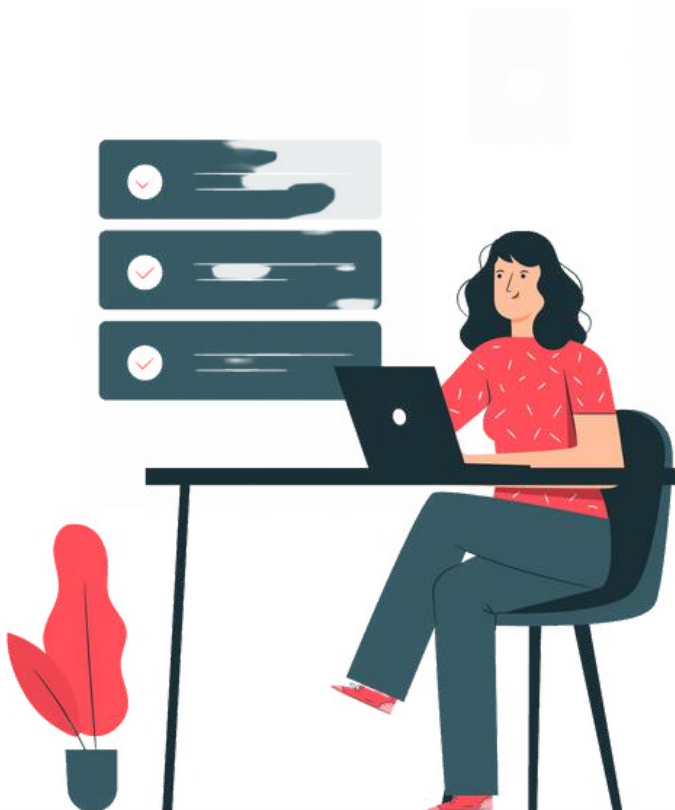
O

mundo do trabalho mudou radicalmente nos últimos anos, redefinindo a maneira como as pessoas trabalham e interagem em seus empregos. Hoje, diferentes modelos de trabalho, como trabalho presencial, remoto e híbrido, precisam se adaptar às novas expectativas dos funcionários e aos avanços tecnológicos. Essa transformação traz novos desafios para as empresas, que precisam encontrar o equilíbrio certo entre produtividade e bem-estar.

Após a pandemia de 2019, o trabalho remoto se tornou a opção predominante. No entanto, a partir de 2023, grandes empresas de tecnologia como Amazon e Tesla anunciaram o fim do teletrabalho, argumentando que o trabalho presencial facilita a gestão da equipe e melhora a eficiência.

Esse movimento reflete uma tendência global: segundo relatório da empresa JLL, apenas 10% das empresas na América Latina mantinham o trabalho remoto no início de 2023, ante 29% na Europa e 24% na América do Norte. Esses números sugerem uma resistência crescente ao modelo totalmente remoto, especialmente em regiões onde a cultura de trabalho tradicional continua forte.

No entanto, essas decisões corporativas contrastam com as preferências dos funcionários. O trabalho remoto provou ser uma opção atraente para muitos funcionários, oferecendo flexibilidade e melhorando o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Um estudo da consultoria Gartner de 2022 revelou que 64% dos trabalhadores consideram que o trabalho remoto aumentou sua produtividade, graças à redução do tempo de deslocamento e à possibilidade de personalizar seu ambiente de trabalho. No entanto, esse modelo não está isento de desafios, pois o trabalho online também pode reduzir a inovação devido à falta de interação espontânea e à dificuldade em manter a coesão da equipe.

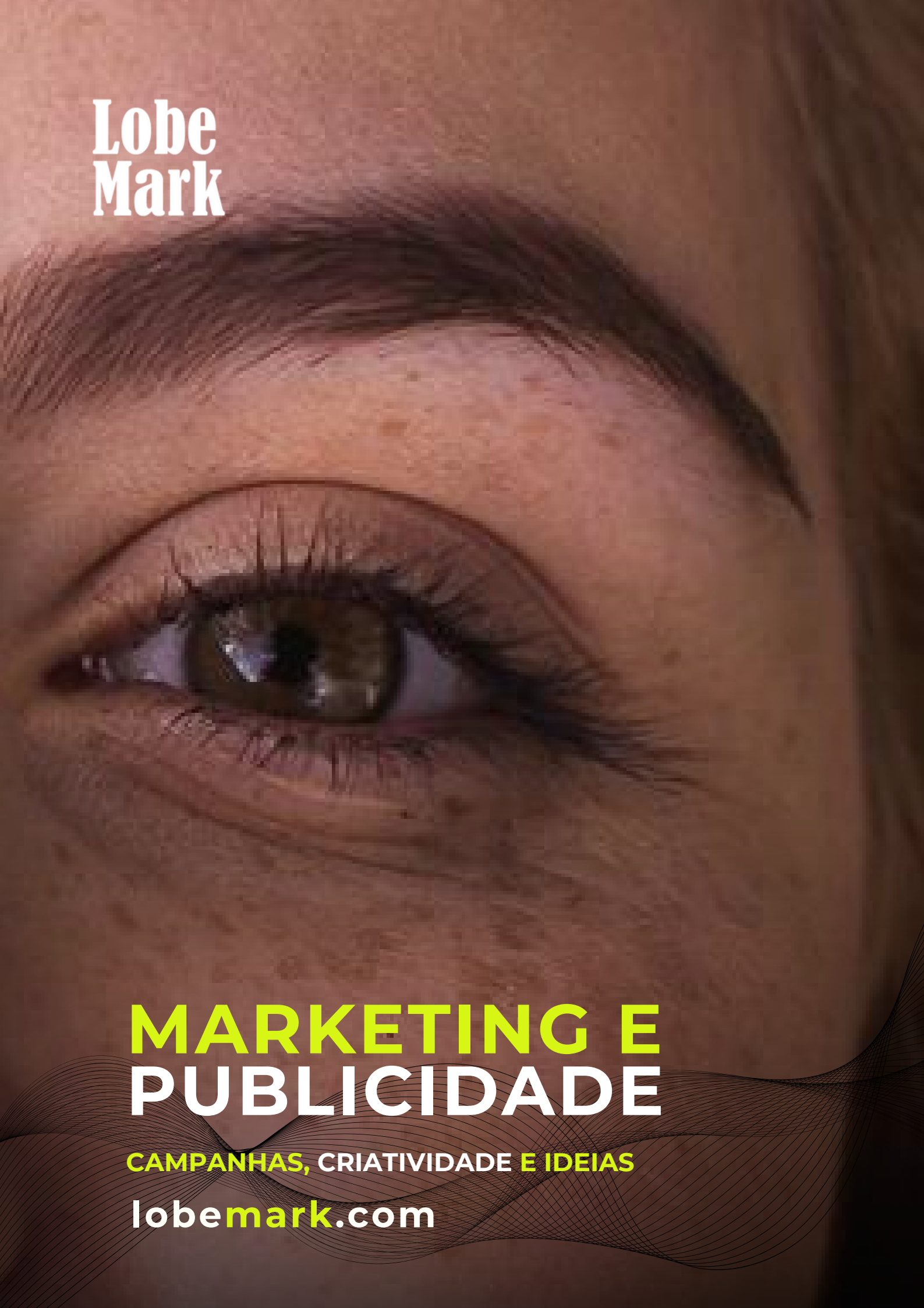


É por isso que a opção presencial continua relevante, especialmente em setores que dependem de interação física ou do uso de máquinas especializadas. Muitas empresas argumentam que a presença pessoal promove a colaboração e a inovação. Mas esse modelo também enfrenta seus próprios desafios, como o aumento dos custos operacionais e a necessidade de adaptar os espaços de trabalho para atender às expectativas dos funcionários modernos, que valorizam cada vez mais seu bem-estar.

Na América Latina, o modelo híbrido desponta como a opção mais valorizada. De acordo com dados da empresa de gestão de talentos Deel, 43% dos latino-americanos preferem essa abordagem. Países como Colômbia (51%), Argentina (49%), Chile (49%), México (40%) e Brasil (41%) lideram essa preferência, destacando a importância da flexibilidade em uma região onde transporte e infraestrutura podem ser um desafio. Enquanto isso, essa opção não só permite que os funcionários aproveitem a conveniência do trabalho remoto, mas também mantenham a conexão com suas equipes e a cultura organizacional.

Portanto, não parece ser uma questão de escolher um modelo em detrimento de outro, mas sim de adaptá-lo às necessidades específicas de cada organização e de sua força de trabalho. As empresas que conseguem equilibrar flexibilidade, produtividade e bem-estar estarão melhor posicionadas para competir no futuro. Isso requer uma compreensão profunda das necessidades dos funcionários e uma capacidade de inovar e se adaptar às constantes mudanças no ambiente de trabalho.





**Lobe
Mark**

MARKETING E PUBLICIDADE

CAMPANHAS, CRIATIVIDADE E IDEIAS

lobemark.com

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA O FUTURO DA MATERNIDADE

Algoritmos preditivos e tecnologia avançada otimizam a preservação de óvulos, marcando um antes e um depois na medicina reprodutiva.

Escrito por: Estefani Rodriguez

A vitrificação de óvulos, como é tecnicamente conhecida, é um procedimento que permite que os óvulos sejam preservados em um estado ideal para uso futuro.

Esse avanço tecnológico atendeu a uma demanda crescente de mulheres que buscam adiar a maternidade por motivos pessoais, profissionais ou de saúde, como o diagnóstico de doenças que afetam a fertilidade.

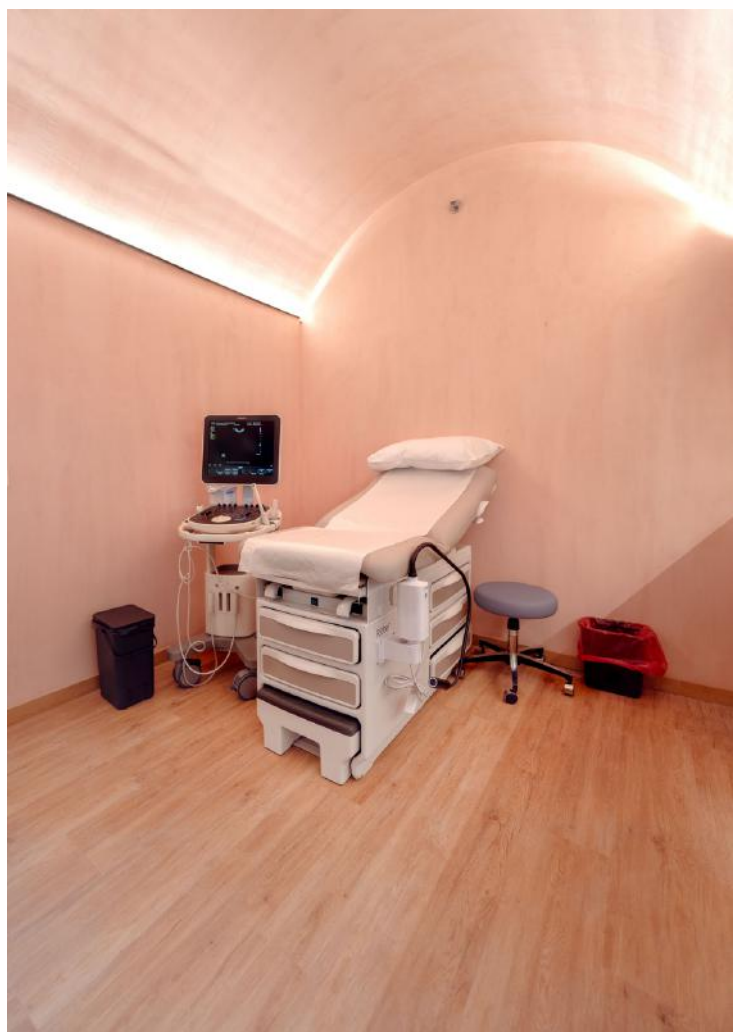
“Houve uma mudança radical por volta de 2004, quando a técnica de congelamento de óvulos mudou. Até o momento, a vitrificação é um congelamento ultrarrápido que nos permitiu melhorar muito as taxas de sobrevivência dos óvulos. Isso foi um boom nos Estados Unidos e em algumas partes da Europa, onde começou a ser feito de forma eletiva, já que antes era organizado apenas para pacientes com algum problema médico”, explica o Dr. José Alfonso Gutiérrez Frusch, diretor médico da Clínica Integral de Fertilidade do México.



Pesquisadores e empresas especializadas começaram a implementar algoritmos de IA para analisar, selecionar e monitorar ovos com precisão sem precedentes. Por exemplo, tecnologias baseadas em aprendizado de máquina podem avaliar características dos óvulos, como morfologia e qualidade, em tempo real, prevendo quais têm maior probabilidade de sobreviver ao processo de descongelamento e fertilização.

Além disso, a IA permite o ajuste personalizado do protocolo de estimulação ovariana, adaptando-o às características únicas de cada paciente. Isso não apenas melhora as taxas de sucesso, mas também reduz os riscos e custos associados ao procedimento.

Outra vantagem importante dessa tecnologia são suas capacidades preditivas. Ao analisar grandes volumes de dados clínicos, os algoritmos podem identificar padrões e tendências que escapam ao olho humano. Isso permite prever como o corpo da paciente reagirá ao tratamento hormonal ou determinar o momento ideal para a extração dos óvulos, maximizando a probabilidade de obter amostras de alta qualidade.



“Com a inteligência artificial poderemos falar sobre prognósticos específicos para os pacientes. Seremos capazes de interpretar múltiplos pontos de dados em uma velocidade extraordinária e comparar esses dados com diferentes dados demográficos. Hoje, o fator mais importante para o prognóstico reprodutivo é a idade da mulher, mas uma mulher de 35 anos é muito diferente de outra mulher da mesma idade, tanto na genética, no histórico de saúde, na adolescência, etc.”, afirma o médico.

Apesar do progresso, o congelamento de óvulos na América Latina enfrenta desafios significativos. O acesso desigual à tecnologia, os altos custos do procedimento e a necessidade de educar a população sobre seus benefícios e limitações são questões pendentes.



No entanto, as perspectivas são promissoras. A combinação de inteligência artificial e medicina reprodutiva promete um futuro em que os tratamentos serão mais precisos, personalizados e acessíveis. Embora ainda haja um longo caminho a percorrer, os primeiros resultados sugerem que a IA pode se tornar uma aliada essencial para as mulheres na preservação de sua fertilidade.

“Por si só, esta é uma ferramenta de empoderamento para que as mulheres possam ter mais chances de criar a família que desejam no futuro, tomando as decisões certas para sua vida, seja em termos de trabalho ou como casal. Ou seja, ser mãe no momento que considerar adequado”, conclui a médica.



CLASSIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL MUNDIAL

1



CHINA
28.7%

Maior produtor mundial devido ao seu baixo custo e alta automação.

2



EUA
16.8%

A indústria de transformação é um pilar fundamental do seu PIB.

3



JAPÃO
7.5%

Líder em tecnologia, automóveis e semicondutores.

4



ALEMANHA
5.3%

Principal produtor industrial da Europa com uma economia de mercado livre.

5



ÍNDIA
3.1%

Grande força de trabalho e grande potencial na manufatura industrial.

6



CORÉIA DO SUL
3.0%

Inovação tecnológica e exportação de veículos e equipamentos elétricos.

7



ITÁLIA
2.1%

Grande força de trabalho e grande potencial na manufatura industrial.

8



FRANÇA
1.9%

Destaca-se em produtos automotivos, de luxo, aeronáuticos e farmacêuticos.

9



REINO UNIDO
1.8%

Forte produção industrial aliada à liderança financeira.

10



INDONÉSIA
1.6%

Exporta combustíveis e óleos, com grande potencial de crescimento.

* Participação percentual na produção industrial mundial



+ Ações simples **S**

planeta**en**verde.com



CHILE É REFERÊNCIA NO MERCADO INTERNACIONAL DE PLANTAS

O país consolida sua posição com mais de 57 milhões de plantas exportadas em 2023 e protocolos fitossanitários para 56 mercados.

Escrito por: Estefani Rodriguez



Chile reforça sua liderança no mercado internacional de viveiros, destacando-se na produção e exportação de fruteiras, plantas florestais, hortaliças e espécies ornamentais. Segundo dados do Escritório de Estudos e Políticas Agrícolas (ODEPA), o Chile é o maior exportador desses produtos da América do Sul.

A Associação Chilena de Viveiros (AGV) tem sido a força motriz por trás desta indústria. De acordo com o Anuário de Exportação de Plantas Frutíferas, publicado recentemente pela associação, em 2023 mais de 57 milhões de plantas foram exportadas do Chile para diversos destinos ao redor do mundo, como Peru, México, Equador, Colômbia, Uruguai, Índia e Coreia do Sul, entre outros.

Em termos de volume, a espécie mais exportada é o morango, que representa cerca de 73% do total exportado, seguido pelas plantas de mirtilo, que atingiram quase 12 milhões de plantas exportadas no mesmo ano, o que inclui plantas prontas e também material de propagação in vitro. Outras espécies importantes são as videiras enxertadas enviadas principalmente para o Peru, as oliveiras e avelãs para a Europa, e as framboesas, amoras e amendoeiras para vários destinos na América.



Franco Sannazzaro, Presidente da Associação Chilena de Pecuária

Cabe destacar que atualmente o Chile exporta plantas para mais de 30 países, com protocolos fitossanitários para 56 mercados de destino e para 80 produtos de material de propagação para árvores frutíferas, videiras e hortaliças, sendo o Peru seu principal comprador, pois representa 37% das exportações chilenas de plantas.

Este acordo comercial deu origem ao **“Agrotrade Perú”**, evento que permite a troca de informações não apenas sobre plantas, mas também sobre insumos e serviços chilenos associados a novos projetos de investimento agrícola no país vizinho.

“No dia 17 de julho, desembarcaremos em Lima para nos reunir novamente com nossos clientes e colegas, e continuar a fortalecer nossos laços e confiança para aumentar as oportunidades de sucesso das exportações agrícolas peruanas com a melhor genética de frutas, insumos e tecnologias”, diz Franco Sannazzaro, presidente da Associação de Viveiros do Chile.



Também é importante observar que o crescimento do setor de viveiros se deve a vários fatores importantes, incluindo inovação em técnicas de propagação e melhoramento genético de espécies. Isso permitiu maior produtividade e resistência das plantas, o que se traduz em maior interesse dos mercados internacionais em busca de material vegetal com altos padrões fitossanitários e de rastreabilidade.

Além disso, o setor adotou novas tecnologias para otimizar a produção e reduzir o impacto ambiental. A implementação de sistemas de irrigação eficientes, o uso de bioinsumos e a certificação de plantas têm sido fatores-chave para que o **Chile continue se destacando no setor global de viveiros**. Esse compromisso com a sustentabilidade e a qualidade fortalece sua posição como fornecedora confiável e competitiva no mercado.

“Estamos trabalhando para internacionalizar ainda mais nossa indústria e alcançar os países do Cone Sul e outros mercados com mais produtos. Principalmente agora que temos as garantias que serão dadas pela implementação do Selo de Qualidade e Sustentabilidade das Plantas nos viveiros”, diz Sannazzaro.

O sucesso desta indústria não é uma coincidência, mas o resultado de décadas de inovação e comprometimento. Com um mercado em expansão e uma demanda global crescente por material vegetal de alta qualidade, o Chile é um player importante na agroindústria, com potencial para continuar liderando no futuro.



O MÉXICO COMO REFERÊNCIA NA FILANTROPIA MODERNA

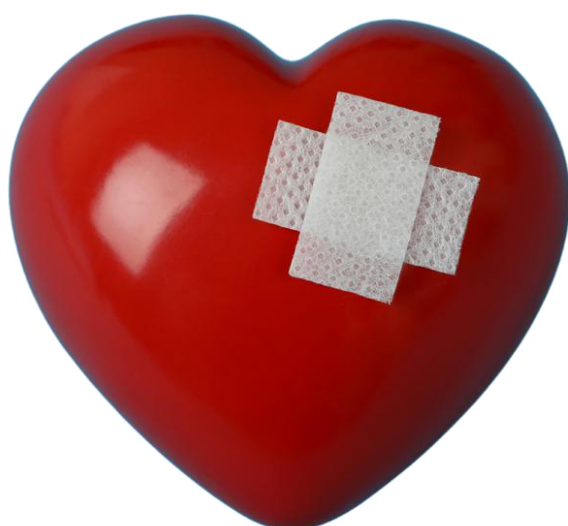
Escrito por: Estefani Rodriguez

Com milhões de voluntários e projetos de alto impacto, o país está emergindo como líder regional em inovação social.



A filantropia evoluiu de um simples fornecimento de recursos para um modelo mais estratégico e sustentável. Os filantropos modernos não buscam apenas aliviar necessidades imediatas, mas também gerar mudanças estruturais nas sociedades. Por meio de fundações privadas, organizações não governamentais e parcerias público-privadas, os doadores de hoje investem em projetos que abordam a causa raiz dos problemas.

É o caso do Rotary, uma rede global de mais de 1.2 milhão de pessoas dedicadas a resolver os problemas mais perniciosos que afetam a humanidade. Esta iniciativa vem financiando projetos em setores como saúde, educação, saneamento de água, desenvolvimento econômico e meio ambiente.



Saul Castillo, CEO do Rotary

“A filantropia moderna evoluiu significativamente. Hoje, os doadores buscam participar ativamente das ações das organizações sem fins lucrativos, vivendo a experiência além da doação de dinheiro. “Eles também exigem transparência e resultados tangíveis que garantam um impacto real”, explica Saúl Castillo, CEO do Rotary.

Nesse contexto, as tecnologias digitais tornaram a filantropia mais acessível e transparente. **“Especificamente no México, as mídias sociais e o crowdfunding cresceram significativamente como alternativa de financiamento, permitindo que as pessoas façam pequenas contribuições que, somadas, geram grandes resultados”**, afirma o CEO.

Sobre o papel do big data, Castillo também destaca sua importância teórica no mapeamento e análise de problemas sociais, mas reconhece que sua aplicação prática atualmente enfrenta desafios. **“As organizações têm dificuldade em acessar essas ferramentas, o que limita seu potencial de planejar intervenções eficazes.”**





Entre os casos de sucesso, destaca-se o projeto de microcrédito promovido pelo Rotary Club de San Nicolás de los Garza em conjunto com a Universidade de Monterrey. No âmbito da iniciativa **“Emprende Mujer”**, foi criado um fundo inicial de US\$ 30,000 que cresceu para gerar empréstimos de mais de 15 milhões de pesos, beneficiando mais de 500 famílias chefiadas por mulheres.

“Este projeto não só fornece recursos financeiros, mas também estrutura e sustentabilidade, garantindo que os benefícios perdurem mesmo sem a presença direta do Rotary”, enfatiza o palestrante.

Devido à sua capacidade de mobilizar recursos, promover inovação e gerar mudanças estruturais, essa abordagem oferece soluções tangíveis para os problemas da humanidade. De acordo com a visão de Castillo, o México tem potencial para se tornar um líder em filantropia na América Latina.

“Com mais de 2.3 milhões de voluntários e 23% da população contribuindo para causas sociais, os mexicanos têm uma grande capacidade de solidariedade. Se nos concentrarmos em fortalecer nossas comunidades e colaborar com áreas negligenciadas pelo governo, podemos ser agentes de mudança e um exemplo para a região”, conclui.

LATAM: países com menor crescimento em 2024

México
1.5

Políticas públicas de austeridade e obras públicas sem impacto econômico.

Declínio nos setores de manufatura e mineração e pedreiras.

Em julho de 2024, o Banco Central do Equador declarou recessão, e a dívida externa atingiu US\$ 47,682 milhões.

Porto Rico
1.0

Tem uma dívida de US\$ 70 bilhões, mais de 68% do seu PIB.

Colômbia
1.6

Equador
0.3

Principais países com menor crescimento econômico

Posição	País	crescimento
1	Argentina	-3.5
2	Equador	0.3
3	Porto Rico	1.0
4	México	1.5
5	Colômbia	1.6

Argentina
-3.0

Eles aumentaram sua pobreza para 60% devido à inflação e ao desemprego.

LATAM: países com maior crescimento em 2024



📌 Dê dicas aos países com maior crescimento econômico

Posição	País	crescimento
1	República Dominicana	5.1
2	Nicarágua	4.0
3	Costa Rica	4.0
4	Paraguai	3.8
5	Honduras	3.6

ENTREVISTA EXCLUSIVA

A photograph of Ricardo Ortiz, a man with a beard and mustache wearing a blue shirt and a dark blue blazer, sitting at a table with his hands clasped. Next to him is a woman with long dark hair wearing a dark blue sleeveless top. They are both smiling at the camera. The background is a bright, out-of-focus indoor space.

**RICARDO ORTIZ:
LIDERAR UMA
AGÊNCIA ENVOLVE
TOMAR DECISÕES E
EXECUTÁ-LAS EM
TEMPO HÁBIL.**

Escrito por: Esperanza Aguilera

Ricardo Ortiz é um nome que repercute fortemente na indústria publicitária latino-americana. Com uma carreira de mais de três décadas, ele conseguiu se estabelecer como um criativo visionário e um líder estratégico capaz de transformar e dirigir uma das agências mais importantes da região: o Mayo Group.

Nascido com uma veia criativa, Ortiz estudou design gráfico publicitário e começou sua carreira no final dos anos 1980, uma época em que a publicidade **“era feita à mão, sem computadores ou Internet”**. Seus primeiros passos em agências como J. Walter Thompson e McCann Erickson lhe permitiram trabalhar com grandes marcas, preparando-o para os desafios do futuro.

Com uma carreira marcada pela visão estratégica e paixão pela criatividade, a publicitária redefiniu os rumos da agência na América Latina.



“Essas experiências me deram a oportunidade de colaborar com marcas de grande prestígio, o que me permitiu desenvolver projetos de grande visibilidade e relevância no mercado. Foi nesse processo que aprendi a confiar em mim mesmo e no valor do meu trabalho”, diz ele.

Foi somente em 1995 que ele se juntou ao Mayo Group Peru, uma agência com grande potencial que ele viu desde o início. Sob a liderança de Juan Saux, o sócio fundador, Ortiz encontrou um espaço onde pôde crescer e se desenvolver.

"Quando conheci Juan, que era o gerente da agência na época, percebi que ele tinha um estilo de liderança diferente e me conectei com ele. Isso me fez perceber a Mayo como um lugar onde me sentia confortável e onde muitas coisas podiam acontecer", lembra o CEO. Aqui, o publicitário encontrou um espaço onde pôde crescer e se desenvolver até se tornar, ao longo dos anos, vice-presidente de operações.

Então, em 2012, Ortiz e sua equipe decidiram transformar a agência de forma criativa. Eles decidiram levar isso para o próximo nível, focando na **“excelência criativa”**. Esse esforço foi recompensado com vários prêmios no Festival de Cinema de Cannes, incluindo cinco Leões em 2013.



"Foi um trabalho muito duro, que exigiu quebrar preconceitos e **superar barreiras**. Ver como nosso trabalho transcendeu e alcançou veículos de mídia como BBC e Discovery Channel foi incrível. Foi um ponto de virada para a agência e para mim", diz ele.

Mas nem tudo foi glória. Em 2017, Mayo enfrentou uma crise profunda que testou a liderança de Ortiz. Junto com Saux, eles conseguiram reconstruir a agência "tijolo por tijolo", demonstrando resiliência e uma capacidade única de tomar decisões em momentos críticos. Esta experiência fortaleceu Ortiz e o preparou para assumir um novo desafio: a aquisição de **Mayo Peru** em 2019.

Com o setor de publicidade paralisado e os negócios paralisados durante a pandemia, sua capacidade de tomar decisões precisas era fundamental. "Se superarmos isso, nada vai nos parar", ele se lembra de ter dito na época. Sob sua liderança, a Mayo não apenas sobreviveu, mas cresceu, adaptando-se às novas realidades do mercado. Essa experiência o preparou para assumir o desafio de liderar o **Mayo Group Chile** alguns anos depois.

"Liderar uma agência envolve não apenas tomar decisões, mas também executá-las de forma **eficaz** e em **tempo hábil**"



"Quando Juan me ofereceu a gestão da Mayo Chile em 2020, senti que não era o momento certo. Eu estava 100% focado no Peru. Mas em 2023, depois de superar a pandemia e consolidar a operação aqui, eu sabia que era hora de dar o passo. O Chile era um desafio, mas também uma oportunidade de crescer", destaca.

Sob sua liderança, e com a ajuda da vice-presidente executiva regional Lorena Oxenford, eles trabalharam para transformar ambas as agências (Peru e Chile) em uma operação unificada, onde colaboram estreitamente para oferecer soluções inovadoras aos seus clientes. **"A distância não existe quando você trabalha em equipe. Os clientes sentem essa vantagem porque têm mentes diferentes contribuindo com suas experiências e culturas"**, enfatiza Ortiz.

Olhando para o futuro, o CEO não descarta a possibilidade de expandir ainda mais o **Mayo Group**. Ele também está convencido de que a inteligência artificial será uma ferramenta fundamental para a publicidade, embora acredite que grandes ideias continuarão a depender da engenhosidade humana. **"A inteligência artificial veio para nos ajudar com trabalhos efêmeros, mas campanhas que transcendem ainda exigem nossos cérebros"**, conclui.



somos
mayo[®]
GROUP



mayo[®]

O FUTURO DO MARKETING EMPRESARIAL ESTÁ NOS PODCASTS

Escrito por: Esperanza Aguilera

Cada vez mais empresas estão optando por esse formato para se conectar com seus clientes e gerar valor de marca a longo prazo.

Ao longo dos anos, o podcasting se consolidou como uma ferramenta eficaz em estratégias de marketing empresarial, permitindo que as marcas se conectem de forma mais profunda e personalizada com seu público. Segundo dados da Associação IAB Espanha, em 2023, os podcasts se posicionaram como o terceiro formato mais ouvido, refletindo sua crescente popularidade entre os consumidores.

“O podcasting se tornou uma indústria poderosa; “Hoje, quase todo mundo que se conecta à Internet sabe o que é um podcast”, diz **Leo Menéndez**, gerente de conteúdo do **Mumbler**, uma plataforma projetada para facilitar aos criadores de conteúdo a hospedagem, distribuição e monetização de seus áudios.



Uma das grandes vantagens desse formato, em relação aos demais, é sua flexibilidade. Ao contrário de postagens ou vídeos em mídias sociais, os podcasts oferecem um formato íntimo e pessoal que permite que as empresas se conectem melhor com seu público, criando comunidades fiéis.

Seu impacto no marketing empresarial também se reflete nos investimentos em publicidade. De acordo com um artigo no The Australian, até 2025, os anunciantes do setor valorizarão os podcasts por seu alinhamento contextual, precisão de segmentação e alto nível de engajamento. No cenário de receita de áudio digital, o streaming é responsável por 63% da receita, enquanto os podcasts representam 37%, demonstrando sua relevância no mercado.



No entanto, Menéndez ressalta que é preciso levar em conta que **“o podcast gera retorno, seja econômico ou de marca, mas não no curto prazo”**. Por isso, é fundamental pensar nesse formato como parte de uma estratégia transmídia. No entanto, ele ressalta que uma das vantagens do podcasting é sua acessibilidade em termos de custos: **“o investimento ainda é, embora significativo, um dos mais econômicos que podemos fazer em termos de branding, divulgação e conteúdo”**. Em comparação com outras estratégias de marketing, esse meio permite que empresas e empreendedores gerem um impacto significativo com um orçamento reduzido.



Dessa forma, Menéndez destaca três aspectos fundamentais para garantir o sucesso deste formato:

- **Defina um micronicho:** identifique um público-alvo muito específico que permita que você se diferencie e se conecte profundamente com o público. “Não se trata de falar com todos, mas de estreitar o espectro o máximo possível. Ao segmentar nosso público e entrar em um micronicho, temos mais possibilidades de conexão e também menos concorrência.”
- **Seja claro com a mensagem:** defina objetivos claros e comunique uma mensagem consistente que repercuta no público. “Precisamos pensar muito sobre a mensagem desde o início e descobrir o que queremos comunicar sobre nossa marca ou o que queremos alcançar.”
- **Concentre-se no seu público atual:** priorize a satisfação dos seus ouvintes atuais, pois eles serão os embaixadores do seu conteúdo. “**Se eu tenho um público de 20 pessoas, preciso me concentrar nessas 20 pessoas.**” Ao oferecer conteúdo personalizado e de qualidade, essas pessoas se tornam promotores naturais do podcast, ajudando no seu crescimento orgânico.



Contato Mumbler

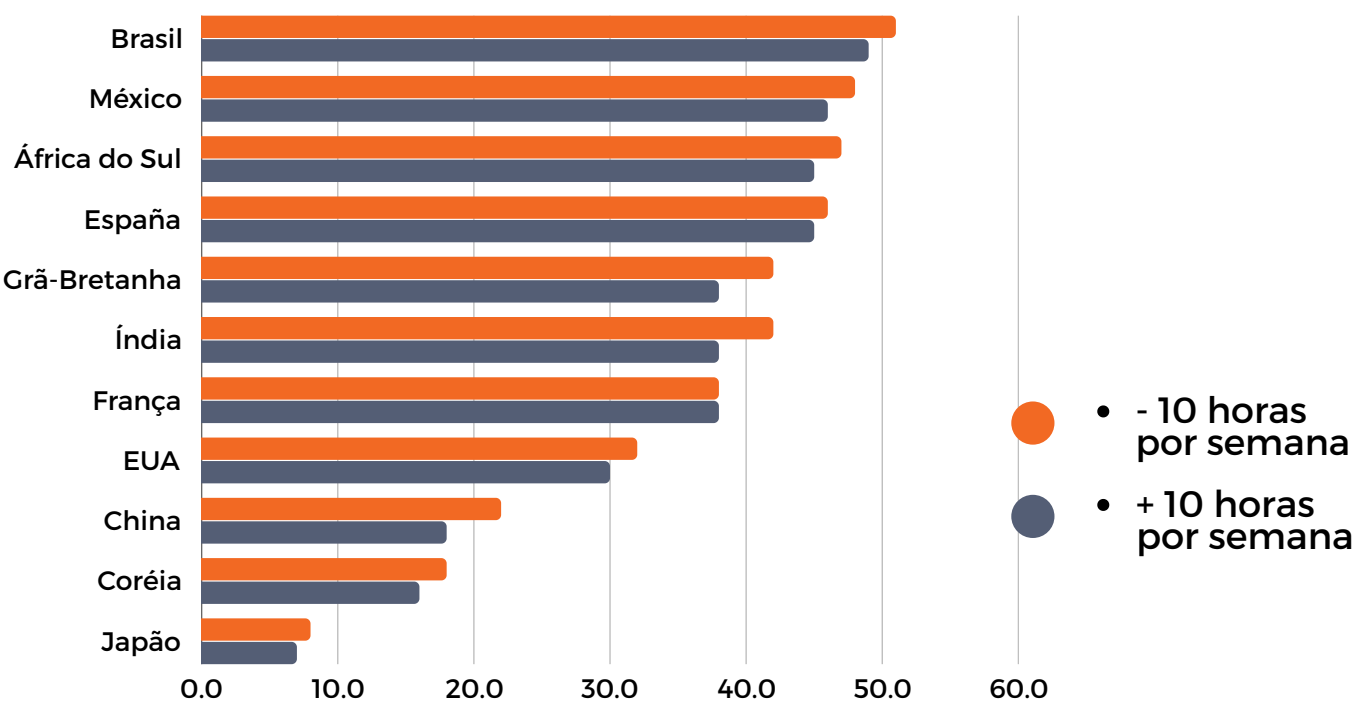


Para marcas e empresas, o podcasting é um investimento de longo prazo que pode gerar resultados sustentáveis, prometendo oportunidades inestimáveis para construir públicos fiéis.



Com que frequência você ouve podcasts?

% em tempo semanal consumido



Preparado pelos autores / Dados do Statista Consumer Insight 10.000 M e F com idade entre 18 e 64 anos, de julho de 2023 a junho de 2024.



Amor pela terra, amor pela comida.

PRÊMIOS NOBEL NA AMÉRICA LATINA

Argentina



- Prêmio Nobel da Paz 1936
- Carlos Saavedra Lamas

- Ele liderou um pacto antiguerra assinado por 21 nações, promovendo a paz e a estabilidade internacionais.



- Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina 1947
- Bernardo Alberto Houssay

- Pesquisa inovadora sobre as glândulas que regulam a distribuição de glicose, chave para o estudo do diabetes.



- Prêmio Nobel de Química 1970
- Luis Federico Leloir

- Pesquisa sobre nucleotídeos de açúcar e o papel que eles desempenham na produção de carboidratos.



- Prêmio Nobel da Paz 1980
- Adolfo Pérez Esquivel

- Reconhecimento de seu compromisso com a democracia e os direitos humanos.



- Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina em 1984
- César Milstein

- Teorias pioneiras sobre anticorpos monoclonais, revolucionando a imunologia, a biotecnologia e a medicina.

México



- Prêmio Nobel da Paz em 1982
- Alfonso García Robles

- Reconhecido junto com Alva Myrdal por seu trabalho nas negociações de desarmamento na ONU.



- Prêmio Nobel de Literatura 1990
- Octavio Paz

- Obra literária, notável por sua paixão, amplitude e humanismo, segundo a Academia Sueca.



- Prêmio Nobel de Química 1995
- Mário Molina

- Pesquisa sobre a química da atmosfera, especialmente sobre a formação e decaimento do ozônio.

PRÊMIOS NOBEL NA AMÉRICA LATINA

Guatemala



- Prêmio Nobel de Literatura 1967
- Miguel Angel Asturias
- Realizações literárias profundamente ligadas às tradições e características nacionais dos povos indígenas da América Latina.



- Prêmio Nobel da Paz em 1992
- Rigoberta Menchu Tum
- Trabalhar pela justiça social e pela reconciliação étnico-cultural, com foco nos direitos dos povos indígenas.

Colômbia



- Prêmio Nobel de Literatura 1982
- Gabriel Garcia Márquez
- Romances e histórias que fundem o fantástico e o real, refletindo a vida e os conflitos de um continente.



- Prêmio Nobel da Paz em 2016
- Juan Manuel Santos
- Contribuição ao processo de paz com as FARC, buscando pôr fim a mais de 50 anos de guerra civil na Colômbia.

Chile



- Prêmio Nobel de Literatura 1945
- Gabriela Mistral
- Poesia lírica, símbolo do idealismo latino-americano, inspirada por emoções poderosas.



- Prêmio Nobel de Literatura 1971
- Pablo Neruda
- Obra poética que dá vida ao destino e aos sonhos de um continente com força elementar.

Peru



- Prêmio Nobel de Literatura 2010
- Mário Vargas Llosa
- Cartografia das estruturas de poder e sua representação de resistência, rebelião e derrota do indivíduo.

Costa Rica



- Prêmio Nobel da Paz em 1987
- Oscar Arias Sanchez
- Participação nos processos de paz na América Central, que levaram ao acordo assinado na Guatemala.

Venezuela



- Prêmio Nobel de Medicina 1980
- Baruj Benacerraf
- Descobertas em imunologia, prêmio compartilhado com George Snell e Jean Dausse.

MÓVEIS QUE HARMONIZAM FUNCIONALIDADE E CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE

De bancos a jogos infantis, o design sustentável apoia a economia circular.

O

plástico é um dos materiais mais utilizados no mundo devido ao seu baixo custo e versatilidade. No entanto, também é uma das principais causas da poluição global. Esse material pode levar séculos para se degradar, causando danos irreparáveis à fauna, à flora e aos recursos hídricos do planeta.

Dada essa perspectiva alarmante, muitas empresas estão se tornando cada vez mais conscientes da crise climática e estão optando por produtos sustentáveis, como móveis feitos de plástico reciclado. Essas peças de mobiliário não só proporcionam uma estética funcional, mas também contribuem significativamente para reduzir o desperdício e preservar o meio ambiente.



Escrito por: Estefani Rodriguez

O plástico é um dos materiais mais utilizados no mundo devido ao seu baixo custo e versatilidade. No entanto, também é uma das principais causas da poluição global. Esse material pode levar séculos para se degradar, causando danos irreparáveis à fauna, à flora e aos recursos hídricos do planeta.

Dada essa perspectiva alarmante, muitas empresas estão se tornando cada vez mais conscientes da crise climática e estão optando por produtos sustentáveis, como móveis feitos de plástico reciclado. Essas peças de mobiliário não só proporcionam uma estética funcional, mas também contribuem significativamente para reduzir o desperdício e preservar o meio ambiente.

Por meio de processos como a reciclagem, o plástico recuperado se torna matéria-prima para a fabricação de diversos objetos. **“Você pode fazer bancos, cadeiras, mesas, jogos infantis e qualquer coisa que substitua a madeira”**, diz José Carlos Franco, CEO da Circular Lab, uma empresa peruana.



O processo de fabricação de móveis começa com a coleta de resíduos plásticos, como tampinhas de garrafas, que são criteriosamente selecionados e tratados. Depois de limpos, esses materiais são triturados e transformados em grânulos que servem de base para a fabricação de novos produtos. Essa tecnologia permite criar móveis com acabamentos modernos e personalizados, sem abrir mão da qualidade.

Ao contrário da crença popular de que produtos reciclados são inferiores, móveis de plástico reaproveitados provaram ser tão duráveis ou até mais duráveis do que seus equivalentes tradicionais. Devido à sua resistência à umidade, aos raios UV e a outros fatores ambientais, este móvel é ideal para uso interno e externo. Além disso, são fáceis de manter: basta um pano úmido para mantê-los em excelentes condições por anos.



“O objetivo é garantir que esses produtos não sejam descartados facilmente, mas sejam usados por muito tempo. E se forem descartados ou não tiverem mais utilidade, podem ser reutilizados para fazer outros objetos”, diz Franco.

Vale destacar que uma das grandes vantagens desse tipo de empresa é a redução da pegada de carbono. Cada peça de mobiliário feita de plástico reciclado representa uma redução significativa de resíduos que, de outra forma, acabariam em aterros sanitários ou poluindo ecossistemas. Além disso, o processo de reciclagem consome menos energia em comparação à produção de plástico virgem, o que reduz as emissões de gases de efeito estufa.

O crescimento desse tipo de mobiliário também está impulsionando economias circulares e gerando empregos no setor de reciclagem. Empresas ao redor do mundo estão investindo nessa tecnologia, promovendo uma indústria que combina sustentabilidade, comprometimento social e retorno sobre investimento.

“É gratificante acordar todos os dias com a convicção de que se está trabalhando em prol de algo que realmente trará mudanças positivas e que coloca os valores dos objetivos de impacto social, econômico e ambiental no mesmo patamar. "Ou seja, pessoas, planeta e lucratividade são três eixos que estão alinhados", afirma o executivo.

A transição para o uso de materiais reciclados na fabricação de móveis não é apenas uma moda passageira, mas uma necessidade. Ao escolher esses produtos, os consumidores se tornam agentes de mudança na luta contra a crise ambiental, que é uma das responsabilidades mais importantes do nosso tempo.



“O mercado sustentável ainda é pequeno, mas eu diria que este é o momento certo para começar”



**ESTE ESPAÇO É
DESTINADO À
DIVULGAÇÃO DA SUA
MARCA**

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM



ConStyling.com

SAÚDE

BELEZA

CLICK



ESTILO

ECOLÓGICO

UMA FÁBRICA DE PAPEL TRANSFORMADA EM ARTE E MEMÓRIA

O primeiro Museu Soumaya, na Plaza Loreto, preserva mais de 30 anos de cultura, sendo o primeiro da Fundación Carlos Slim.



Localizado no sul da Cidade do México, o Museu Soumaya Plaza Loreto é um espaço emblemático que combina história, arte e cultura. Inaugurado em 8 de dezembro de 1994, o espaço se integra harmoniosamente ao entorno, criando um diálogo fluido entre o legado histórico da antiga fábrica de papel que o abriga e sua função atual como centro cultural.

O edifício do museu era originalmente uma fábrica transformada em uma das mais importantes fábricas de papel da América Latina, e posteriormente modernizada por Alberto Lenz no final do século XIX. Na década de 1990, a transformação urbana e as mudanças no uso do solo levaram à criação da Plaza Loreto, um projeto híbrido que combina o comercial e o cultural, tendo o museu como peça central.





Alfonso Miranda Márquez, diretor cultural do museu, comenta que **"a tradição deste espaço tem sido um ponto de referência na história do México"**, razão pela qual o museu não só preserva vestígios arquitetônicos, mas também uma memória cultural que remonta aos povos indígenas e à época colonial.

O diretor também conta que uma das primeiras coleções expostas no museu foi a de arte vice-real de Gonzalo Obregón, que marcou o início do projeto museológico da Fundação Carlos Slim. Hoje, o museu apresenta uma variedade de coleções que vão desde pinturas flamengas do século XVII até esculturas de Auguste Rodin e arte veneziana, como Salvador Dalí e Louis de Caullery.

“A visão do museu não foi concebida como uma coleção privada, mas sim como um museu que mostraria todos os tipos de cultura”, enfatiza Miranda. Essa visão inclusiva permitiu integrar obras da América, Europa e Ásia, oferecendo ao público um diálogo enriquecedor entre múltiplas tradições artísticas.

O museu também preserva elementos de seu passado industrial, como máquinas e estruturas originais, que agora fazem parte do passeio cultural. **“O espaço em si evoca nostalgia pela herança cultural do edifício, por esses edifícios que têm história e estão abertos à memória”**, diz ele.

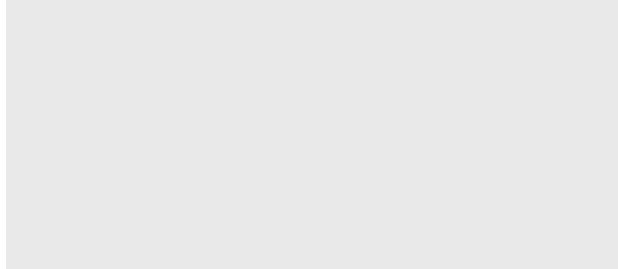
Embora seu homônimo Plaza Carso seja amplamente conhecido hoje em dia, este museu foi o primeiro do projeto de museu da Fundação Carlos Slim. Embora a Plaza Carso tenha ganhado grande popularidade por sua arquitetura moderna e extenso acervo, o museu Plaza Loreto continua sendo um espaço fundamental, repleto de história.



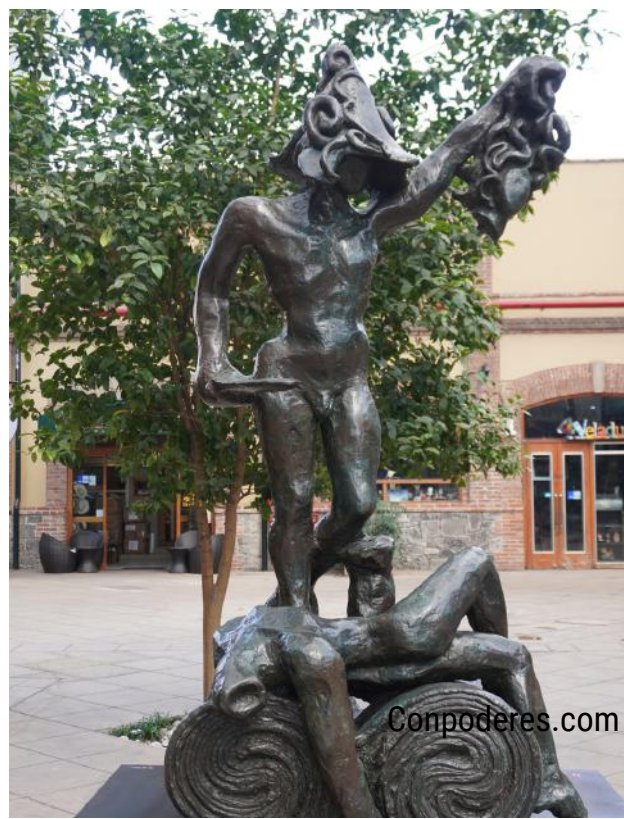
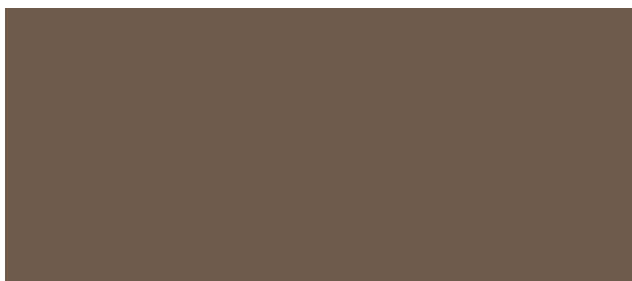
Ambos os locais, juntamente com outros projetos culturais da fundação, fazem parte do esforço de seus criadores, Carlos Slim e Soumaya Domit, para levar arte a todos os setores da população.

Com entrada gratuita sete dias por semana, o Museu Soumaya Plaza Loreto reafirma seu compromisso com a democratização do acesso à arte. A missão do museu é oferecer, por meio da arte, **"uma fonte de esperança, um olhar crítico sobre o passado e uma reflexão profunda que nos ajude a entender o presente e a construir um futuro melhor"**, explica seu diretor.





PRAÇA LORETO





PRAÇA LORETO





**Vivir
tec**

**A tecnologia nunca superará nossa
humanidade.**

vivirtec.com

ENTRE A REALIDADE E A ILUSÃO NA ARTE DO TROMPE L'OEIL

Escrito por: Esperanza Aguilera

Daniel Vera transforma os espaços que habitamos com obras que intervêm de forma disruptiva nas paisagens.

A arte contemporânea é um reflexo dinâmico da sociedade atual, onde novas formas de expressão são exploradas. No entanto, ela se baseia nas raízes do passado, dialogando com linguagens artísticas tradicionais e transformando-as para dar origem a propostas inovadoras. Assim, [Daniel Vera](#) encontrou uma abordagem única no paisagismo, integrando em suas intervenções elementos que revelam a interação entre a natureza e a pegada humana.

Vera é uma artista multidisciplinar nascida em uma pequena cidade em Huesca, Aragón, Espanha. Desde muito jovem, ele se envolveu no universo da arte urbana, influenciado pela cultura do grafite e do hip hop que marcou sua geração. **“Comecei a pintar grafite quando era adolescente. Era a maneira mais acessível de fazer arte para mim na época”**, ele diz.





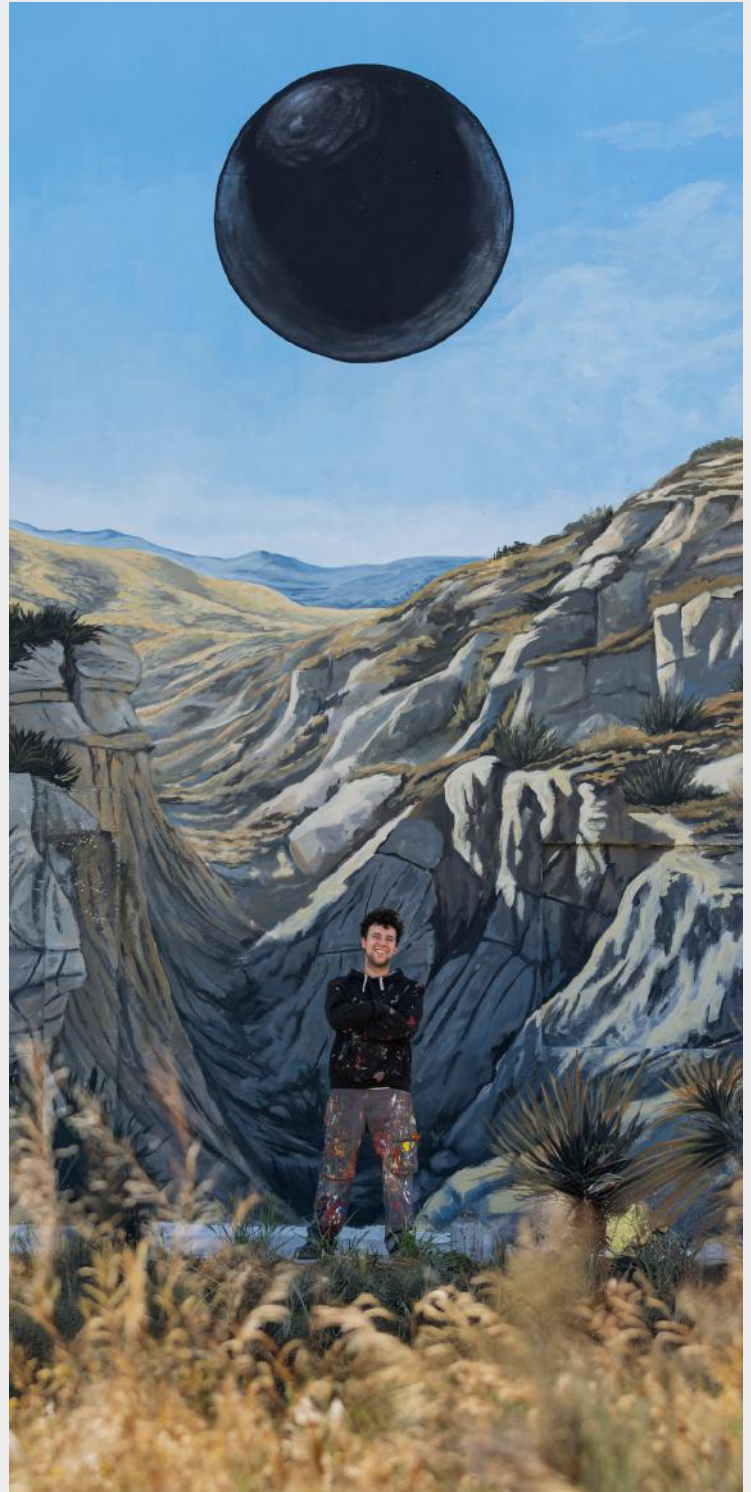
Com o tempo, seu talento o levou a ampliar seus horizontes criativos e desenvolver um estilo que hoje funde pintura mural, instalações e explorações em trompe l'oeil. Esta última é uma das técnicas que mais tem caracterizado sua obra. São intervenções que brincam com a percepção do observador, criando ilusões de ótica que se inserem na paisagem de forma sutil, mas disruptiva.

"Gosto da ideia de como uma forma artificial pode coexistir com a natureza e gerar novas interpretações da paisagem", diz o artista. No entanto, além do impacto visual, suas intervenções buscam gerar reflexão sobre a relação do ser humano com o meio ambiente: "muitas vezes ignoramos a presença da pegada humana na natureza, mas quando a destacamos de uma forma inesperada, ela nos obriga a vê-la de outra perspectiva", acrescenta.

Ao longo de sua carreira, Daniel manteve uma conexão com a arte mural e o espaço público. **"Eu nunca me distanciei do mundo da pintura mural. Agora eu faço trabalho de estúdio, pinto quadros e ao mesmo tempo também faço esse tipo de intervenção em lugares diferentes"**, ele diz. Seu trabalho busca um equilíbrio entre a expressão pessoal e a adaptação ao contexto urbano ou natural em que intervém. Em muitos casos, sua arte se integra organicamente, respeitando a identidade dos lugares onde trabalha.

Um dos aspectos fundamentais de sua profissão tem sido a interação com as comunidades locais. Trabalhando em pequenas cidades ou em festivais de arte urbana, ele promoveu a democratização da arte e a inclusão do público em seu trabalho. **"No final, eles se sentem parte deles, sentem empatia pelo trabalho deles, entendem um pouco. Muitas vezes acontece que a arte contemporânea provoca rejeição por desconhecimento, mas em lugares pequenos é onde ela é mais próxima, mais pessoal"**, explica.

Com uma carreira de destaque, Daniel Vera continua expandindo os limites de sua arte, explorando novas técnicas e formatos sem perder de vista a essência de seu trabalho: uma reflexão visual sobre a relação do ser humano com seu meio ambiente. Seu trabalho, então, se torna um convite para observar o mundo de uma perspectiva diferente, brincando com a percepção e a ilusão.



SEIS TENDÊNCIAS TREINAMENTO QUE MARCARÁ 2025

Escrito por: Estefani Rodriguez

Com dispositivos vestíveis mais precisos e exercícios imersivos, os exercícios do futuro certamente serão mais personalizados e motivadores do que nunca.



2025

promete ser um ano transformador no mundo do fitness. A combinação de avanços tecnológicos, um foco crescente na personalização e uma compreensão mais profunda do bem-estar holístico está redefinindo a maneira como nos mantemos ativos. Isso nos obriga a rever as principais tendências que definirão o rumo dos próximos meses.

Dispositivos como **smartwatches**, **pulseiras fitness** e **roupas com sensores integrados** não medem apenas passos ou calorias queimadas. Este ano, espera-se que a tecnologia vestível ofereça dados mais precisos sobre a saúde geral, como qualidade do sono, níveis de estresse e até biomarcadores em tempo real. Esses sistemas permitirão que os usuários personalizem suas rotinas de exercícios de acordo com seu estado fisiológico diário.

Da mesma forma, a **inteligência artificial (IA)** se destacará cada vez mais no campo. Plataformas como aplicativos de fitness e dispositivos vestíveis integraram treinadores virtuais que oferecem planos de exercícios adaptados às necessidades específicas de cada usuário. Esses sistemas não apenas monitoram o desempenho em tempo real, mas também ajustam rotinas com base em metas, nível de esforço e progresso.





Outra tendência marcante é o treinamento **imersivo com realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA)**. Experiências imersivas, como aulas de ciclismo em mundos virtuais ou treinos de boxe em cenários interativos, tornam o exercício mais divertido e motivador. Essa tecnologia também permite que os usuários treinem com amigos ou competidores remotamente, promovendo a conexão social.

Por outro lado, a **personalização** se tornará um fator-chave no condicionamento físico. Este ano, academias e aplicativos de treinamento estão oferecendo planos baseados em dados biométricos, análise genética e preferências individuais. Da duração e frequência das sessões aos tipos de exercícios recomendados, tudo é projetado para maximizar os resultados de cada pessoa.



Da mesma forma, o bem-estar integral, que combina saúde física e mental, continuará sendo uma prioridade. Modalidades como ioga, meditação e exercícios de respiração consciente estão ganhando espaço, principalmente em um mundo cada vez mais conectado e acelerado. Muitos trabalhadores buscam reduzir o estresse no trabalho e melhorar sua qualidade de vida por meio de práticas que promovem a conexão mente-corpo.

Também veremos uma ascensão do **modelo híbrido**. As pessoas escolherão misturar treinamento virtual com aulas presenciais. As plataformas digitais continuarão a oferecer aulas ao vivo e sob demanda, enquanto as academias implementarão tecnologia de realidade virtual para enriquecer a experiência presencial.

Da integração de tecnologia avançada a uma abordagem holística ao bem-estar, essas tendências estão redefinindo o que significa permanecer ativo. Seja em casa, ao ar livre ou em uma academia, o importante é encontrar uma rotina que se adapte às nossas necessidades individuais. O exercício do futuro já está aqui!



THEPUBLIC

Publ editoriais

TRANSFORME
SUA MARCA
EM NOTÍCIA

+51 963 567 326

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM



Grupo de
publicação

TH+PUBLIC



**Lobe
Mark**

**PLANETA
EN VERDE**

**Vivir
tec**

Cobertura Noticiosa

Club de Empresas

Ejecutivo POWER

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y +AS

**RÁDIO
PÚBLICO**

NR Nucleo Rural

Con Styling.

Noticiero E

