El Publicista

NÚMERO 383

Enero 2024

LICUADORA

Licuadora Group, 26 años de creatividad, innovación y pasión en el marketing.

48% DE LAS PERSONAS SON MÁS PROPENSAS A INTERACTUAR CON UN MOBILE AD DESPUÉS DE VERLO EN OOH

IMUWIFI e IMUTRACKING

Grupo IMU

IMU COMERCIAL

WWW.IMU.COM.MX

EXPANSIÓN
OUT OF HOME MEDIA
Somos la plataforma multimedia OUT OF HOME más importante de México
ANDENES
MOBILIARIO URBANO
AUTOBUSES
CENTROS COMERCIALES
AEROPUERTOS
DOOH
OUT OF HOME MEDIA / PUBLISHING / EVENTS & EXPERIENCES / FILMED ENTERTAINMENT

EL PUBLICIST

PUBLÍNDICE

Editorial... 4

2023 fue un buen año para la Industria del Cine en México. La **Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica**, Canacine, nos comparte algunos datos.

Gente Pensante... 7

Licuadora Group: 26 años de creatividad, innovación y pasión por experiencias únicas en el marketing. Entrevista con sus directivos.

Radio... 13

El Atlas de Audiencias de **INRA**: todo, todo, todo sobre la radio en México… ¡y en consulta gratis!

Industria de la Producción... 16

Accidentes de trabajo: tema serio y recurrente en las producciones. Todo sobre **pólizas especializadas en la producción del entretenimiento**.

Marketing Digital... 21

De campañas a soluciones de negocio para nuestros clientes. Por **Carlos Sandoval**, COO de **Alkemy Latam**.

Publicidad Exterior... 24

Le damos la palabra a un experto en publicidad exterior en la CDMX: habla **Raúl Flores**, director de **Outdoor Store México**.

Agencias de Promociones... 27

El protagonismo creativo, en el mundo de la comunicación comercial en México, ha pasado de las agencias de publicidad a las de promoción. Concurso **Victoria Alada 2023**, organizado por **AMAPRO**.

Bitacora... 37

Las noticias más relevantes de la comunicación, la publicidad y el medio de la producción audiovisual en México.

¿Habrá Recesión?
¿La economía colapsará?

¿En qué instrumentos es rentable invertir?
¿Qué podemos esperar después de las elecciones?

En una economía y ritmo tan acelerados la información es poder en la toma de decisiones respecto del manejo del dinero, los recursos y los activos de los negocios.

Los proveedores y empresas en el sector de la comunicación, pueden beneficiarse de datos estratégicos: Industrias en auge, sectores y regiones en México en crecimiento.

¿Puede asumir el riesgo de no tener esta información a la vista?

Obtenga un mes gratis, y conozca los beneficios que esta información, puede entregarle a su Empresa.
Escanee el QR y podrá dejar sus datos para obtener su muestra mensual.
Tendencias
Económicas y Financieras

2023 fue un buen año para la Industria del Cine en México.

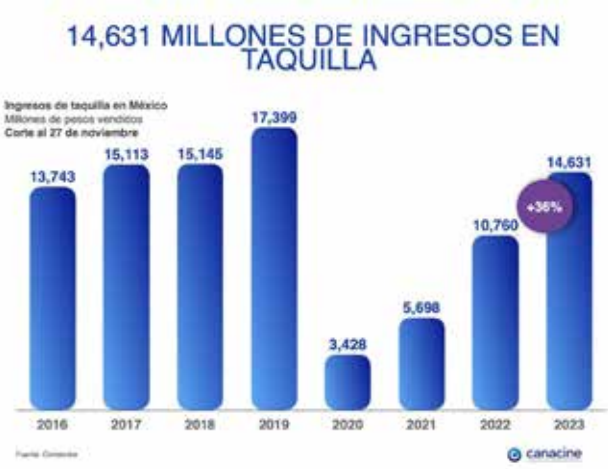
canacine
CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

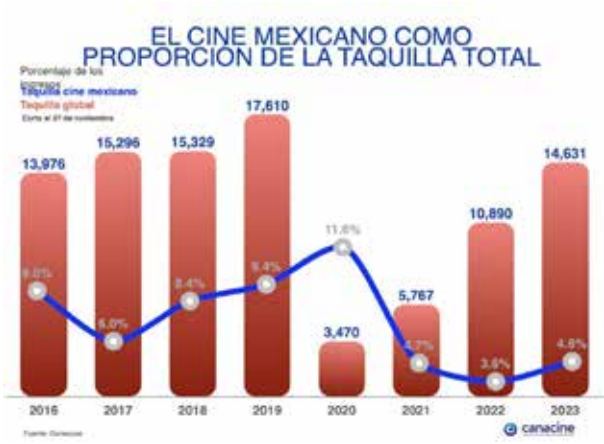
La **Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, Canacine**, celebró su tradicional asamblea y comida de fin de año, además de la **XIX Entrega de los Premios Canacine 2023**, el 5 de diciembre en el **Museo Kaluz** ubicado en el centro histórico de la Ciudad de México.

Respecto de la asistencia reportada en los cines del país, destaca que hubo un incremento de 33% en 2023, al vender 218 millones de boletos mientras que en 2022 se vendieron también al 27 de noviembre 164 millones.

En lo que toca a ingresos, la Cámara reportó un incremento de 36% respecto del año anterior al llegar a $14,631 millones de pesos, con corte también al 27 de noviembre.

En lo que se refiere al desempeño de las películas internacionales, Super Mario Bros La Película encabeza la lista de las más vistas en México, con 22.7 millones de espectadores y $1,542 millones de pesos en ingresos.





Respecto del cine mexicano, es Radical la que lidera el Top 10, con 3.1 millones de espectadores y $199 millones de pesos en ingresos.

El cine mexicano tuvo una participación de la taquilla global de 4.8%, de acuerdo con datos de Comscore, y un aumento de 13% del número de películas estrenadas comercialmente en México al llegar a 92.

ATM Espectaculares

www.atmespectaculares.com

55 8590 2400

@atmespectacularesmx

@atm_espectaculares

Publicidad Confiable 100% Legal

- Anuncios **ESPECTACULARES**
- Pantallas **ELECTRÓNICAS**
- Impresión en **GRAN FORMATO**
- Publicidad **MÓVIL**
- Vallas **FIJAS**
- Cobertura **NACIONAL**

“26 años de creatividad, innovación y pasión por experiencias únicas en el marketing”.

A nivel nacional, el equipo directivo de Licuadora Group está liderado por Sharahí Zamudio como CEO, Aletse Figueroa como Directora de Producción, Karla Muñoz como Directora Comercial y Vicente Ruiz como VP Creativo.

La auténtica pasión de **Licuadora Group** radica en encontrar la combinación perfecta de ideas, independientemente de su forma, sabor o textura; es una agencia de marketing integral que brinda creatividad, dinamismo y resultados a las marcas. Por más de 26 años, ha desarrollado soluciones para sus clientes en un entorno diverso y complejo. A nivel nacional, su equipo directivo está liderado por **Sharahí Zamudio** como CEO, **Aletse Figueroa** como Directora de Producción, **Karla Muñoz** como Directora Comercial y **Vicente Ruiz** como VP Creativo.

Licuadora Group inició en 1997, utilizando el teatro infantil en proyectos exitosos. Su primera campaña clave, centrada en el reciclaje y medio ambiente, le otorgó la confianza de grandes clientes, marcando su reputación. Este logro la llevó a expandirse a estrategias BTL para otras marcas. Respondiendo a la demanda de sus clientes, Licuadora ha innovado con éxito, incorporando nuevos servicios. Su filosofía se basa en la innovación, tecnología, análisis de datos y en un equipo diverso que genera ideas frescas.

Hechos de...

El Mix que logra Máx

Experiential Mix

Ideas con innovación

Pasión BTL

Sport Mix

Creatividad integral

4 con Acción

Planning

Trade Mix

Production Mix

Creative Mix

Promociones Masivas

Branding

Digital Mix

26 años de experiencia

Contenido Audiovisual

Insights

Marketing Deportivo

Conócenos:

#WeArelicuadora

www.licuadoragroup.com

LICUADORA

Las ventajas competitivas que destacan los directivos de Licuadora Group son notables:

- Una ágil capacidad de reacción.
- Un desarrollo integral de proyectos que abarca desde la gestación del concepto creativo hasta su implementación.
- Una meticulosa atención al detalle en cada etapa del proceso.

Para ellos, cada proyecto es comparable a un hijo al que cuidan con esmero, viendo su nacimiento, crecimiento y vida propia, logrando así involucrar y cautivar al consumidor.

Vico Ruiz, VP Creativo; Karla Muñoz, Directora Comercial; Aletse Figueroa, Directora de Producción y Sharahí Zamudio, CEO

Dominar el arte del MIX para lograr el MÁX

La auténtica pasión de Licuadora Group radica en encontrar la combinación perfecta de ideas, independientemente de su forma, sabor o textura. Se dedican a experimentar, proponer y crear, fusionando cada proyecto para obtener resultados exclusivos y extraordinarios en 6 servicios principales:

1. **Digital Mix**: Estrategias de marketing digital que fusionan creatividad, tecnología y análisis de datos. Desde el social media hasta el content marketing, mobile, web, display y colaboraciones con influencers.

2. **Experiential Mix**: Cada evento y activación es concebido como una fusión entre autenticidad y originalidad, diseñado y producido para dejar una huella imborrable en cada experiencia.

3. **Creative Mix**: Es la perfecta fusión de ideas y emociones para crear combinaciones únicas que generan un fuerte impacto en los clientes. Desde el desarrollo de campañas de comunicación para ATL y branding hasta la estrategia general, diseño, creatividad e implementación.

4. **Sports Mix**: Creación de experiencias de marca a través de activaciones y eventos deportivos como carreras y torneos. Además, ofrece programas de bienestar empresarial como team buildings, entre otros.

5. **Trade Mix**: Integrando estrategia y conocimiento para lograr resultados comerciales excepcionales para las marcas. Desde promotoría hasta planes de lealtad, promociones, materiales en punto de venta y activaciones.

6. **Production Mix**: Desde films y animación hasta postproducción y efectos visuales (VFX), cross media y tecnología, cada elemento es crucial en esta combinación única diseñada para crear experiencias visuales impactantes y memorables.

Licuadora: Consolidación y Éxito en el Año 2023

El año 2023 representó un período de cambios notables para Licuadora, según expresa **Zamudio**: "La exitosa integración de **Vicente Ruiz** como VP Creativo, quien ascendió a socio, marcó un hito destacado. Además, hemos invertido significativamente en tecnología e implementado procesos internos que han impulsado nuestra mejora continua. Nuestra reestructuración de equipos, enfocada en los objetivos actuales, ha propiciado un notable crecimiento en el equipo responsable de liderar nuestra amplia cartera de cuentas. En la actualidad, Licuadora cuenta con una plantilla de 90 colaboradores permanentes".

Entre sus destacados clientes se encuentran: Grupo Danone, LG Electronics, Grupo Danhos, Banco Sabadell, Mattel, Liverpool, Concacaf, Ibero, San Pablo Farmacia y Grupo Andersons.

Sharahí Zamudio también destaca la consolidación de la agencia durante el 2023, posicionándose como una de las agencias independientes con mayor expansión en México.

"Hemos concluido el 2023 con resultados notables, siendo reconocidos como la Agencia Mexicana del Año en los premios FIP Awards en Argentina, donde obtuvimos 13 estatuillas: 5 oros, 2 platas y 6 bronces. Además, en otros certámenes como los premios de la AMAPRO, ganamos 2 oros, 1 plata y 2 bronces, junto con el Premio a la Excelencia, dejando ver nuestro desempeño sobresaliente al obtener el mayor puntaje de premios ganados

versus trabajos inscritos. Finalmente, en los FEPI, reconocidos por resaltar lo mejor de la publicidad independiente en LATAM, conseguimos 2 bronces".

Los 20 premios obtenidos en el 2023 se suman a los 32 logrados en los 7 años anteriores, alcanzando un total de 52 reconocimientos en categorías diversas como marketing promocional, diseño, publicidad no convencional, marketing social, acciones sustentables, innovación social, activaciones y eventos, entre otras áreas. Estos galardones reflejan la amplia versatilidad y la sólida experiencia de Licuadora en distintos campos de la industria.

La Gran Apuesta para el 2024

Dentro del campo de lo creativo **Vico Ruiz**, VP Creativo y socio expone el enfoque de las ideas de la agencia para 2024:
"Mantendremos la idea de tener la participación en certámenes internacionales buscando ser un referente en creatividad en México, partiendo siempre de la autenticidad y resolviendo las necesidades de nuestro clientes para que la participación en festivales publicitarios sea la cereza del pastel a un proyecto exitoso que nos dé un ganar-ganar para todos. Seguiremos apostando por ideas líquidas basadas en insights que sean el resultado de una planeación profunda para lograr un mayor entendimiento de nuestras audiencias.

También el uso de herramientas de data y planning junto con la incorporación de plataformas de IA nos permitirá seguir explorando y buscando los mejores ingredientes para nuestras campañas, ya que sentimos que las nuevas herramientas deben complementarse con talento que aprenda a dominarlas. Continuaremos manteniendo nuestra esencia de ser curiosos por naturaleza, buscando nuevos ingredientes, partiendo de inspiración bien encaminada, pensando que todo es posible".

Para concluir, los directivos exponen su optimismo: "Será un año muy bueno para la agencia y nuestro sector. Con un porcentaje de crecimiento del 33% en facturación y ventas -luego de que en el 2023 (vs. 2022) crecimos 100%.

CAJA DE HERRAMIENTAS
Arnoldo Urquides
arnoldo@licuadoragroup.com
Teléfono: 55 5532-9978
Domicilio: 5 de Febrero #722-1, Col. Álamos. Benito Juárez.
www.licuadoragroup.com

ip9 studios®

DONDE LOS SUEÑOS SE INICIAN...

www.ip9studios.mx

Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 5622114646

El Atlas de Audiencias de INRA: todo, todo, todo sobre la radio en México… ¡y en consulta gratis!

Gabriel Mercader Cortés, director general operativo de INRA

Si estuviéramos jugando a la asociación inmediata de ideas, sin duda el término más repetido para **INRA** sería el de "medida". Y es que esa empresa lleva ya más de tres cuartos de siglo dedicada a la medición de audiencias en el medio radio. Algo que parece intangible, pero que es bastante concreto cuando se llega a sus resultados. Por eso es tan difícil de hacer.

La empresa empezó en 1948, andando por esos caminos de Dios, a pleno rayo de sol y con tacón alto, tocando de puerta en puerta para averiguar cuál estación se oía, en esos momentos, en el hogar en turno.

75 años después, el propósito y los resultados de tanta investigación siguen siendo los mismos, si bien las herramientas evolucionado mucho, las cosas han cambiado y ahora todo es más fácil y rápido… lo que, obvio, ha generado cada vez más y más información.

Aquí cabe relatar una breve anécdota a fin de que tú, querido lector, comprendas mejor la filosofía de INRA en cuanto al manejo de datos: en 1985, durante el histórico sismo que tanto daño le hizo a la CDMX, la compañía estuvo a punto de perder todos sus archivos. Fue algo de lo que se salvó de milagro y que le enseñó a sus directivos la importante necesidad de aprender a guardar cuantos datos les llegan… que pronto fueron millones.

Luis Mercader y **Gabriel Mercader**, padre e hijo quienes, en un momento de esta historia supieron darse cuenta de la importancia de lo que estaban atesorando. Y se siguieron en lo suyo. Con la buena suerte de que la técnica también hizo su parte y pronto la ciencia y la cibernética pusieron al alcance de los Mercader las herramientas digitales necesarias para manejar y aprovechar, en tiempo record millones y millones de datos ordenados y archivados esperando que alguien quiera consultar tanta y tanta información que, oh paradoja, puede accesarse de manera totalmente gratuita. Si no nos crees, sigue leyendo, querido lector.

Para que te convenzas de lo que estamos hablando, te invitamos a entrar en la página web **www.audiencias.org.mx** donde vas a encontrar cuanto se te ocurra acerca de la radio en México: incluso aquello que siempre quisiste, o necesitaste, saber, pero que te daba pena consultar… número de estaciones por cada pueblo, ciudad o estado; horas y tipo de programación; incidencias en la economía de cada lugar; perfiles de audiencias… ¡todo, todo, todo!

"Todo el contenido son datos de volúmenes, pero también de calidad: es información completa, a nivel industria, que cualquiera puede accesar y consultar de manera gratuita y a la hora en que lo necesites. Así, por ejemplo, si alguien tuviera ahora que dictar una conferencia sobre la radio de Guadalajara, en particular y del estado de Jalisco en general, en **www.audiencias.org.mx** va a encontrar, de entrada, los datos poblacionales y económicos dentro de los cuales se desenvuelva todas las radiodifusoras de la ciudad y del estado, sus esquemas de programación; sus perfiles de audiencias; los horarios de mayor o menor escucha de cada una y en general todo lo que constituye a la industria radiofónica tapatía, al día y en la historia mediata e inmediata. Y lo mismo podemos decir de los otros 31 estados de todo el país. Porque sucedió que, un buen día, nos dimos cuenta de que, cuanta información poseíamos, eran en muchos casos, datos intemporales, históricos y trascendentes e incluso de mucha actualidad, que no podíamos desechar así como así por lo que ya solo procedimos a calificarla y a ordenarla para llegar al todo que ahora nos referimos. Y ya está listo. Se trata de algo único y sin precedente: un auténtico atlas que cualquiera pueda consultar sin tener que pagar nada por ello", concluyó el director operativo de INRA.

Solo para terminar cabe aquí una inquietante pregunta para todos nuestros lectores: ¿qué hacemos nosotros con tanta y tan valiosa información?

Caja de Herramientas

www.audiencias.org.mx el todo de la industria radiofónica mexicana.

Tel. (+52) 55 5616 8883 y terminación 8884

At'n. **Dra. Tanya García Rivas**, Directora de Mercadotecnia

tgarciarivas@inra.com.mx

Investigación de Audiencias

Radio, Televisión y Prensa

¿Sabías que...?

Los horarios con mayor audiencia son:

Publicidad

Durante el segundo trimestre del 2023, en la Ciudad de México se han transmitido **952,240 avisos publicitarios de 614 marcas distintas**

Los sectores de:

- Salud
- Higiene
- Cosméticos
- Autoservicios
- Alimentos y Comercios

concentran el 65% de la inversión publicitaria en Televisión Abierta.

www.inra.com.mx
Tel. 52 (55) 56168883 al 85
inra@inra.com.mx
5521094262

Accidentes de trabajo: tema serio y recurrente en las producciones.

Del volumen de reclamos sobre **pólizas especializadas en la producción del entretenimiento**, alrededor del 50% corresponden a los accidentes de trabajo sufridos por el crew durante cualquiera de los procesos de producción, ya sea de series, películas, documentales, comerciales e incluso de eventos en vivo.

Surgen infinidad de preguntas:

- ¿Basta con la contratación de una póliza de seguro?
- ¿Hay varios tipos de pólizas?
- ¿Qué alcances tienen?
- ¿Es necesario que exista un contrato entre la casa productora y el trabajador para que la aseguradora responda?
- ¿Qué tipo de accidentes ampara?
- ¿Hay indemnización por fallecimiento?
- ¿Aplican tabuladores hospitalarios y de honorarios médicos?
- ¿Se puede acudir a cualquier hospital, público o privado en caso de accidente?

HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONECTAMOS MARCAS CON AUDIENCIAS

Las respuestas no son sencillas, puede parecer tan simple como pedir una cotización, aceptarla, pagar y recibir una póliza de seguro, pero ¿será realmente la que nos garantiza la protección adecuada, la que necesitamos para dormir tranquilos y darle certeza a nuestros colaboradores?

Existen en el mercado pólizas de **Gastos Médicos Mayores (GMM), de Accidentes Personales (AP)** y de **Riesgos Profesionales (RP)**. ¿Cuál es la buena y por qué? Veamos: las de **GMM** son individuales, anuales, se requiere del llenado de un cuestionario médico en donde se excluirán enfermedades preexistentes, en el costo influirá el sexo, la edad, si es fumador, antecedentes familiares, habrá enfermedades que para ampararse requerirán de un periodo de espera, etc. y su costo es muy elevado en relación a una póliza de AP o de RP. Habrá que agregar que las producciones audiovisuales y de eventos en vivo son efímeras, pueden llevarse un par de días o hasta 6 u 8 meses.

Las pólizas de **GMM** tienen a favor que amparan accidentes y enfermedades, tienen en contra que son anuales y de un costo muy elevado: si consideramos una edad promedio de 30 años, a $30,000.00 M.N. cada una...saque sus conclusiones. Por otro lado, como casa productora, ¿es nuestra obligación brindarle atención al trabajador por cualquier enfermedad? Por supuesto que no. Para el caso de los accidentes de trabajo sí, pero para las enfermedades no. La conclusión es obvia: las pólizas de **GMM** no son el producto que requerimos.

Las de **AP** se expiden por grupo, pero con certificado individual y también son anuales, son mucho más económicas que una de **GMM**, por lo que podrían ajustarse más a los presupuestos de las casas productoras. Su contra son las sumas aseguradas, que giran alrededor de $250,000.00 M.N. para fallecimiento y pérdidas orgánicas e incluyen un 25%, esto es $62,500.00 M.N. para reembolso de gastos médicos por accidente.

Para el caso de fallecimiento, la Ley Federal del Trabajo establece el equivalente a 5,000 días de salario, con un tope del doble (10,000 días) en salarios mínimos, para aquellos que ganan más de dicho monto diario. Esto es $207.44 M.N. por 10,000 días del salario mínimo equivale a una indemnización por fallecimiento de

QUIROGA agencia de medios

UNA AGENCIA **QUE SUMA**

Potenciando marcas y personas

Contamos con un ecosistema
de herramientas desarrolladas
a medida para impulsar
los servicios de nuestros clientes

Argentina | México | Colombia | Perú | Chile | Brasil | Uruguay
Paraguay | Miami (E.E.U.U) | Ecuador | Centroamérica & Caribe

$2'074,400 M.N. importe que, como se aprecia, es muy superior al fijado por una **AP** y sin considerar que por un accidente se generan gastos médico quirúrgicos e incapacidad laboral. En este contexto, las **AP** no cubren al 100% las obligaciones que por ley deben asumirse en los accidentes de trabajo.

Finalmente, las **pólizas de Riesgos Profesionales comercializadas por LCI Seguros**: se expiden por la duración del proyecto, abarcando preproducción, producción y postproducción, no requieren de un listado del personal involucrado en la producción, previo análisis se fija una suma asegurada que puede agotarse por uno o todos los accidentes ocurridos durante la vigencia y ampara justamente lo que la Ley Federal del Trabajo demanda del patrón en caso de accidente laboral: toda la atención médico quirúrgica, terapias, prótesis, medicamentos, incapacidad laboral, incapacidad parcial o total permanente y fallecimiento. No está limitada por las tarifas médicas u hospitalarias como una de **GMM**, puede acudirse a cualquier hospital público o privado (mandos medios y altos) y salvo 4 hospitales, el resto del crew puede recibir atención médica en cualquier hospital o clínica.

En importante añadir que la cobertura de **RP** opera a reembolso, lo cual significa que la casa productora paga la atención médica, proporciona todo el expediente (informes médicos, estudios, recetas, facturas, recibos de honorarios, etc.) y solicita el reembolso. Únicamente en caso de ocurrir un accidente de trabajo deberá comprobarnos documentalmente la relación laboral con el lesionado o fallecido mediante contrato, factura o recibo de honorarios.

Colaboración cortesía de Ricardo Carrillo González, director de LCI.

ricardo@lcicorporativo.com

De campañas a soluciones de negocio para nuestros clientes.

Por Carlos Sandoval, COO de Alkemy Latam.

Carlos Sandoval, COO de Alkemy Latam

Es innegable que nuestra industria está experimentando de forma acelerada un proceso de adaptación en el que no basta con generar solamente ideas que terminan en campañas publicitarias, ya que cada vez más nuestros clientes no solo buscan ideas aisladas, sino que buscan soluciones integrales donde las ideas sean un eje central, pero acompañadas de todo un ecosistema para ser implementadas y así, provocar el suficiente valor para sostenerlas.

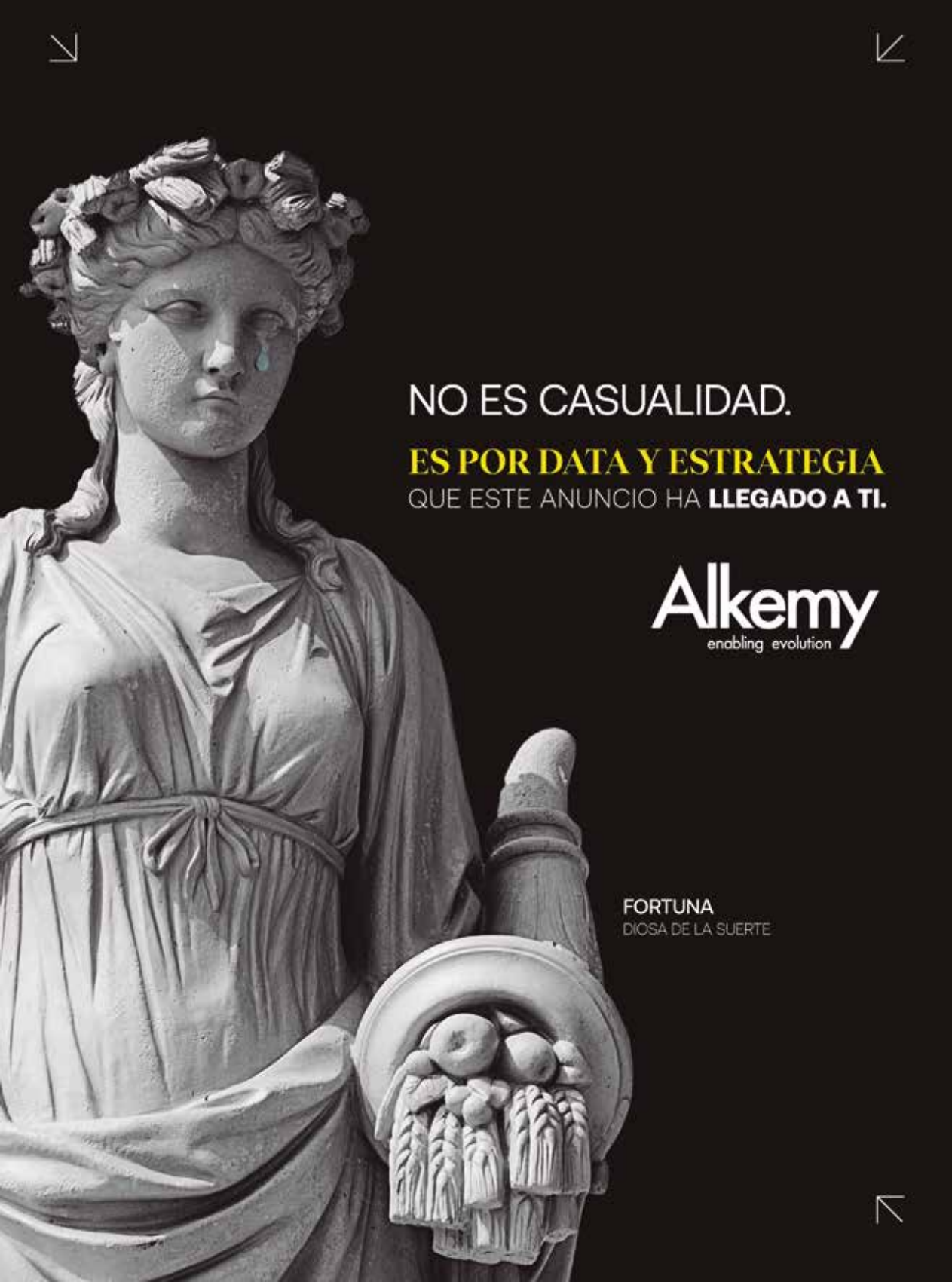
Este proceso definitivamente nos ha hecho a las agencias replantear nuestras estrategias, capabilities e incluso buscar el talento que tenga esa capacidad holística para que las campañas trasciendan a verdaderas soluciones en los múltiples problemas de negocio que nuestros clientes enfrentan.

He tenido la oportunidad de realizar credenciales para las agencias en las que he podido colaborar y por otro lado, también he visto las de mis competidores y en términos generales, la gran mayoría hablamos -uno que otro más persuasivo que el resto- sobre el enfoque que tenemos al integrar actualmente la Data con la Creatividad y la Tecnología para realizar nuestras campañas. ¿Pero realmente en nuestro trabajo diario así sucede? Me parece que como común denominador, la respuesta es que no siempre se lleva a cabo esta fórmula; lo cual representa un freno para que sigamos evolucionando y sobre todo para seguir siendo relevantes para los anunciantes.

Para sí hacerlo, es necesario -considerando que ya se tienen los capabilities instalados en las agencias- romper con los silos de trabajo, con las estructuras jerárquicas difíciles de escalar, fomentar la comunicación transversal y principalmente, abordar las campañas desde un aspecto multidisciplinario; esto, sin perder de vista que se necesita tener ownership para que alguien del equipo sea quien dirija la orquesta. Al hacerlo, enriquecemos el proceso de tal forma que las ideas no surjan aisladas, sino que cobren mayor relevancia.

Alguna vez un equipo creativo al que tuve el honor de dirigir, me compartió el término "ideas líquidas", lo cual me parece sumamente relevante hoy en día, pues esto significa que nuestras ideas pueden tomar distintas formas para vivir naturalmente en los diversos y cada vez más complejos puntos de contacto que debemos cubrir.

Una última sugerencia a mis amigos colegas, es que nos comportemos cada vez más en un modo de consultor para nuestros clientes. En **Alkemy** por ejemplo, contamos con un producto muy efectivo que consiste en realizar una auditoría que puede ser digital u omnicanal, lo cual es una gran puerta de entrada para provocar nuevos negocios y upselling; ya que te permite analizar de raíz todas las oportunidades que tiene una marca, resultando en estrategias que pueden ser implementadas directamente por los clientes o a través de nosotros. Esto es una muestra de que la adaptabilidad para no pensar solamente en campañas, sino buscar las formas para generar valor para los anunciantes, es una forma efectiva de continuar creciendo.


NO ES CASUALIDAD.
ES POR DATA Y ESTRATEGIA
QUE ESTE ANUNCIO HA LLEGADO A TI.
Alkemy
enabling evolution
FORTUNA
DIOSA DE LA SUERTE

A SEDUVI le falta aún mucho más que voluntad, le falta saber.

*Le damos la palabra a un experto en publicidad exterior en la CDMX: habla **Raúl Flores**, director de **Outdoor Store México**.*

Raúl Flores

Me he mantenido al margen de la nueva ley de publicidad exterior porque simplemente en los 4 sexenios en los que he estado en esta industria siempre ha sido lo mismo, solo cambia la forma pero el fondo es lo mismo. Afortunadamente, nuestro modelo de negocio nos permite trabajar en varios mercados a nivel nacional e inclusive en LATAM y he preferido enfocarme a trabajar en lugar de involucrarme en una situación en la que no hay voluntad de las partes involucradas de solucionarlo de raíz y en favor de todas las partes.

Y resumo mis comentarios en los siguientes 8 puntos:

1.- Tengo que reconocer que esta administración ha sido más eficiente y ha logrado retirar más azoteas en el año 2023 que durante los 12 años anteriores (desde el 2010) que se estaba llevando acabo el "reordenamiento".

2.- Las famosas viabilidades han sido

una muy buena moneda de cambio para motivar a las empresas a que realicen sus retiros, es un excelente recurso para contribuir a mejorar la contaminación visual ya que intercambiar una azotea que utiliza un espacio adicional arriba de un inmueble vs un muro ciego que dicho muro ya está naturalmente desde la construcción y que no implica ninguna estructura adicional.

3.- Sigo pensando que dichas azoteas pudieron regularse, no todas pero sí un porcentaje (20%) pudieran quedarse instaladas siempre y cuando fueran reguladas y priorizando la seguridad de todos los ciudadanos.
4.- Sigo pensando que la ley de publicidad exterior de la CDMX es EXCLUYENTE por ende anti-constitucional ya que limita a la libertad al trabajo a las empresas que por haber surgido después del 2004 no puedan incorporarse al Directorio de Publicistas próximos a publicarse, por ende dichas empresas estamos obligadas a optar por otra estrategia legal para no ser excluidos de la industria.
5.- No estoy de acuerdo de otorgar viabilidades de muros ciegos a empresas que no cuentan con el contrato de arrendamiento correspondiente, simplemente no es legal ni correcto disponer de un derecho que tienen los arrendadores sobre su propiedad privada, los arrendadores deberían poder decidir trabajar con la empresa que más les convenga no con quien les impongan.

6.- Consideró que un muro ciego "con ventanas" no es lo mismo que un "envolvente/fachada" por ende siempre y cuando esas ventanas no excedan "x" porcentaje mínimo del total del muro puede ser considerado para viabilidad.
7.- No estoy de acuerdo de sólo poder utilizar el 40% del muro, ya que un muro por su naturaleza genera valor para los anunciantes por los metros cuadrados que abarca en su totalidad, visiblemente no luce bien y por seguridad no tiene ninguna implicación siempre y cuando la lona esté bien instalada y los materiales utilizados sean los correctos (regular en lugar de prohibir).
8.- Esperemos que ahora sí se puedan tramitar licencias para los autosoportados con permanencia y muros ciegos con viabilidad y por fin se tenga certeza jurídica en espacios gran formato.

Si quieres saber cuál fue la estrategia que ocupó **Outdoor Store** para estar dentro del marco legal de la CDMX, contáctanos.

Caja de Herramientas

- Sitio web

http://www.osmexico.mx

- Teléfono

55 2501 0491

ENCUENTRA LOS MEJORES
ANUNCIOS ESPECTACULARES
PARA TU PRÓXIMA CAMPAÑA

www.osmexico.mx

Somos la más grande y eficiente plataforma digital en México.

- ✓ Las mejores **herramientas de evaluación y análisis** para la planeación de tu campaña.
- ✓ Cobertura del **80%** de la República Mexicana.
- ✓ Más de **15 mil** opciones a nivel nacional.
- ✓ Propuestas **mapeadas y georreferenciadas.**
- ✓ **Perfiles de audiencia** de todos nuestros soportes.
- ✓ Cuantificación de **impactos vehiculares.**

LÍNEA Outdoor 5532.8058

Gana Licuadora Group el Premio de la Excelencia en La Victoria Alada 2023 con "El Museo del Atrevimiento" para Bubulubu.

Jonathan Hernandez, Líder Comercial; Miri del Real, Directora General Creativa Experiencias; Sharahí Zamudio, CEO y Alfredo Castillo, Director de Arte

Ser periodista hoy en día, cuando a diario surgen cosas nuevas y hasta inexplicables, no es nada fácil: hay que estar a las vivas y con la mente abierta para procesar y entender muchas cosas nunca antes vistas.

Eso fue lo que nos sucedió durante el reciente concurso de **La Victoria Alada 2023**, que **AMAPRO** organizó, de forma presencial, en noviembre pasado. Ahí nos convencimos ya de que el protagonismo creativo, en el mundo de la comunicación comercial en México, ha pasado de las agencias de publicidad a las de promoción, toda vez que las campañas de estas últimas son ahora más completas y elaboradas en todos sentidos, siempre con notables resultados en ventas y recordación.

Tal es el caso de la innovadora campaña del **Museo del Atrevimiento**, que

Licuadora Group, agencia integral, con un departamento especializado en promociones, realizó durante los meses de octubre y noviembre de 2022 para la marca **Bubulubu**, que ahora pertenece a **Mondelez** ya que todo **Ricolino** le fue adquirida al **Grupo Bimbo** por ese nuevo propietario ya mencionado.

"Cuando Mondelez le compró a Bimbo toda la línea de Ricolino el nuevo propietario nos pidió darnos de alta como su proveedor con el objeto de poder seguir contando con nuestros servicios". Quien así habla es **Sharahí Zamudio**, Ingeniera Industrial y sinaloense a mucha honra, actual Directora General y Socia de Licuadora Group.

Ella nos comenta que la agencia fue fundada hace 26 años, en 1997 y que ella se incorporó a la misma en el 2009. A la fecha, colaboran en Licuadora un equipo altamente profesional de 90 personas, mismas que sirven a una selecta clientela como Danone, LG Electronics, Liverpool, San Pablo Farmacias, Spin Master y más, la que nos llama la atención **Sabadell**, un banco de origen español sin sucursales en México: se trata de una banca digital que está teniendo gran éxito en nuestro país.

Como la prueba más reciente de la calidad del trabajo que Licuadora está haciendo para sus clientes, está el hecho de que en el ya mencionado certamen de La Victoria Alada 2023 de la AMAPRO la agencia se alzó con el **Premio de la Excelencia** que otorga solo al concursante con mayor puntaje de premios ganados VS trabajos inscritos, como fue el caso que ahora nos ocupa.

"Nosotros recibimos el encargo de dar la mayor visibilidad y definición posibles a los ganadores del concurso de NFT'S que era algo que la marca ya había llevado a cabo antes, pero que el grueso del público no acababa de entender. Un NFT es, por sus siglas en inglés, un "Non Fungible Token" una imagen no tangible, que solo existe y puede verse en la pantalla de una computadora u otra herramienta digital. Se trata de una obra de arte que, como tal, su autor puede vender en lo que él quiera. Y hay gente que paga millones.

Ricolino, te repito, había ya realizado el primer concurso de NFT'S que ha habido en México y quería dar a conocer a esos ganadores a la mayor cantidad de público joven posible. Ese fue el brief, que nos entregaron en septiembre del 2022, y que ganamos proponiendo la creación del Museo del Atrevimiento, que tuvimos que producir en un tiempo récord", continúa diciendo Sharahí Zamudio.

Durante la entrevista se ha ido integrando a la conversación **Jonathan Hernández**, quien fue Líder de proyecto y supervisor ejecutivo del mismo; **Miriam del Real** (a) "Miri", Directora General Creativa; **Alfredo Castillo**, Director de Arte, **Paola Del Castillo**, Directora de Arte 3D y **Pedro León**, Director Creativo; quienes se muestran muy entusiasmados con el éxito obtenido. Aunque, en honor a la verdad, hay que reconocer que todos ellos hablan y hablan sin tregua sobre el Museo del Atrevimiento.

Aprovechando los contactos con otros de los clientes de la agencia, **Six Flags**, se consiguió en renta una casa como la que se muestra, que se pintó y redecoró de todo a todo y en cuyo interior se colocaron seis pantallas en donde se mostraron los NFT'S ganadores en el concurso de Bubulubu.

La exhibición estuvo abierta al público de forma gratuita y en sus 19 días de vigencia fue visitada por más de 25 mil personas.

Mención especial, dentro del staff responsable de tan interesante proyecto, el equipo de producción de la agencia, liderados por **Aletse Figueroa Socia Fundadora y Directora de este departamento**, quienes hicieron un increíble trabajo para la construcción, montaje y operación de todo el inmueble, así como la museografía, mobiliario y *props* en general.

"Fue un encargo que abordamos con mucho profesionalismo y de todo corazón porque nos planteó el desafío de vender algo que, en muchos casos, la gente ni siquiera conocía. Partimos de la nada y lo logramos todo", nos termina diciendo Sharahí Zamudio.

TODA LA MÚSICA

POP

PARA SUS PROYECTOS PUBLICITARIOS EN:

ALVANI TUNES LATINOAMÉRICA

ALVANITUNESLATAM.COM

La fuente de auténtica Música Latina

ALVANITUNESLATAM.COM

“Nuestra oficina de México es la más importante, en la región, de Marco MKT”.

***Leandro Savaro**, director de **Marco MKT** en México.*

Leandro Savaro, director de Marco MKT en México

Desde que se inventaron los medios digitales no faltó quien buscara llevar ese poder comunicación a los supermercados y otras tiendas detallistas. La pandemia redobló esos esfuerzos e incluso generó un término, en inglés, para definirlos: “retail media”, entendiéndose como tales a todos aquellos esfuerzos de comunicación digital que se dan en el punto de venta.

El **Festival AMAPRO 2023** vino, en consecuencia, a ser una interesante muestra de esos esfuerzos que han llegado, incluso, al uso de la realidad virtual en tiendas. Hay mucho que ver y, lo que es más interesante, mucho por hacer. Como botón de muestra, a juico propio, destaca el **WOW (Way Of Work)**, que la agencia **Marco MKT** viene usando, perfeccionándolo cada vez más, en toda América Latina.

Su director en México, **Leandro Savaro** es quien nos platica con gran entusiasmo:

“Nuestra agencia se fundó en Buenos Aires, Argentina, en 1995, hace ya 28 años y a México llegamos hace 23, en el 2000: me place informar que hoy somos

la oficina más grande de toda la cadena, contamos con filiales en casi todos los países de América Latina.

Nuestro primer cliente fue **Microsoft**: ello nos ha dado mucho *expertirse* en productos de alta tecnología como **Intel**, **Amazon**, **Google**, el propio Microsoft y otros… aunque también somos muy fuertes en productos de consumo, como los que fabrica **P&G**, **Henkel** y demás.

Como lo manda la ley, todos nuestros empleados son de planta: contamos con seis mil de ellos y durante el COVID no despedimos a nadie. Y no lo hicimos porque antes de la pandemia ya contábamos con nuestro programa digital de WOW, que consiste en un código QR que se coloca en el anaquel de la tienda, junto a los productos de la marca patrocinadora. Si el prospecto de cliente tiene alguna duda o inquietud respecto al producto o a la promoción en turno, solo tiene que escanear dicho QR con su celular y establecer una comunicación con un asesor de marca que está ahí las 24 por 7.

Cuando se decretó que, por la pandemia, la gente no saldría de su casa este programa WOW y su contacto, al que hemos llamado **Phygital** porque es mitad físico y mitad digital, adquirió una gran demanda y nos trajo muchos clientes, sobre todo de carácter farmacéutico que son marcas que generan muchas dudas y muchas consultas al momento de su compra. Fue precisamente con un caso de esos, para **Picosend** de **Laboratorio Armstrong** con el que ganamos una estatuilla en la pasada **Victoria Alada 2023**. Se trata de un producto en verdad revolucionario ya que no solo alivia la hinchazón, calma el dolor y quita la comezón por la picadura de mosquitos sino que, además, es también un repelente muy eficaz. En zonas costeras, como Acapulco, por ejemplo, donde las enfermedades como dengue, zika o chikungunya ocasionadas por piquetes de mosquitos son muy frecuentes, Picosend es un gran remedio.

Saber innovar ha sido para Marco MKT una filosofía de trabajo que mucho nos ha hecho crecer", concluye Leandro Savaro.

IMPULSAMOS EL CRECIMIENTO DE NUESTROS CLIENTES.

Todo el poder de los datos y la tecnología al servicio de las marcas.

Creamos soluciones *ad hoc* y comunicaciones personalizadas, que nos permiten entregar resultados reales de negocio.

MEDIABRANDS

GRUPO #1 EN LATAM Y MÉXICO • RECMA

REPRISE · UM · Initiative · THRIVE · OneVue

rufus · bp · MAGNA · Orion · MEDIABRANDS Content Studio

“Innovación no es solo encontrar soluciones a los problemas: más bien es hallar problemas para esas soluciones”.

***Raúl Merediz**, director general de **Parallellab**, el laboratorio de innovación de **Sparkling**.*

Raúl Merediz

Cada que queremos dárnoslas de muy conocedores y si así lo ameritan las circunstancias, sacamos a relucir “el número de Fibonacci”, una ecuación algebraica, que después se convirtió en algoritmo. Con ello sucedió lo mismo que con el paracaídas de Leonardo Da Vinci: alguien los descubrió sin saber para qué servían y tuvieron que pasar siglos hasta que a otro alguien se le ocurrió darles un uso. Por lo pronto, a mí me ha funcionado para dejar con el ojo cuadro.

Como me sucedió hará algunos meses cuando **Sparkling** me invitó a un desayuno en sus oficinas para platicar de cómo iban las cosas en todas sus nuevas filiales, la última de la cuales resultó ser **Parallellab** un laboratorio de innovación que dirige mi nuevo amigo **Raúl Merediz**, con quien en su momento platicamos para después escribir lo que ahora publicamos… ¡con muchos trabajos, no crean ustedes! Con muchas dificultades porque en todo lo que ahora es cibernética y digital hay muchas cosas nuevas, incluso palabras, que cuesta digerir… para que al ratito ya sean obsoletas.

Esperemos que no sea así en está ocasión. No porque Raúl es un gran

profesional: egresado de la carrera de diseño de la UAM, en 1996, su apariencia es la viva imagen del genio loco de película, hagan de cuenta Ciro Peraloca… pero su lenguaje es perfectamente comprensible en todo momento ¡vamos, lo entiendo hasta yo!

Y nos dijo:

"Al salir de la universidad muy pronto me di cuenta de que había más futuro en las ciencias digitales que en el diseño: casi 30 años después, puede decirse que la práctica me hizo programador. Y me gusta mucho porque, aquí, nunca se acaba de aprender: a diario hay muchas cosas nuevas. Desde mi punto de vista, para poder enfrentar, asimilar tanta y tanta nueva tecnología, lo más importante es anteponer, siempre a las personas. Debemos pensar que todo eso nuevo ha sido creado por seres humanos con el propósito de servir a la sociedad. Cuando tienes esa conciencia humanística te das cuenta de que, ante todo, la innovación no solo es inventar soluciones a los problemas sino, también, hallar problemas para las soluciones. Lo que se haya dado antes. Y dado que ya nos dimos cuenta de que en este siglo XXI la comunicación juega un importantísimo papel dentro de toda sociedad, no fue más que cuestión de tiempo el que, como ahora, mucha de la innovación que a diario se está dando es por el cruce de la tecnología con la información. Eso es lo que Parallellab le está ofreciendo a todas las empresas que forman parte de **ESE Group** en donde está Sparkling… ¡y a diario nos surgen nuevos proyectos!", nos dice Raúl.

- Para no hacernos bolas, dada nuestra falta de experiencia en temas tan vanguardistas, platícanos acerca de un caso práctico que ahora se esté dando dentro de tu empresa, le pedimos al doctor Merediz. Y él nos responde:

"Por encargo de un gran fabricante de productos de consumo, que distribuye sus marcas con una gran flota de camionetas de reparto a lo largo y ancho de todo el país, diseñamos y pusimos en marcha un curso de manejo virtual al que ya hemos bautizado como **DRIVR**: se trata de, primero, proveer al alumno de los entornos virtuales para una conducción segura. Ello le significa a la empresa del cliente considerables ahorros de tiempo, dinero y esfuerzo que se traducen en mayor productividad en todos aspectos. Empezamos por hacer, al principio, un programa piloto. Pero ha sido tan funcional y benéfico, que ya contamos con otros 10, repartidos

en toda la nación y a cada rato nos piden más para otras plazas. Incluso ya estamos diseñando un concurso para el manejo de tractocamiones. Una de sus ventajas, que se me olvidó comentarte, es que se trata de un mueble bastante portátil: cabe dentro de una camioneta y ello nos permite llevarlo y armarlo a cualquier parte. Obvio, su instalación y operación es también bastante sencilla para el capacitador. Esa actividad, la de la enseñanza, se basa inminentemente en la comunicación y ahora está llegando a las agencias como la nuestra, en donde los clientes nos plantean sus necesidades… ¡eso es lo que nosotros buscamos!", nos comenta Raúl Merediz con muchos entusiasmo.

Solo para terminar con tan interesante entrevista, este reportero hace una pregunta que ya, puestos a pensar, nos parece más que obvia. Pero la planteamos:

- A ti que tanto has aprendido en la práctica, que es como debe ser, de las máquinas pensantes y de la inteligencia artificial… ¿tú crees que la tan cacareada IA podría servir a alguien para aprender inglés, por ejemplo? Digo, por poner un ejemplo.

¡Claro que sí…!

Si lo sabes manejar, se puede aprender una lengua extranjera, cualquiera y no solo el inglés, teniendo como maestra a la inteligencia artificial. El tema ilustra muy bien el miedo que mucha gente le tiene a la tecnología de vanguardia. Y no hay razón: yo les aconsejo que se dejen llevar por los adelantos, que los tomen como les lleguen. Para todo hay un momento y no hay porqué angustiarse. Ya verán que a todo se adaptan", concluye el director de Parallellab.

Festival AMAPRO, 25 Años reconociendo la excelencia, presenta a los ganadores.

La **Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO)** revela a los ganadores de la 25ª edición del Festival AMAPRO, reconociendo la excelencia en la industria y destacando la creatividad, estrategia, ejecución, innovación y resultados de las agencias líderes en marketing promocional en México.

SOMOS UNA AGENCIA QUE AMA A MÉXICO NO SÓLO PORQUE NACIMOS AQUÍ,
SINO PORQUE APRENDIMOS QUE UN PAÍS COMO ÉSTE NO SE ENTIENDE, SE VIVE.
VIVIMOS Y SENTIMOS COMO NADIE EL SIGNIFICADO DEL YO SOY MEXICANO,
ESE MEXICANO QUE SABE DE CHILES, SALSAS Y CONOCE QUE HAY HASTA FRIJOLES ENDÉMICOS.
EL QUE DE LAS HISTORIAS DE LA VIDA HACE UNA CAMPAÑA, Y SE EXPANDE HACIA UN MUNDO ENORME.
EL QUE COMPARTE Y SABE DE LOS VINOS MEXICANOS, QUE COMPITEN CON LOS MEJORES DEL MUNDO.
EL QUE SIENTE ORGULLO PORQUE EN SU PAÍS HASTA SE FABRICAN AUTOS ALEMANES.
EL MEXICANO QUE RECORRE CADA PASILLO DEL SUPER Y PUEDE EMBELLECER Y DAR IDENTIDAD A QUIEN PROTEGE LO BUENO.
Y POR SUPUESTO, EL QUE SABE QUE EL ROSA ES EL MÁS MEXICANO DE LOS COLORES Y POR ESO FORMA PARTE DE SU VIDA.

AM ES UNA AGENCIA QUE LLEVA EN SU CORAZÓN Y EN SU SANGRE LO QUE LA MENTE Y EL ALMA DE SUS CLIENTES
Y SUS CONSUMIDORES QUIEREN.

UNA AGENCIA ORGULLOSAMENTE MEXICANA PERO DE CLASE MUNDIAL, A HUEVO QUE SÍ.

ALVARADOMOLINA
I AM YOUR AGENCY

En este contexto, la Agencia **Ache se consagra por cuarto año consecutivo como la "Agencia del Año"**, al obtener la mayor cantidad de premios en el certamen, consolidando así su posición como una destacada exponente en el ámbito del marketing promocional. Por otro lado, **Licuadora Group recibe el "Premio a la Excelencia"**, otorgado a la agencia que haya inscrito 5 o más casos y que obtenga el promedio de calificación más alto.

En el marco de esta celebración que reconoce la excelencia en la industria, es relevante recordar los orígenes del Festival AMAPRO el cual nació en 1998 gracias a la visión de José Luis Chong, entonces presidente de la AMAPRO, y Andrzej Rattinger, entonces director general de ADCEBRA y fundador de Merca2.0 e InformaBTL. Inspirados por la necesidad de reconocer el trabajo distinguido en el ámbito promocional, crearon el premio a la excelencia en marketing promocional, la Victoria Alada, que en 2018 pasaría a llamarse Festival AMAPRO.

Desde su inicio en febrero de 1998, con una buena recepción y 19 campañas inscritas, hasta la edición de este año con la participación de 127 campañas, **el festival se ha consolidado como el único reconocimiento en México que premia las mejores promociones a nivel nacional**. Además, el Festival promueve la sana competencia y el desarrollo creativo, sin duda alguna este evento ha sido un escaparate para validar la calidad de las campañas de promoción realizadas en México.

El Festival reconoce el esfuerzo integral de comunicación que se traduce en ventas y vinculación directa entre la marca, el comprador y el consumidor. Un jurado conformado por un grupo de destacados profesionales y lideres de Marketing evalúan la creatividad, estrategia, ejecución, resultados e innovación en las campañas, considerando la combinación de todas las herramientas que conforman el marketing promocional.

La AMAPRO felicita a todos los ganadores que, con su creatividad y excelencia en marketing promocional, han brindado resultados excepcionales a sus clientes. Al medirse con los mejores y superar objetivos y expectativas, estas agencias demuestran su compromiso con la excelencia en la industria del marketing promocional.

Ganadores Festival AMAPRO 2023

- **Premio a la Excelencia: Licuadora Group**
- **Agencia del año: ACHE**

1. **Trial Promotion**

- ORO, Ache, "Suena Sabroso" para Uber

Saquen las Bonafinas
con piquete.

- PLATA, PikNik, “Cheetos Cheesyverse” para Pepsico
- BRONCE, Grupo Map, “LA MILLONARIA” para Alpura

2. **Loyalty Promotion**
- ORO, Licuadora Group “EL MUSEO DEL ATREVIMIENTO” para Ricolino
- PLATA , Market Pro, “Jocheros” para Grupo LALA
- BRONCE, Grupo Map, “LA MILLONARIA” para Alpura

3. **Activaciones In Store**
- ORO, Cognos MKT, “Dell Mueble Inteligente” para Dell México
- PLATA, Marco MKT, “ESCUDO PROTECTOR PICOSEND“ para Armstrong Laboratorios
- BRONCE, Market Pro, “Plan LALA 1500” para Grupo LALA

4. **Traffic Building**
- ORO, Pauta Creativa, “DRON MAMA LUCHA” para Walmart
- PLATA, República Digital, “Día del Cono Gratis” para International Dairy Queen
- BRONCE, Grupo MAP, “LA MILLONARIA” para Alpura

5. **Marketing Omnicanal**
- ORO, Grupo MAP, “LA MILLONARIA” para Alpura
- PLATA , República Digital, “ Día del Cono Gratis” International para Dairy Queen
- BRONCE, Boxer TTL, “Santo Gusano Ecosistema Digital” para Santo Gusano

6. **Promoción Mundial de Fútbol Qatar 2022**
- ORO, Boxer TTL, “Clorets Te Saca la Verde y Participa con un Golazo de Sabor” para Mondelēz
- PLATA, Cognos MKT, “LATAM CUP 2022” para Johnson Controls

7. **Desarrollo de Promotores, Vendedores y Demostradores**
- ORO, Smile Pill, “Lanzamiento YAYA” para Tajín
- PLATA, Grupo McTree, “AULA DE DESARROLLO INTEGRAL” para Revlon
- BRONCE, Grupo Map, “RETO GODÍNEZ” para Somos Uno

8. **Desarrollo de Oficina y staff**
- ORO, Pauta Creativa, “EVENTO IT “BLACK OUT” 2022” para Kellogg´s
- PLATA, Grupo Map, “RETO GODÍNEZ” para Somos Uno

9. **Eventos Corporativos, Foros, Convenciones y Congresos**
- ORO, Ache, “Sorteo Copa Oro” para CONCACAF
- PLATA, Impulso BTL, “MEGA RIFA CORPORATIVA” para Baisheng International Limited
- BRONCE, Tolka Estudio, “The Fashion Experience” para Adyen

10. **Evento de Lanzamiento**

- ORO, Tolka Estudio/ Felipa, "Old Spice Dynasty" para Procter & Gamble
- PLATA, Ache, "Casa Spotify" para Spotify México
- BRONCE, Tolka Estudio / Felipa "Duro de Sudar" para Procter & Gamble

11. **Evento de Experiencia de Marca**

- ORO, Tolka Estudio / Felipa, "Por todo lo que no se ve" para Procter & Gamble
- PLATA , Licuadora Group, "EL MUSEO DEL ATREVIMIENTO" para Ricolino
- BRONCE, Ache, "Casa Spotify" para Spotify México

12. **Evento Deportivo**

- ORO, Ache, "Encarrerados por el Medio Ambiente" para Ecofilter
- PLATA, Cognos MKT, "Dell Arena Gaming Estado de México" para Dell México
- BRONCE, Tolka Estudio / Felipa, "Por todo lo que no se ve" para Procter & Gamble

13. **Evento de Marketing Social**

- ORO, Ache, "Encarrerados por el Medio Ambiente" para Ecofilter
- PLATA, Gideas, "Celebrando la vida" para Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer
- BRONCE, Licuadora Group, "Fan Zone - We Belong" para CONCACAF

14. **Stands y Ambientación**

- ORO, Licuadora Group, "EL MUSEO DEL ATREVIMIENTO" para Ricolino
- PLATA, Grupo Map, "Convención Campari Rock Band Tour 2023" para Campari Grooup
- BRONCE, Ache, "Alebrije de Colillas Recicladas" para Ecofilter

15. **Experiencia Masiva**

- ORO, Ache, "Casa Spotify" para Spotify México
- PLATA, PikNik, "Cheetos Cheesyverse" para Pepsico

17. **Amplificación Digital**

- ORO, Boxer TTL, "DHL Summer promotion" para DHL
- ORO, Gideas "Celebrando la vida" para Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer
- PLATA, Grupo Map, "ALIGÉRATE Y GANA" para Bonafont

18. **Social Media**

- ORO, Gideas "Celebrando la vida" para Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer

19. **Marketing Digital Integral**

- ORO, Gideas "Celebrando la vida" para Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer
- PLATA, Boxer TTL, "Santo Gusano Ecosistema Digital" para Santo Gusano
- BRONCE, Ache, "Metadestilería" para Casa José Cuervo

EN DONDE QUIERES ESTAR

MULTIFUNCIONAL

CASETA MULTIFUNCIONAL

BILLBOARD

PM ONSTREET

MUPI

MÓDULO

+ 200M DE IMPACTOS CATORCENALES

FUENTE: INFINIA

www.pmonstreet.com

20. **Influencer Marketing**

- ORO, Ache, "Suena Sabroso" para Uber
- PLATA, Smile Pill, "Hazlo tú mismo" para 3M
- BRONCE, Smile Pill, "Back to school " para 3M

21. **Desarrollo de Sitios Web y aplicaciones**

- ORO, Ache, "Metadestilería" para Casa José Cuervo
- PLATA, Digital Coaster, "Vino Amigo a la Mesa" para Casa Pedro Domeq
- BRONCE, Grupo McTree, "AULA DE DESARROLLO INTEGRAL" para Revlon

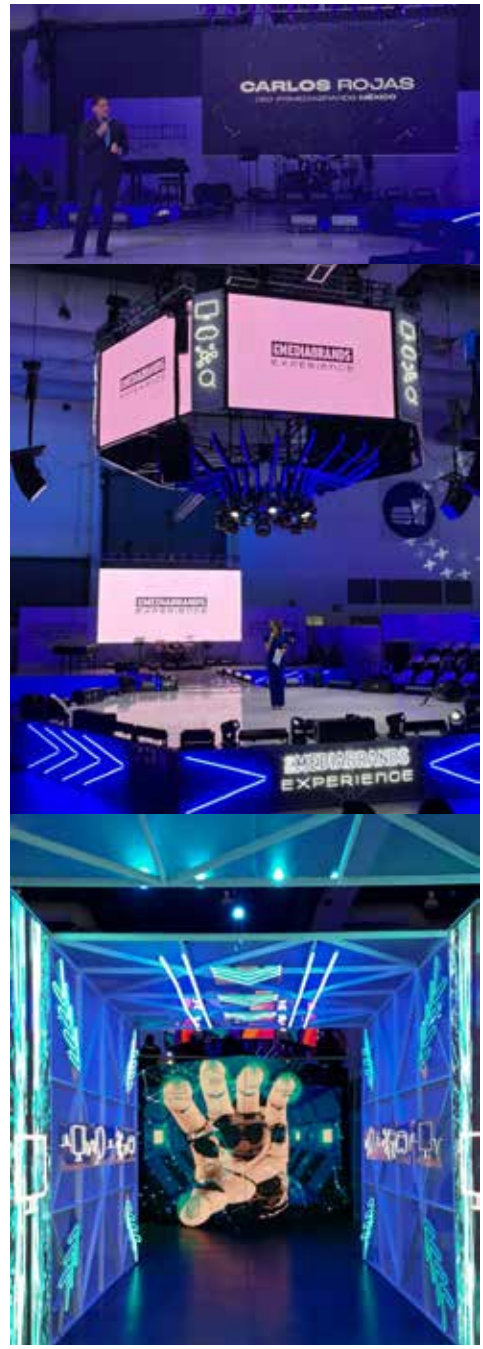
22. **Innovación Tecnológica**

- ORO, Ache, "Metadestilería" para Casa José Cuervo
- ORO, Digital Coaster, "Vino Amigo a la Mesa" para Casa Pedro Domeq
- PLATA, Boxer TTL, "Stihl: El Desafío del Tiempo y la Destreza" para Stihl
- BRONCE, Furture Group, "BREAKMATES EXPRESSIONS BY KITKAT" para Nestlé

23. **Responsabilidad Social**

- ORO, Ache, "Encarrerados por el Medio Ambiente" para Ecofilter
- PLATA, Gideas, "Celebrando la vida" para Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer
- BRONCE, Licuadora Group, "Fan Zone - We Belong" para CONCACAF

Media Brands Experience de IPG... ¡qué eventazo!



Cuando me invitaron ni lo sospeché: fue porque los de IPG son mis amigos. Creí que iba a ser solo una conferencia más... ¡y para nada! Desde que llegué al **Centro Banamex**, el 16/11/23, me desmallé. (No crean que es falta de ortografía: se me cayeron las mallas, literal).

En un escenario de primer mundo, con luces, pantallas y toda la cosa, hubo 4 interesantes conferencias. Y una exposición de los medios, algunos, que ahora concurren al mercado mexicano. Con pocos expositores pero de primer nivel: pocos pelos pero bien peinados.

A mí me tocó escuchar la conferencia de **Paola Rojas** quien recién está en **TV Azteca**, dio una plática muy interesante; nada nuevo, pero bien presentado... ¿de qué creen ustedes que habló? Pues de la igualdad de género. Con lo cual me eché dos conferencias con el mismo tema, en una sola semana.

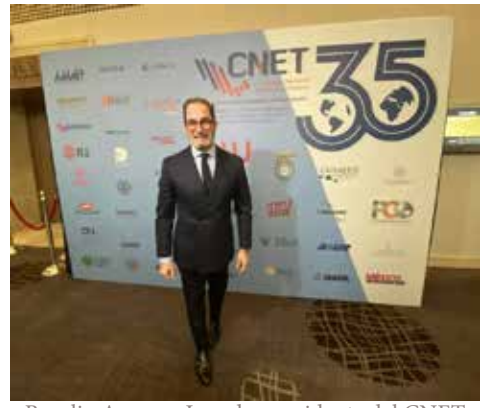
Paola ventiló algo que ahora está en boca de todos, la desigualdad que aún persiste, hacia las mujeres, en todos aspectos. Sobre todo, en lo que al quehacer en el hogar respecta. Porque, ahora, ya en casi todos los hogares la mujer trabaja y aporta su lana al gasto familiar... pero le siguen pidiendo que haga caso todas las labores de la casa. Y eso es injusto.

Se trata de que los hombres también le pidieron entremos a guisar, lavar los trastes, cuidar a los hijos y todo lo demás. Y en eso, las damas me van a perdonar, ellas tienen mucha de la culpa porque siguen educando a sus hijos como a unos flojonazos y atenidos, a los que todo les hacen.

Esa es la primera campaña que habría que hacer concientizando a las mujeres que eduque bien a los varones. Porque mucho ayuda el que se acomide con las labores del hogar.

Ojalá y que **IPG** me invite me invite a su Brand Experience de 2024.

Demanda CNET cambio de rumbo en política turística.



Braulio Arsuaga Losada, presidente del CNET

En el marco de los 35 años de la creación del **Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET)**, dio inicio el **Congreso Nacional de Turismo "Hacia la renovación de la agenda del turismo**

Villagetegrated

(Suena raro, pero es lo que nos hace únicos).

En Havas Group México no existen los silos, trabajamos híper integrados: medios, creatividad, inteligencia y comercio electrónico, bajo nuestro innovador modelo Village. Pronto desde nuestras nuevas oficinas en Paseo de la Reforma.

HAVAS VILLAGE

havas media · ARENA MEDIA · HOY · havas market · HAVAS HEALTH & YOU · intellignos

Havas Group México
Paseo de la Reforma 296 - Piso 44
CDMX - México
contactomexico@havas.com

mexicano”. El evento tiene como objetivo resaltar la trascendencia del turismo como instrumento para el desarrollo económico y social del país. Durante la inauguración del congreso, Braulio Arsuaga Losada, presidente del CNET, destacó que además de ser el primer congreso presencial luego de la crisis sanitaria, los ingresos recaudados serán donados para la recuperación de Acapulco.

De acuerdo con cifras del CNET, la actividad turística equivale al 9% del PIB turístico. Al cierre de 2023 se habrán captado más de 30 mil millones de dólares de divisas y se contribuirá con más de 20 mil millones de dólares al saldo de la Balanza Turística, agregó Arsuaga Losada, quien además aseguró: “Gracias a los casi cinco millones de mexicanos y extranjeros que trabajan en la industria de la hospitalidad, cada año atraemos a más de 40 millones de turistas internacionales y 200 millones nacionales”.

Durante la inauguración del evento, Arsuaga destacó que el sector turístico en México está constituido por 800,000 negocios, de los cuales, el 93% son microempresas con menos de 10 empleados. Cabe destacar que, en este rubro, el turismo es la primera actividad que da trabajo a los jóvenes y mujeres en el país. Asimismo, la industria estimula una cadena de proveeduría que vale más de 67 mil millones de dólares. Las fuentes de trabajo generadas por el turismo han ayudado a reducir los niveles de pobreza en casi todos los destinos turísticos, entre los que sobresalen Quintana Roo y Baja California Sur.
A pesar de que el turismo fue uno de los sectores más golpeados por la pandemia con la pérdida de 1.4 billones de pesos en el consumo turístico y casi un millón de colaboradores, actualmente hay más personas ocupadas en el sector que antes de la crisis sanitaria.

El presidente del CNET explicó que, en el Índice de Desarrollo Turístico del Foro Mundial de Davos, México se situó en el segundo puesto y en el quinto en cuanto a recursos culturales; no obstante, mostró preocupación porque México está rezagado en la posición 97 en ambiente de negocios, ocupa el lugar 103 en sostenibilidad ambiental y un lejano 117 en materia de seguridad.

Dada la situación actual del turismo en México y la fuerte competencia de otros destinos tras el fin de la pandemia, la iniciativa privada demanda un cambio de rumbo en la política turística a través de una propuesta de cumplimiento de 10 compromisos con el turismo mexicano que serán planteados al próximo Gobierno federal.

"Los 10 puntos que proponemos deben sustentarse en tres condiciones indispensables: seguridad jurídica, seguridad económica, y seguridad física para los turistas, trabajadores e integrantes de las comunidades receptoras", manifestó **Braulio Arsuaga**.

1. **Restablecimiento del diálogo con el sector productivo** para que la iniciativa privada y el gobierno colaboren hombro con hombro.

2. **Reactivación de la promoción turística del país**. En un entorno de intensa rivalidad no es factible prescindir de la promoción de México. Esta se financiaría a través del DNR y la recaudación de impuesto de hospedaje. Asimismo, se solicita relanzar la plataforma Visit Mexico.

3. **Programa de transformación digital del sector** que el nuevo Gobierno federal deberá abanderar.

4. **Desmilitarización de la actividad turística**. La IP reconoce ampliamente la labor de las Fuerzas Armadas, sin embargo, considera que su función primordial no debe ser la construcción y operación de servicios turísticos.

5. **Impulso a una estrategia nacional de sostenibilidad turística**. El próximo Gobierno federal debe ser líder en sustentabilidad del planeta.

6. Revisión de la iniciativa de las **Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable** para propiciar el crecimiento ordenado en los destinos turísticos.

7. **Redefinición del marco regulatori**o con el fin de reducir y simplificar trámites para los negocios turísticos, manteniendo un entorno de competencia justa.

8. **Fortalecimiento de conectividad e infraestructura** mediante la redefinición de la política aérea del país.

9. **Desarrollo de un programa integral de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas**. Por su naturaleza vulnerable, deben fortalecerse con herramientas financieras, técnicas y de formación de capital humano.

10. **Replanteamiento del papel de las autoridades federales de cara al turismo**. Revisión de los procesos de llegada de turistas internacionales al país, relacionadas con la expedición de visados y otras formalidades aduaneras.

Miguel Torruco Marqués, secretario de Turismo del Gobierno federal, habló de las acciones que en materia de turismo está realizando esta dependencia. Destacó que está en conversaciones

con las secretarías de Gobernación y Relaciones Exteriores, así como con el Instituto Nacional de Migración, para que el próximo año se acelere en 10 aeropuertos el proceso de ingresos de los turistas de internación, a través de la digitalización.

Así mismo, señaló que la **Sectur** está trabajando en la regulación de plataformas digitales de alojamiento, las cuales, dijo, actualmente pagan ISR e IVA, y en 15 estados de la república también pagan Impuesto al Hospedaje.

La tendencia es que las empresas cuenten con su propio departamento de comunicación integral.

Manuel Alonso Coratella

Recientemente, **Manuel Alonso Coratella** celebró el aniversario de la agencia que su señor padre, **Don Manuel Alonso** fundara hace ya muchos años con el propósito de ofrecer servicios de relaciones públicas a la comunidad de este país. De esta manera, **Alonso y Asociados** fue una de las primeras agencias de RP que hubo en México por lo que, a lo largo de su existencia, ha servido a casi todas las grandes instituciones. Y obvio, como es lógico suponer, ha ido cambiando de nombre a lo largo de los años: ahora se llama **AB Estudio de Comunicación**, (la B es por su otro socio, **Carlos Bonilla**).

De todo esto y mucho más nos enteramos en el interesante symposium sobre creatividad, comunicación corporativa y relaciones públicas que Manuel y su gente organizaron el 14/11/23 en la **Universidad Panamericana**, en mero Mixcoac.

En su turno al micrófono, el anfitrión narró interesantes y muy amenas anécdotas: una de ellas fue en relación a cuando aterrizó el primer jet 747 en el Aeropuerto de la CDMX. Como el avión era del **KML** que era uno de los clientes de Alonso por lo que invitó a toda la prensa a la llegada del aeronave... solo que el mismo se retrasó de las 23hrs a las 5 de la mañana del día siguiente, por lo que hubo que adaptar la sala para que los reporteros pasaran ahí la noche... ¡porque nadie se fue!

Para concluir con su plática, Manuel Alonso mencionó que ahora, en cuanto a su relación con las empresas, los medios pueden clasificarse de acuerdo a las siglas de **PESO**, en donde:

- P= Pay (pagadas)
- E= Earn (ganadas)

FORO DE FILMACIÓN

RUBERLI FILMS

Te ofrece un servicio integral y altamente exclusivo en:

PROYECTOS AUDIOVISUALES
PRODUCT SHOT
MULTISETS (Cocina y Restaurante Bohemio)
LARGOMETRAJES
SERIES

#AquiSeFilma

55 2755 0430

@RuberliFilms www.ruberlifilms.com

- S= Share (compartidas)
- O= Own (propias)

Porque, durante la pandemia se dieron cuenta de la necesidad de contar ya con un departamento propio, de tipo in-house, de comunicación comercial. La capacidad del nuevo personal aunado a los adelantos de la tecnología, así lo hacen prever.

The Juju celebra tres años de creatividad e innovación en México.

En 2020 y luego de 6 años de trabajo en el desarrollo de campañas para distintos clientes en Argentina, Brasil y Colombia, desembarcó en territorio mexicano la agencia creativa integral **The Juju**.

Darío Straschnoy, CEO del ecosistema regional **Untold_** del cual The Juju forma parte, junto con **Humberto Polar**, uno de los directores creativos latinos más premiados, y **Federico Kina**, experto en estrategia e innovación, abrieron las puertas de la agencia independiente en Ciudad de México, con la premisa de desarrollar y producir estrategias e ideas que conecten a las marcas con los consumidores.

A lo largo de estos 3 años iniciales en dicho país, The Juju logró obtener su reconocimiento en el último estudio de Scopen 2023, ocupando la primera posición como agencia innovadora con la capacidad de aportar valor añadido a las empresas. Además, ha realizado campañas destacadas en el mercado local como **"Casa Viva"** para **Linio, "Chivas&Rayados"** para **Puma** o **"Guardacostas"** para **Corona**.

"Hoy los anunciantes necesitan poder contar con socios que puedan ofrecerles servicios integrales, desde innovación de productos y procesos, estrategia e investigación hasta creatividad y medios, pero sin tener que lidiar con múltiples interlocutores sino de la mano de alguien que pueda seguir de cerca cada proyecto de forma personalizada", comentó **Federico Kina**, Socio y Chief Innovation Officer.

Hasta hoy, la agencia ha colaborado con importantes marcas en México, incluyendo **ABInBev, L'Oreal, Netflix, Puma y Corona**; cuenta con un equipo en crecimiento conformado por más de 20 profesionales. Para el próximo año, The Juju se propone el objetivo de crecer al 100% en el mercado mexicano,

BESO

BEKER / SOCIALAND

LA AGENCIA INDEPENDIENTE

#14 A NIVEL GLOBAL,
#5 A NIVEL LATAM Y
#1 A NIVEL NACIONAL

Fuente: 2020 Effie Index Rankings Announced

tanto en volumen como en equipos de trabajo.

"Trabajamos desde adentro, enfocados en transformar el negocio de nuestros clientes, solucionando sus problemas con productos creativos, especialmente enfocados en la experiencia del usuario y en su relación con el uso de las tecnologías", explicó **Ana Guido**, Head of Accounts & Business Services.

The Juju se diferencia de otras agencias creativas porque nace en 2014 dentro del marco de Untold_, un ecosistema de profesionales de la creatividad y la comunicación que ofrece soluciones integradas a la medida de cada uno de sus más de 200 clientes.

Dicho ecosistema, surge como respuesta a la búsqueda de los clientes de estructuras ágiles y flexibles, con la certidumbre de que no hay ninguna solución tecnológica que suplante la magia que sucede cuando dos personas se encuentran.

Actualmente, el ecosistema cuenta con oficinas en Miami, Ciudad de México, Bogotá, San Pablo, Buenos Aires, Santiago y Lima; desde donde trabajan los equipos de siete empresas de comunicación para entregar los servicios que cada cliente necesita allí donde los necesita: **Ágora** (comunicación estratégica y asuntos públicos), **Fogdog** (estrategia), **The Juju** (creatividad), **Quiddity** (investigación de mercado), **Actionline** (CRM), **Jolie** (advocacy) y **Woods & Trees** (media).

TBWA MEDIA ARTS LAB la agencia para Apple de Grupo Terán arrasa en el Ojo de Iberoamérica.

José Alberto Terán, José "Chucky" Rivero, Andrés Terán y Joaquín Maldonado

Primer Campaña Filmada 100% en México con el iPhone 14 Pro.

Durante la premiación del **Festival International El Ojo de Iberoamérica**, que se llevó a cabo del 14 al 16 del presente mes, la campaña **"Huracán**

Ramírez vs. La Piñata Enchilada" literalmente arrasó con los principales premios dentro de distintas categorías:

- **Mejor Anunciante del Año: Apple México**
- **Mejor Director Creativo del Año, José "Chucky" Rivero.**
- **Mejor Idea Local: México**
- **2 GRAND PRIX. Producción Audiovisual y Producción Audio y Video**
- **7 Oro, 5 Plata, 7 Bronce**

Lo anterior se debe al gran trabajo realizado por el equipo de **TBWA Media Arts Lab**, la agencia exclusiva para **Apple** de **Grupo Terán**. Reviviendo uno de los géneros más importantes del cine clásico méxicano 'La Lucha Libre' y con una variedad de formatos digitales, carteles de película y posters ilustrados, que dan tributo a la cultura mexicana.

Con más de 36M de views, el film **"Huracán Ramírez vs. La Piñata Enchilada"** se colocó a la cabeza como el video más visto en la historia del canal de YT de **Apple México**, acompañado por un detrás de cámaras que logró 15M de views.

Además, el film obtuvo una cobertura orgánica del 90% en los principales medios del país, incluyendo las redes sociales en donde se dejó ver una oleada de emociones positivas que inspiraron una gran cantidad de fan art como: ilustraciones de los personajes, piñatas inspiradas en la Piñata Enchilada, valeros de los personajes, disfraces para mascotas, etc.

José Alberto Terán, Presidente y CEO de Terán TBWA nos comentó:

"Celebramos junto con nuestro cliente Apple el fantástico éxito de esta campaña, que además reconoce a Apple como Mejor Anunciante del Año y a nuestro querido compañero **José "Chucky" Rivero** como Mejor Director Creativo del Año.

Noticia de último momento: el Círculo de Oro 2024 se realizará hasta febrero de ese año.

Humberto Polar

Humberto Polar, socio y director general de **The Juju**, agencia que ya no ve salida por tanto trabajo, (conseguir esta entrevista nos llevó meses), es el tercer presidente del **Círculo Creativo de México** al que le ha tocado un periodo presidencial de dos años en lugar de solo uno. Las dos presidentas anteriores, también con dos años en

la presidencia, fueron **Verónica Flores** y **Gabriela Paredes (a) "Walls"**. Con un trío tan fenomenal es lógico que al Círculo le vaya cada vez mejor en su propósito de actualizarse y de superar la abulia de los creativos de este país.

Desde nuestro muy personal punto de vista, desde que el **Círculo de Oro** dejó de hacerse en Acapulco, Gro., ("acuérdate de Acapulco"), el entusiasmo de los socios decayó mucho y no se ha recuperado.

"Estamos trabajando mucho en cosas de carácter administrativo que nos van a permitir, muy pronto, ahorrar mucho tiempo, dinero y esfuerzo. Ya contamos con los programas de cómputo y con el equipo necesario para agilizar el registro y pagos de cuotas de los socios, así como las inscripciones de cada año al **Círculo de Oro**. Esto es algo que antes se hacía con un proveedor exterior al que había que pagarle año con año: a partir de ahora eso ya se acabó porque las cosas se están haciendo aquí, con nuestros equipos técnicos y humanos. Con esa agilidad hemos decidido recorrer un poco la realización de dicho Círculo de Oro, que antes se hacía en enero de cada año y ahora se va a realizar en febrero: solo nos falta definir la fecha exacta.

Mi punto de vista al respecto es que, para recuperar el entusiasmo de sus socios, el Círculo debe de procurar realizar otras actividades aparte del festival. Y hacerlas de manera más frecuente. Así, en octubre pasado trajimos por zoom una conferencia de **Joana Méndez**, quien es la primera mujer, que además es afroamericana, en ser presidenta del Club de Creativos de Sao Paulo, Brasil, quien habló cosas muy interesante sobre la discriminación y la igualdad de género.

Aprovecho para invitar a todos los creativos de México, ellas y ellos, a aportar ideas para recuperar el entusiasmo y el ambientazo que se nos fue en el COVID... pero que ahí está y solo es cosa de revivirlo", concluyó **Humberto Polar**.

Thanks Agency tiene Grandes resultados en los Effie Awards México 2023.

Después de haber festejado estar en shortlist con la campaña **"Sal de esa relación tóxica"** para su cliente **SAP México, Thanks Agency** es la orgullosa agencia que recibe el **"Gran Effie"** de la noche y un Oro en la categoría **Business to business** para productos y servicios

UNA DE LAS CINCO AGENCIAS MÁS CREATIVAS DE MÉXICO SEGÚN LOS ANUNCIANTES*

M&C SAATCHI
CHILANGA

* Scopen 2023

mcsaatchi.mx

durante la premiación realizada en los **Effie Awards México 2023**.

Por segundo año consecutivo y con tan solo 3 años de operación, Thanks Agency sigue creciendo y mostrando los resultados extraordinarios y unforgettables que dan a sus clientes.

"Estamos felices y orgullosos de recibir estos dos reconocimientos, agradecemos la confianza de nuestros clientes, en particular a SAP México y lo más importante poder destacar que en equipo con ellos, estamos alcanzando resultados tangibles que aportan al objetivo de las marcas", señaló **Mateo Montes de Oca, Co fundador de la agencia & Head of Business Strategy**.

SAP Business by Design es un software que ayuda a administrar diferentes áreas de medianas y grandes empresas y fue creada para generar leads calificados de empresas o tomadores de decisiones que necesitan un ERP más robusto.

El concepto estratégico nació al detectar con un social listening lo que expresaban los consumidores de sus ERP´s, en su mayoría mencionaban que les habían quedado chicos, y que, dada la inversión realizada en tiempo y dinero, no los hacían felices. Un concepto que se trabajó como la analogía perfecta para describir una relación tóxica.

Con este insight se desarrolló la campaña **"Sal de esa relación tóxica, cámbiate a SAP Business By Design"**, mostrando situaciones parecidas a problemas amorosos.

La campaña vivió en diversos canales digitales y fue pautada de tal manera que lograba coincidir en los momentos adecuados para que el consumidor se sintiera identificado entre la relación con su ERP y su vida personal. El concepto creativo pudo sacar varias sonrisas mientras les recordaba a aquellos que se daban escapadas a Facebook o Instagram que la relación con su proveedor estaba volviéndose disfuncional.

"Nuestra metodología "BE UNFORGETTABLE" nos obliga a entender al consumidor/usuario, a verlos como personas, y sobre todo a encontrar soluciones que conecten con las personas, más allá de B2B o B2C, debemos asegurarnos de ser relevantes y aportarles valor desde algo que conecte con ellas y realmente sientan", señalo **Cheché, Co fundador de la agencia & Head of Creative**.

Sin duda, Thanks Agency sigue posicionándose como una agencia experta en comunicación B2B y en estrategias unforgettables que dan resultados medibles para sus clientes.

Maja, especializada en la elaboración de fragancias y jabones, celebra su 105 aniversario.

En el delicado tejido que da vida a la existencia de **Maja**, marca de beauty care que celebra su 105 aniversario, los aromas actúan como hilos invisibles que entrelazan el tiempo, los recuerdos e inolvidables esencias que acompañan al linaje de mujeres majas con carácter y apasionadas.

"Los olores, los olores evocan la memoria. Una vez que aprendes un olor, nunca lo olvidas", expresó en la década de 1980 el escritor alemán **Patrick Süskind**. Una frase que sin lugar a duda nos remite a la importancia de esas fragancias que acompañan a las personas en distintas etapas de su vida.

Maja es una marca de origen español especializada en la elaboración de fragancias y jabones, que encontró su inspiración en la perfumería fina para crear lo que hoy conocemos como **Maja Clásica**, que con su aroma dulce y especiado-amaderado rinde homenaje a las mujeres; una línea que ha trascendido generaciones para convertirse en ícono de la belleza femenina.

1918 fue el año en que Maja fue creada por el escultor, empresario y fundador de la empresa **Myrurgia, Esteve Monegall**, quien quedó cautivado por la belleza, empoderamiento y elegancia de la bailarina **Carmen Tórtola Valencia**, musa de pintores, artistas, escritores e intelectuales. La fragancia en sí fue obra del perfumista ruso **Meissonier**.

En sus inicios, Maja honró el carácter y emoción de las mujeres españolas. Sin embargo, con el tiempo, gracias a sus finas fragancias y compromiso con la innovación, cautivó a mujeres de diversas partes del mundo.

Tras años recorriendo el mundo, en 2011 Maja fue adquirida por el **Grupo GRISI**, una de las empresas mexicanas con mayor éxito en el mercado, facilitando su presencia en 26 países, entre los que se encuentran Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá, Costa Rica, Holanda, Alemania, Paraguay, Australia, España,

Cuba, Perú, Suecia, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Suiza, Curaçao, Dinamarca, Ecuador, Nigeria, República Dominicana y Bolivia.

"Los aromas son guardianes silenciosos de nuestras vivencias, conectando el ayer con el presente de una manera tan profunda que despiertan no solo los sentidos, sino también las emociones. Maja comenzó el éxito tocando los corazones de las mujeres, pero siendo también una creación única combinando el poder y potencia de su fragancia con una presentación icónica e inconfundible", compartió **Elia Pérez**, Gerente Sr Marketing de Grupo GRISI.

A partir de 2014, Maja inició un crecimiento acelerado lanzando diferentes líneas de productos: **Plum Blossom** en el 2016, **Aqua Turquesa** en el 2018 y la más reciente, **Love Rose**.

El linaje Maja ha mantenido su nivel de calidad, y hoy en día, al formar parte de Grupo GRISI, ha evolucionado hasta ofrecer una gama de fragancias, jabones en barra, cremas corporales, talcos perfumados, desodorantes, maquillaje y jabones líquidos.

Maja Clásica

La línea más icónica, integrada por productos de cuidado personal: fragancias, crema, desodorante, shower gel, jabón líquido perfumado, jabón en barra y talco. Todos elaborados con aceites esenciales, extraídos directamente de las flores más bellas.

Maja Plum Blossom

Línea creada especialmente para las mujeres jóvenes, sensuales, con carácter, pero encantadoras. La fragancia combina notas florales y frutales con la fuerza, belleza y vitalidad de la flor del ciruelo.

Maja Aqua Turquesa

Línea que llena de vitalidad, frescura y sensualidad. Una explosión de fragancia y una experiencia sensorial que permanece durante todo el día con fragancias, crema, desodorante, jabón en barra y shower gel.

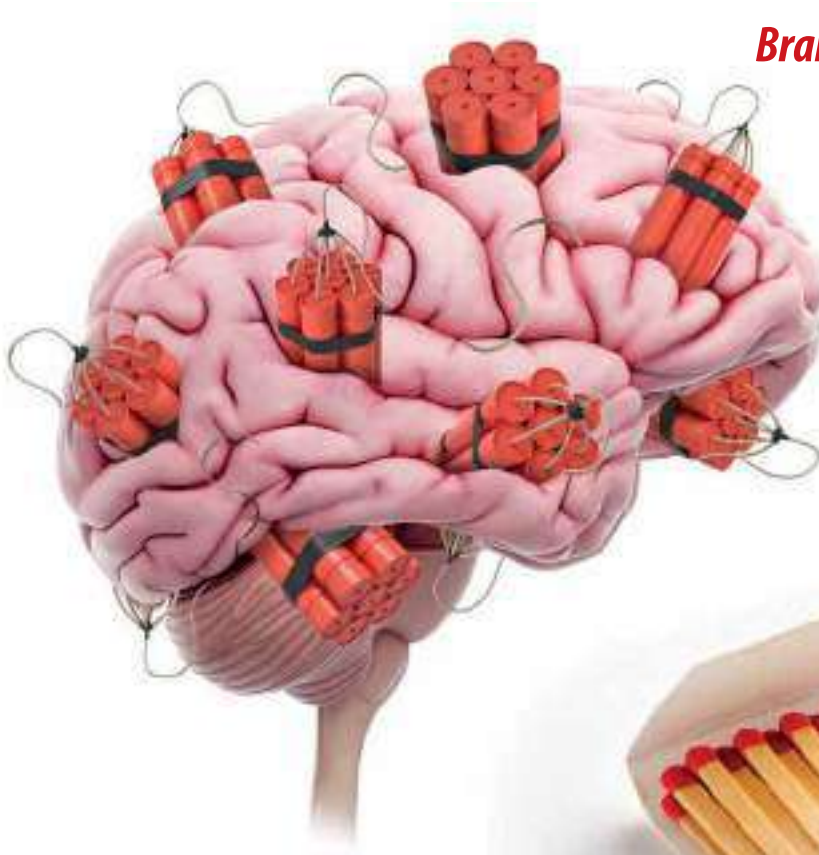
Fragancia Maja Love Rose

Es la nueva línea inspirada en perfumería fina y una reinterpretación de Maja Clásica; ahora con una combinación de aromas chispeantes con un ingrediente clásico, como la rosa, que se disfruta en fragancias, crema, desodorante, jabón en barra, shower gel y talco.

Starbrands EST. 2004

El primer
Brand Ignition Lab
de México.

Ideas que encienden tu marca.



starbrands.com.mx

contacto@starbrands.com.mx

El Ojo de Iberoamérica reconoce a Grey México como la Mejor Agencia de México 2023.

Durante la segunda jornada de **El Ojo de Iberoamérica**, festival que celebra el talento y el espíritu latino para proyectarlo e integrarlo al mundo, **Grey México** fue reconocida como **Mejor Agencia de México 2023**.

Los premios El Ojo de Iberoamérica representan la excelencia y la innovación en la industria de la publicidad y la creatividad. La distinción como Mejor Agencia de México 2023 reafirma el compromiso de Grey México con la creatividad y la ejecución excepcional en todas sus campañas.

En total, Grey México obtuvo 3 oros, 4 platas, 3 bronces y 1 shortilst por **"TRES"**, trabajo de comunicación realizado para **Reinserta**. En tanto, fueron 2 oros, 6 platas, 1 bronce y 4 shortlist por **"LLUVIA"**, campaña creada para **Save The Children**.

"Este reconocimiento como la Mejor Agencia de México nos llena de orgullo e inspiración para seguir evolucionando nuestro trabajo. Hoy no solo celebramos la excelencia creativa que hemos logrado, sino también un año de éxitos y crecimiento a nivel negocios acompañando a nuestros clientes", expresó **Coral Arnedo**, CEO de Grey México.

Con una trayectoria sólida y una visión vanguardista, Grey México ha demostrado su capacidad para ofrecer campañas publicitarias memorables y efectivas que destacan en un mercado competitivo y que impactan en la vida de las personas.

Este reconocimiento en El Ojo de Iberoamérica es, además, una prueba de la apuesta por el talento multicultural y el fortalecimiento del músculo estratégico y de negocios.

Alexis Ospina, Chief Creative Officer dijo:

"Estamos muy orgullosos de saber que nuestras piezas LLUVIA, que hicimos con Save The Children, y TRES, que trabajamos para Reinserta, siguen

Una nueva opción para

Eventos BTL y Lanzamientos

Conoce la versatilidad de nuestro **Venue La Roca,** en el que podrás hacer realidad las ideas que tienes para tus eventos.

¡Ofrece una nueva opción a tus asistentes!

- Venue con mezzanine
- Baños de lujo
- Backstage
- Cajones de estacionamiento
- Internet simétrico
- 1 camerino para talento

Cotiza y agenda scouting al

55 8626 7190

Blvd. Gransur 100, Pedregal de Carrasco Coyoacán, 04700 CDMX

siendo consideradas en uno de los festivales más importantes. Queremos reiterar nuestro agradecimiento, así como nuestro compromiso para seguir desafiando los límites, llevando mensajes poderosos más allá de las fronteras".

El galardón de Grey México como Mejor Agencia de México 2023 se suma a los metales que la agencia obtuvo recientemente en los London International Awards por su visión estratégica y borderless, así como a diversos reconocimientos en Cannes Lions, Cíclope, Festival Iberoamericano de la Comunicación El Sol y IABMIXX.

Carolina Zarco se incorpora a LLYC.

LLYC, la consultora global de comunicación, marketing y asuntos públicos incorpora a **Carolina Zarco** como líder de Corporate Affairs para la Región Norte de Latinoamérica, integrada por los mercados de México, Colombia, Panamá y República Dominicana. Será responsable de potenciar la oferta de la firma en disciplinas claves como comunicación corporativa, comunicación financiera, asuntos públicos, sostenibilidad y ESG, crisis y riesgos, y talent engagement.

Zarco cuenta con 20 años de experiencia en comunicación estratégica, reputación y gestión de crisis. Estará basada en México y trabajará junto a **María Esteve**, socia y directora general de Corporate Affairs para América Latina; así como con **David González Natal**, socio y Director General de la Región Norte para América Latina.

Carolina Zarco ha dirigido áreas de comunicación corporativa y financiera en agencias locales e internacionales, y tiene gran experiencia en fortalecer y blindar la reputación y el posicionamiento de compañías líderes.

En palabras de **Carolina Zarco**:

"Me llena de gusto y orgullo incorporarme al equipo LLYC para contribuir al desarrollo de la firma en línea con sus objetivos estratégicos, visión, y retos de cara al futuro. Estoy convencida de que, trabajando de la mano con este equipo tan talentoso, lograremos superar metas y desafíos de una forma innovadora, disruptiva, y exitosa, mientras avanzamos juntos en este interesante proceso de constante evolución y transformación generando valor a nuestros clientes".

Es licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Iberoamericana, con una maestría en Comunicación Internacional y Desarrollo en la City University of London. En 2020 fue seleccionada como una de las 50 mujeres para recibir la beca internacional del programa de liderazgo Santander W50: The Next Generation of Leading Women, otorgada por The London School of Economics and Political Science y el Banco Santander.

"Doy la bienvenida a Carolina, contando con que su experiencia multicultural, multisectorial y técnica, se suma a la de un equipo de profesionales que todos los días trabajamos en el diseño de soluciones a medida de los desafíos que encaran nuestros clientes, para habilitar los resultados de su negocio en entornos tremendamente dinámicos", comentó **María Esteve**, socia y Directora General de Asuntos Corporativos para América Latina en LLYC.

Por su parte, **David González Natal**, socio y director de la Región Norte de Latinoamérica en LLYC, agregó que: "la llegada de Carolina a LLYC es una excelente noticia para la firma, nuestros clientes y nuestros colaboradores. Es también una declaración de intenciones hacia el mercado, de seguir contando con el mejor talento en la industria y fortalecer aún más nuestra oferta de valor en las áreas en las que siempre hemos sido líderes en toda la región".

ARCHER TROY, la agencia independiente mexicana, conquista el Ojo de Iberoamérica.

Una noche de premiación para la agencia indie en el **Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica**, logrando cosechar en su palmarés 2 Oros, 2 Platas y 1 Bronce, de sus 8 finalistas. Lo que la convierte en **la mejor agencia independiente de nuestro país**.

Gracias a esto y a sus campañas, **Archer Troy** sigue marcando la pauta de lo que se hace en la industria creativa independiente de México y refuerza su fuerte trabajo integrado, ganando en múltiples categorías, en formatos digitales y tradicionales.

Dos ideas con una fuerte carga cultural que traspasaron los medios y generaron conversación en social media fueron parte de los contendientes de la legión, en esta nueva edición de El Ojo 2023.

Desde Archer Troy comentaron: "Felicitamos a nuestros clientes por este reconocimiento y celebramos junto con ellos los resultados. Estamos muy orgullosos de haberle dado vida, junto con ustedes, a estos increíbles proyectos".

La agencia, fundada y liderada por **Mike Arciniega**, es una de las agencias creativas del país más premiadas en los últimos años. Nombrada como una de las compañías mexicanas más creativas al rededor del mundo por Clio Awards, Cannes Lions, The One Show, El Sol de Iberoamérica, El Ojo de Iberoamérica, IAB México, la Revista Merca2.0, el Agency Scope y recientemente la Edición Especial Crema, de AdLatina. Además de ser considerada una de las agencias indies más efectivas del mundo, en el ranking de Effie Index Mundial.

LLYC se alía con Hitsbook, la plataforma en contenido generado por los usuarios.

Como parte de su plan de desarrollo y con el objetivo de generar cada vez más valor para el negocio de sus clientes, **LLYC** se alía con **Hitsbook**, una entidad especializada en la creación, soporte y gestión automatizada de campañas y comunidades basadas en contenido generado por los usuarios (UGC).

De acuerdo con un estudio de Nielsen, el 92% de los consumidores confía antes en la recomendación de otra persona que en el contenido generado por la propia marca. Con esa premisa, los servicios de Hitsbook buscan potenciar las ventas de grandes marcas y el crecimiento de sus comunidades, integrando UGC en sus estrategias digitales, a través de una tecnología propia.

Esta plataforma capta, filtra, gestiona y almacena el contenido generado por los usuarios alrededor de una campaña, aumentando las probabilidades de compra en un 70% y convirtiéndolos en prescriptores de la marca.

Hitsbook cuenta con oficinas en Ciudad de México, Madrid y Granada (IT), un equipo de 10 colaboradores y más de 30 clientes, entre los que se encuentran marcas líderes como Bimbo, Televisa, Natura, Grupo Expansión, Caracol TV y Fedex.

A través de este acuerdo, LLYC podrá ofrecer servicios especiales, de la mano de Hitsbook, para potenciar las ventas de los clientes y el crecimiento de sus comunidades, mediante campañas digitales.

Made

Nº1 LA AGENCIA MEXICANA INDEPENDIENTE POR 6º AÑO

Nº2 RANKING AGENCIAS

1 GRAND PRIX

6 ORO5

6 PLATAS

4 BRONCES

Juan Vázquez de Mella 481, piso 2, Polanco, C.P. 11510, CDMX. Tel: 55 9225 2856 y 55 9225 2857.

Los beneficios de los servicios de Hitsbook

- Desarrollo de campañas digitales para que los usuarios creen contenido
- Con este servicio, las marcas pueden tener su microsite, personalizar el look&feel y la URL y elegir la forma de captar imágenes y video de los usuarios: subida directa al site de la campaña, captación vía #hashtag, @mención o enlaces en Redes Sociales.
- Gestión y almacenamiento de los contenidos y su propiedad

Antes de ser publicado, las marcas escogen el contenido que quieren compartir en el microsite de sus campañas y pueden almacenarlo en su propio banco de contenidos y descargarlos en un click.

También pueden descargar la información de los leads verificados, para incorporar a sus bases de datos o CRM, y las estadísticas de la campaña. Asimismo, tienen la posibilidad de gestionar de forma automática la cesión de derechos, firma digital de bases legales y cesión de derechos de menores.

Aumento de la interacción y el alcance

Dentro del microsite personalizado donde se publican los contenidos validados se pueden activar acciones de interacción como votaciones o rankings para dinamizar la acción con cuatro sistemas de gamificación, conseguir la viralización orgánica, aumentar el tráfico, el alcance y la visibilidad de la acción.

Expansión de la estrategia digital

Integración de los contenidos captados en las acciones digitales para mejorar la tasa de conversión de los KPIS principales. Creación de cápsulas de contenido para las redes sociales, integración del UGC en el ecommerce o página web de la marca, publicación del contenido captado en las redes y mención a los usuarios para crear embajadores de marca.

"Las capacidades tecnológicas que trae Hitsbook vienen a enriquecer la oferta comercial de Marketing de LLYC, donde intervienen las áreas de Creatividad y Paid Media. Esas tres partes de la estrategia digital se complementan con una comunidad de más de 550.000 creadores de contenido en países hispanohablantes que permitirán superar los KPIs y objetivos para cualquier proyecto", aseguró **Luis Manuel Núñez Maestre**, Socio y Director general de Estrategia y Desarrollo de Negocio en **LLYC Américas**.

El área de Marketing de LLYC ya suma más de 450 clientes en Europa y Américas, a quienes ofrece soluciones de branding,

paid media, data, tecnología, customer experience y creatividad publicitaria.

"Este Partnership con LLYC supone fortalecer lazos estratégicos con una de las agencias top independientes de habla hispana, que permitirá desarrollar proyectos innovadores donde el consumidor está en el centro de la estrategia, y aportar un valor diferencial a todas sus áreas de negocio y clientes sobre una de las grandes tendencias de marketing para los próximos años. Los proyectos basados en UGC nacerán con éxito asegurado al sumar el expertise y activos de valor de cada parte", afirmó **Juan José Artero**, Fundador y CEO de **Hitsbook**.

Pablo Corona Fraga de NYCE es el nuevo Presidente de la Asociación de Internet MX.

Pablo Corona Fraga

La **Asociación de Internet MX (AIMX)** realizó la asamblea ordinaria para la renovación de su Consejo Directivo. El nuevo Consejo estará en funciones del 1° de enero al 31 de diciembre del 2024 y será presidido por Pablo Corona Fraga.

"Desde hace dos décadas, la Asociación de Internet, ha sido testigo y partícipe de transformaciones significativas de la industria digital, abrazando los cambios y adaptándose para ser promotora activa de un ecosistema digital más inclusivo, seguro y dinámico", señaló **Corona**.

Pablo es un participante activo en la asociación desde 2014 y ha ocupado diversos cargos en la misma, se desempeñó como Vicepresidente de Salud Digital en el periodo 2023 y como Vicepresidente de Ciberseguridad durante 2022.

Ha tenido una destacada trayectoria como especialista en Tecnologías de la Información, siendo asesor y consejero de distintas empresas de servicios financieros e instituciones públicas para la creación, validación y desarrollo de estrategias de transformación digital, ciberseguridad, ciencia de datos e inteligencia artificial, seguridad de la información, gobernabilidad, etc.

Participa en la creación de la Estrategia Nacional de Ciberseguridad desde 2017 y desde 2018 en el Comité Técnico Asesor para el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) del Instituto Nacional Electoral

TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR

PREPÁRATE PARA EL TÓTEM 2023-2024.

UN EVENTO DEL GREMIO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN MÉXICO.

ESPÉRALO: FEBRERO DEL 2024.

INFORMES

sandra.elpublicista@gmail.com

(INE). Cuenta con una sólida formación académica como Ingeniero en Sistemas Computacionales, con Maestría en Administración de Tecnologías de la Información y actualmente es candidato a Doctor en Ciencia de Datos.

Ha sido profesor de distintas materias sobre seguridad de la información, informática forense e inteligencia artificial en la Universidad Iberoamericana, Universidad Panamericana, UDLAP e INFOTEC. Es autor de los libros Guía práctica para la gestión de riesgos en la era de la ciberseguridad y Prácticum Ciberseguridad 2022.

"Pablo cuenta con las cualidades necesarias para liderar nuestra querida asociación, con una visión de futuro y está comprometido con la expansión de nuestra influencia y colaboración, incluyendo a empresas de todos los tamaños, desde las startups más innovadoras, hasta las grandes corporaciones, siempre en colaboración con las autoridades de los 3 niveles de gobierno", señaló **Julio Vega**, director general de la Asociación de Internet MX.

Tras el nombramiento de la nueva presidencia, la asamblea anual continuó con la elección de las vicepresidencias, encargadas de dirigir los distintos comités de trabajo de la Asociación. Como parte de la asamblea, se presentaron los resultados de la auditoría administrativa, arrojando estados financieros saludables y transparentes sobre el manejo de los recursos en la institución.

"El objetivo de la administración 2024 será que la Asociación de Internet MX crezca en su papel como un referente para el aprovechamiento del Internet como herramienta para el desarrollo de la sociedad y que fomente el uso de las tecnologías emergentes, como clave para promover un crecimiento sustentable e incluyente en el país", finalizó **Pablo Corona Fraga**, presidente electo del Consejo Directivo de la Asociación de Internet MX para el periodo 2024.

"Pide Casi Casi Todo" de Uber Eats, protagonizada por Wendy Guevara.

Uber Eats es todo, bueno, casi casi todo. Así lo vivieron y explicaron con mucho humor diferentes celebridades mexicanas quienes se aventuraron a pedir cualquier cosa usando la app de Uber Eats, como parte de su nueva campaña **Pide casi casi todo**.

“Después de Australia, Taiwán y Estado Unidos, nos emociona lanzar esta campaña en México, y hacerlo de la mano de personalidades tan queridas para los usuarios de la plataforma”, explicó **Luciana Ceccato**, directora de Marketing para **Uber en América Latina**.

“Mostramos que podemos llevar casi casi todo a domicilio, desde comida preparada, hasta artículos del supermercado o de tiendas de especialidad", añadió.

Entre los participantes están **Wendy Guevara y su mamá, Doña Fabiola**. En la campaña se ve a Wendy pedir una michelada, la cual consigue a un clic. Sin embargo, lo que ella y su mamá no pueden obtener, es la singular ‘lluvia de bendiciones’ que Doña Fabiola envía constantemente a los admiradores y seguidores de Wendy.

Wendy Guevara enfatizó su amor por las micheladas, el pozole y los mariscos, que planea pedir frecuentemente a través de la plataforma, además de los productos del supermercado para la semana. "El equipo de Uber Eats va a conocer bien mis gustos con tanto pozole y mariscos que les pediré", dijo riendo la influencer.

Tanto Wendy, como Doña Fabiola, reconocen la practicidad que ofrece Uber Eats al permitirles pedir casi casi todo hasta la puerta de su casa. Sin embargo, destacan que lo más importante es el compromiso de la marca con la inclusión.

"Estoy sumamente agradecida y significa mucho para mí que marcas, como Uber Eats, nos den la oportunidad de visibilizar más a la comunidad LGBTTIQ+; hace falta ver más allá de lo que la gente aparenta, de cómo se viste o de la manera de expresarse", indicó **Wendy**.

Finalmente, **Luciana Ceccato** destacó que la idea es ampliar el reconocimiento de Uber Eats a otras necesidades que los usuarios pueden resolver en un clic: el regalo para una amiga querida, los ingredientes para la cena, la medicina para el dolor de cabeza o las croquetas o el juguete para nuestro amigo de cuatro patas.

Reconocen por octava ocasión a Hoteles Hidro Sustentables.

La **Alianza por la Sustentabilidad Hídrica en el Turismo y Fundación**

Helvex A.C. llevaron a cabo la octava edición de la entrega del **Distintivo Hotel Hidro Sustentable**, el cual reconoce las mejores prácticas para la preservación y el uso eficiente del agua, al igual que las políticas y acciones destinadas a reducir el impacto ambiental del consumo de este recurso en la industria turística.

Los hoteles acreedores al Distintivo este año fueron siete inmuebles de **InterContinental Hotels Group (IHG) y Grupo Posadas: Grand Fiesta Americana Chapultepec, Grand Fiesta Americana Veracruz, Presidente InterContinental Cozumel Resort & Spa, Presidente InterContinental Cancún Resort & Spa, Grand Fiesta Americana Los Cabos, Live Aqua Private Residence Club Los Cabos, Fiesta Americana Vacation Club Los Cabos**.

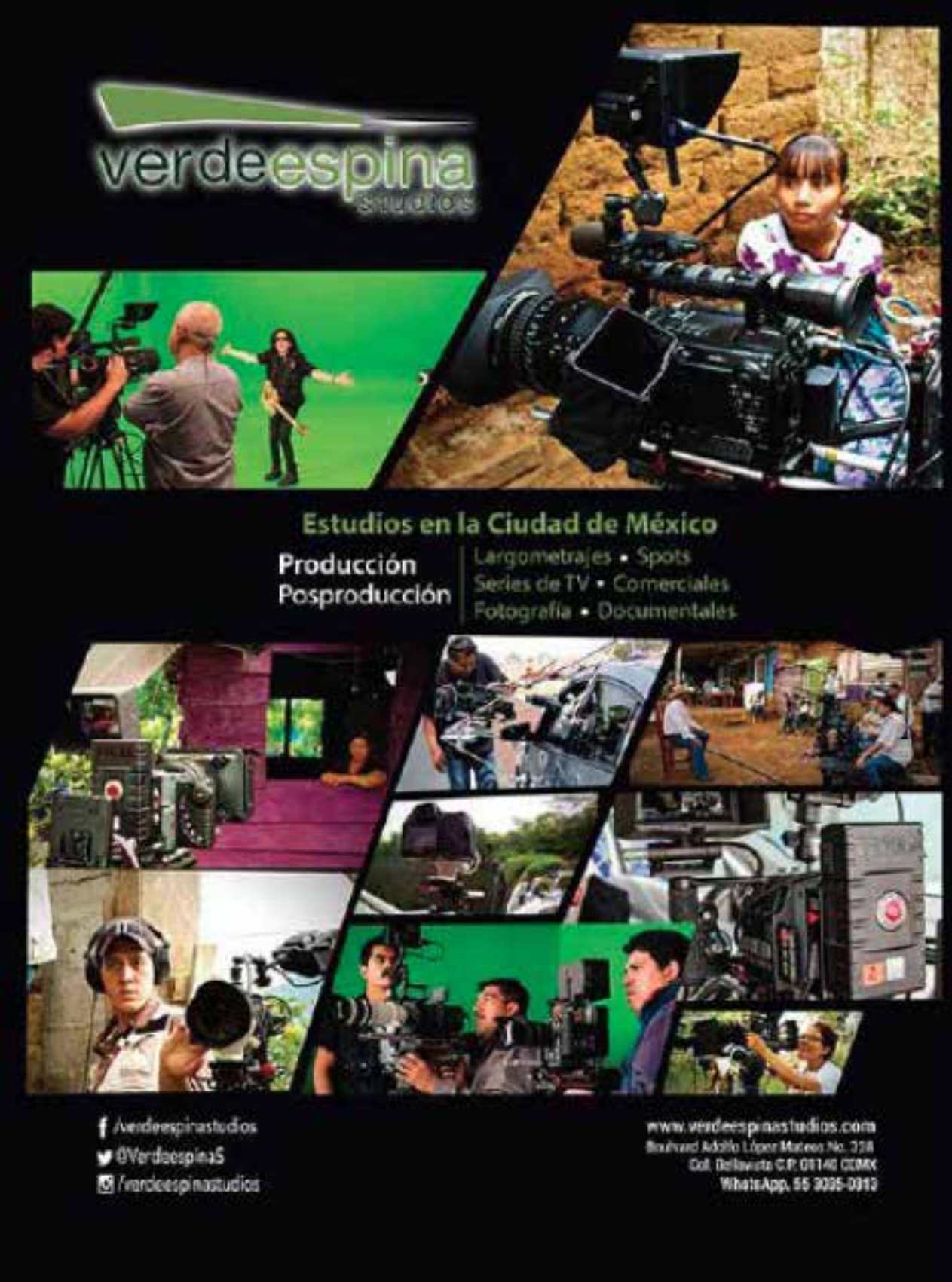
El Distintivo Hotel Hidro Sustentable es un reconocimiento voluntario que avala la integración de buenas prácticas para asegurar el ahorro y uso eficiente del agua en los hoteles. Actualmente 100 hoteles en 16 estados del territorio nacional han recibido el Distintivo y reducido alrededor de 30 por ciento el consumo de agua.

Durante el evento de premiación, **Alma Meneses**, gerente general de **Fundación Helvex**, destacó

"Debido a factores como el cambio climático, la acción humana y el crecimiento demográfico, se estima que en los próximos años la necesidad del uso de agua aumente 40 por ciento. De aquí la importancia de seguir trabajando juntos para ampliar el alcance del Distintivo e integrar sistemas de gestión ambiental de mayor impacto en los inmuebles".

Entre las acciones implementadas por los hoteles destacan la inversión en infraestructuras para la captación de agua de lluvia (57%), así como los procesos de depuración de agua residual (57% de los hoteles tienen una planta de tratamiento de agua residual y 71% usan agua tratada dentro del hotel para el riego de áreas verdes). Los inmuebles han reducido también casi 50% el consumo de agua en regaderas y lavabos.

"Sensibilizar sobre el uso responsable de estos recursos y contribuir a la sostenibilidad del agua es una de las prioridades de Grupo Helvex. A través de nuestro brazo de inversión social, promovemos acciones enfocadas en el desarrollo de inmuebles hídricamente más eficientes," señaló **Jorge Barbará**, presidente y director general de **Grupo Helvex**.


verdeespina
STUDIOS
Estudios en la Ciudad de México
Producción
Posproducción
Largometrajes • Spots
Series de TV • Comerciales
Fotografía • Documentales
/verdeespinastudios
@VerdeespinaS
/verdeespinastudios
www.verdeespinastudios.com
Boulevard Adolfo López Mateos No. 338
Col. Belavista C.P. 01140 CDMX
WhatsApp. 55 3035-0810

Desde 2011 se han ahorrado más de 400 millones de litros de agua, que equivalen aproximadamente a 30 millones de pesos. La participación de 430 hoteles en 26 estados de la República evidencia el alcance y la importancia de este programa.

La entrega de este Distintivo no sólo celebra los logros de los hoteles premiados, también destaca la urgente necesidad de que más actores en la industria turística se sumen a estos esfuerzos para garantizar un futuro sostenible.

En 2024 Landor & Fitch cumplirá cien años de existencia a nivel mundial: en México ya llevan más de 50.

Hace unos días tuve el gusto de conocer y platicar con **Marcela Garces**, quien ya cumplió sus quince como directora de **Landor & Fitch México**, simplemente **Landor** para los cuates. Ella, nuestra flamante amiga, es egresada de la **Universidad Iberoamericana**, en donde estudió la carrera de mercadotecnia y trabajó en diversas empresas de primer nivel, siempre del lado del anunciante, hasta que llegó a su actual puesto hace tres lustros.

Por su parte Landor, como empresa, fue fundada en 1924, por **Don Walter Landor**, quien tuvo la creativísima idea de ubicarse en San Francisco, Cal., como costa sede ya que, en lugar de oficinas, abrió la empresa... ¡en un barco! En una embarcación, de nombre **Klamath**, donde la empresa de diseño funcionó durante sus primeras décadas de vida, siempre dedicada al diseño integral: desde el nombre y la marca hasta el de los establecimientos en donde se venden los artículos en cuestión.

Aquí, en México, Walter Landor llegó poco antes de las **Olimpiadas de México 68** y con ellas llegó **Lance Wyman**, quien llegó a ser toda una leyenda del diseño en México: ellos hicieron la celebérrima paloma que siempre estuvo acompañada del slogan "Todo es posible en la paz" que después le dio la vuelta al mundo.

Cabe mencionar que Landor & Fitch cambia su nombre a **"Landor"**, con una oferta ampliada que subraya la posición de la empresa como especialista en marcas líder a nivel mundial.

"Nuestra nueva marca traza un rumbo ambicioso para nuestro futuro: usamos el nuevo color, el azul ultramar, para señalar la redefinición de la marca y la categoría de diseño.

Entre las cosas que recientemente hemos hecho está el relanzamiento, como marca, de **Topo Chico**, agua mineral y la marca sónica de **Cinépolis**. Estos es, el sonido que identifica a esa cadena de cine", nos comentó **Marcela Garces**, quien hace hincapié que, para ella, todas las cosas en las que su empresa ha colaborado son de éxito.

A la fecha, la empresa está presente en 23 países del orbe; aquí, en México, cuentan con 95 empleados y prácticamente han trabajado, siempre por proyecto, con todas las grandes marcas de este país para quienes hacen desde el nombre hasta el diseño integral de la tienda distribuidora.

"Si me pones a elegir algún favorito, yo me inclino por **Federal Express**, que evolucionó a **FedEx** con una imagen magnífica y a **British Petroleum** (BB), que ahora es **Beyond Petroleum** y está teniendo excelentes resultados. En términos generales eso es lo que las marcas deben de hacer al actualizarse: mantener su imagen, pero adaptarse a los nuevos tiempos; conservar su esencia para ir con el tiempo", concluyó **Marcela Garces**.

El 80% de los reclutadores utiliza herramientas de IA con frecuencia para el proceso de contratación.

Es imposible negar el potencial que tiene la Inteligencia Artificial en la vida diaria de las personas, desde personalizar las alarmas del despertador, hasta servir como un valioso aliado en el desarrollo de ideas creativas con herramientas como ChatGPT. Particularmente en el área de Recursos Humanos, donde la retención y atracción de talento son fundamentales para el crecimiento de una empresa, la incorporación de estas herramientas de IA se vuelve imperativa. Aprovechar estas tecnologías implica un impulso significativo para cualquier negocio.

Indeed realizó una encuesta en México para conocer la impresión de los reclutadores respecto a la aplicación

de IA en sus procesos. En el país, el 31% de los encuestados señaló que sus empresas no han implementado alguna herramienta específica en sus tareas, pero el 36% la ha utilizado para automatización y aprendizaje automático, el 36% a través de chatbots, el 29% con ChatGPT y el 24% Big Datos.

"Estos resultados muestran que las herramientas de IA han logrado avances en el país, pero en áreas muy específicas. Apenas estamos empezando a ser testigos del potencial que puede aportar a las empresas, como atraer a los candidatos adecuados o mejorar la productividad en otras tareas que exigen un alto nivel de interacción humana", destaca Madalina Secareanu, Senior Manager de comunicación corporativa de Indeed para LATAM.

En ese sentido, el 87% de los tomadores de decisiones considera que la IA facilita algunas de las tareas de RRHH. Además de eso, otras ventajas que aportan las herramientas de IA que fueron mencionadas por los reclutadores en esta encuesta son: ahorrar tiempo en el proceso para centrarse en otros asuntos (56%), mejorar la selección de talentos (46%), encontrar áreas de oportunidad para mejorar el desempeño de la empresa (43%), monitorear el desempeño de los colaboradores (36%), reducir la rotación (29%), identificar satisfacción (25%) y viralizar vacantes (25%).

En relación con el CV, sólo el 45% ha recibido y notado documentos elaborados con IA, lo que apunta a que los solicitantes de empleo también están utilizando estas herramientas para mejorar su presencia o imagen para conseguir un nuevo empleo. Y es positivo, porque sólo el 31% de los reclutadores afirmaron haber rechazado un currículum que creían que había sido elaborado íntegramente por IA.

La IA está mejorando y simplificando las opciones para quienes buscan empleo y reclutan talento nuevo, el uso apropiado de estas herramientas puede diversificar la fuerza laboral y fortalecer la convivencia del talento. Los encuestados dijeron que en un futuro cercano estas herramientas serán una parte crucial del proceso de reclutamiento (82%), por lo que podemos esperar ver cada vez más tareas realizadas con tecnología y no solo en las primeras etapas como dijo el 85%.

"Es importante reconocer las ventajas de la IA en el proceso de contratación, así como sus beneficios potenciales para quienes buscan empleo. Al fin y al cabo, es una herramienta que utilizarán tanto los empleadores como los candidatos, y comprender sus características puede agilizar aún más los procesos. Además, imaginar un futuro en el que las personas

estén más capacitadas y demuestran un mejor desempeño no está fuera de lo posible", concluye Madalina.

Y, ahora…. ¿en dónde va a ser el Tianguis Turístico 2024?

Ya habíamos quedado todos los involucrados en que el **Tianguis Turístico 2024** se realizaría en Acapulco, Gro. Solo que **Otis** nos agarró desprevenidos a todos, empezando por el Gobierno. No me gusta criticar pero Otis vino a reiterar lo que ya todos sabemos: la 4T está llena de gente que cree que gobernar es cobrar su quincena cada mes por solo decir que Sí.

No es posible que se hayan tardado tanto en llevar la ayuda a Acapulco y luego la hayan condicionado para ganar votos… ¿ya se habrá dando cuenta nuestro glorioso Ejército la pésima imagen que se está ganando por decirle que sí en todo a **AMLO**?

En fin, yo que la iniciativa privada iría pensando a dónde me voy con el Tianguis 2024 porque lo mejor, lo más sano, es parar de Acapulco: sobre todo por los maleantes que andan por allá asaltando a todo el mundo dando por lo consiguiente, una imagen de lo peorcito sin que nadie les ponga un alto.

Cuatro pasos para implementar la Transformación Digital en tu empresa.

Benjamín Franco, fundador y CEO de Ketoro

De acuerdo a **Ketoro**, compañía especializada en desarrollo de modelos de crecimiento enfocados a **ROAS (Return On Advertising Spend) y ROI (Retorno Sobre la Inversión**), es imperativo ayudar a incrementar y acelerar la transformación digital de los negocios en México, debido a que en la actualidad sólo 1 de cada 3 empresas consideran adoptar estrategias y recursos digitales, según datos de IDC.

EL LIBRO GORDO

De la Publicidad y la Producción

EL DIRECTORIO DE LA PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN MÁS COMPLETO QUE PUEDEN ENCONTRAR.

ANÚNCIATE CON NOSOTROS

INFORMES EN:

administracion@elpublicista.info

O AL

555590 7493 **CON GUADALUPE CARDOSO**

Además, México se coloca en la posición 56 de 63 países en el ranking de competitividad digital del **World Competitiveness Ranking**, lo cual impacta en el crecimiento, permanencia y liderazgo de los negocios, así como en el desarrollo del país a nivel económico y social.

Por esta razón, Ketoro comparte 4 pasos para que las empresas arranquen su transformación digital en este 2024:

1. Reconocer necesidades y tecnologías: Lo más importante para la transformación digital es identificar cuáles son las principales necesidades del negocio y así poder definir qué tipos de tecnologías serán más beneficiosas para la empresa. En este proceso también se pueden descubrir nuevas necesidades.

Por ejemplo, hoy la Inteligencia Artificial puede aprovecharse en el análisis de datos efectivo y veloz que permita hacer más eficientes los procesos y evitar problemas y errores; o bien, puede usarse para implementar un chat inteligente que sustituya un viejo asistente virtual para mejorar la experiencia del cliente en compras en línea.
Otras tecnologías en tendencia que los negocios pueden evaluar son blockchain, cloud computing, realidad virtual y aumentada.

2. Ajustar procesos y equipos: La dirección debe definir qué cambios necesita hacer en el organigrama para realizar implementar estas soluciones utilizando las tecnologías elegidas. Para esto es probable que se deba abrir un departamento nuevo, mejorar los conocimientos digitales de los colaboradores que participarán en el proyecto o reclutar talento nuevo. En este sentido, es importante dar capacitación adecuada al personal, tanto el existente como el nuevo, así como establecer procesos de retroalimentación, fomentar la creatividad, establecer una comunicación fluida y efectiva, definir incentivos, así como identificar liderazgos.

3. Definir objetivos y medir: Una vez que las tecnologías estén listas, el organigrama estructurado y al equipo preparado, es muy importante crear metas claras con tiempos concretos, establecer métricas para medir los avances y definir claramente las responsabilidades de cada colaborador. Esto debe estar dentro de una estrategia de evaluación permanente que, en conjunto con los indicadores de desempeño o KPIs, permita redefinir estrategias cuando sea necesario.

4. Mantener una visión a futuro: Cuando este proceso de transformación esté en marcha, es muy importante entender

que esto no es un camino con un final definido. La tecnología está en constante evolución. Esto significa que la empresa y sus líderes deben actualizarse a diario sobre las nuevas tendencias y posibilidades para desarrollar nuevas estrategias, mientras que sus procesos necesitan estar preparados para el cambio. El modelo de negocio de la empresa deberá poder siempre mutar en algo más eficiente o incluso nuevo, porque la siguiente oportunidad de negocio se puede estar escondiendo detrás de una tecnología que, quizás, aún no existe.

"El proceso de transformación digital de una empresa es todo un desafío, incluye la implementación de tecnologías nuevas, controles firmes y sistemas de apoyos para garantizar que todos los colaboradores estén cómodos y alineados en este proceso de cambio. Si lo hacemos correctamente, los beneficios pueden ser tan grandes que nos permitan incluso descubrir nuevas vías de negocio, o llegar a redefinir el modelo de negocio completo. En Ketoro ayudamos a nuestros clientes a transitar a lo largo de todo su proceso de transformación digital, con el objetivo de escalar sus negocios de forma medible y buscando métricas de ROAS y ROI", explicó **Benjamín Franco**, fundador y CEO de Ketoro.

ECOVALLAS, medio de publicidad que purifica el aire y mejora la calidad del medio ambiente.

GPO VALLAS, empresa de sostenibilidad ciudadana e innovación publicitaria, anuncia un avance revolucionario en la industria de la publicidad exterior en América Latina con el lanzamiento de **ECOVALLAS**, el primer medio de publicidad a nivel piso que purifica el aire y mejora la calidad del medio ambiente para quienes circulan frente a ellas.

ECOVALLAS incorpora una **Tecnología Ecoactiva Fotocatalizadora** que acelera la degradación de contaminantes ambientales, como el Dióxido de Carbono, Dióxido de azufre, Óxidos de Nitrógeno, compuestos volátiles y benceno; transformándolos en sustancias inofensivas para los seres humanos.

Cada 3 metros cuadrados de ECOVALLAS equivalen a la acción purificadora de un árbol, lo que significa que todas sus estructuras en América Latina tienen el

mismo impacto que el icónico Central Park en Nueva York. Cada estructura se convierte en un aliado activo en la lucha contra la contaminación del aire, un problema que afecta a millones de personas en todo el mundo, en especial en nuestro país donde cada año mueren más 20,000 personas prematuramente, a causa de enfermedades relacionadas con la contaminación.

La NSF (National Science Fundation), ha certificado este recubrimiento como un purificador ambiental aplicable en metales, concretos, polímeros y otros materiales de construcción, avalando en pruebas de laboratorio que con esta tecnología, se reduce hasta el 55% del dióxido de nitrógeno en el ambiente.

Estas innovadoras estructuras ya se encuentran instaladas en toda la Ciudad de México y en diversos estados del interior de la República Mexicana, proyectando ser instaladas en el resto de los paises de Latinoamérica en el 2024. Las marcas que decidan anunciarse en estos espacios con **Tecnología avalada por la NASA**, la **FDA** en Estados Unidos y por la **NIOSH (National Institute for Occupational Safety and Health)** y la **NSF**, no solo alcanzarán a millones de usuarios con su mensaje, sino que también se unirán a la lucha contra la grave problemática de la contaminación que nos afecta a los ciudadanos.

Como parte de este lanzamiento, GPO VALLAS trajo al experto mundial en sustentabilidad, **Andrew Winston**, para compartir su visión en una charla que incluyó, entre otros puntos, cómo las marcas pueden adoptar prácticas más sustentables y, al mismo tiempo, aumente su rentabilidad. Ésta iniciativa tiene como objetivo impulsar un aumento en la inversión de las marcas en prácticas de ESG (Medio Ambiente, Social y Gobernanza) y otros aspectos de responsabilidad social para el próximo año.

Leonardo Flores, Socio y Fundador de GPO VALLAS, comentó sobre el lanzamiento:

"Estamos orgullosos de presentar ECOVALLAS, una innovación que no solo transforma la publicidad exterior, sino que también cambia la forma en que las marcas interactúan con su entorno y se comprometen con la comunidad. Estamos seguros de que esta iniciativa tendrá un impacto duradero en la industria publicitaria y en la calidad del aire que respiramos ya que ECOVALLAS representa un compromiso firme con la sostenibilidad, la responsabilidad social y la innovación en la publicidad exterior".

Gana Archer Troy el premio más importante para la publicidad mexicana en el 2023.

Hace unos días me fui a desayunar con **Humberto Polar**, mandamás de **The Juju** y del **Círculo Creativo** quien, literalmente, me dijo:

¿Te enteraste de que **Archer Troy** obtuvo un Grand Prix en los **Clio Awards 2023**? Deberías entrevistarlos porque se trata de un premio MUY importante...", me dijo en gran jefe.

Y allá voy, de volada obtuve una cita con **Miguel Ángel Arciniega**, mandamás de la Legión, quien nos comentó lo siguiente:

"En efecto, ganamos el Grand Prix en Gaming & Entertainment de los Clio Awards 2023 que este año lo ganamos para un videojuego de **ACTIVISION**, titulado **Call of Duty**, con un videoclip de 3.5 minutos de duración, para el que compusimos también una canción a la que titulamos **Corrido of Duty** y la grabamos con la **Banda MS**, un conjunto de Sinaloa que está pegando muy fuerte. La canción en sí se titula **141** y ha tenido un gran éxito: a la fecha ya lleva más de 50 millones de views.

Aprovecho para agradecer a las personas del lado del anunciante, ACTIVISION, quienes nos llevaron de la mano en tan interesante y exitosa campaña.

Del lado de la agencia, el equipo creativo estuvo compuesto, aparte de mí, por **Carlos Oxte, Guillermo Bernal y Nicolás Corvino**. La buena noticia, adicional, es que con esa misma campaña ganamos en la categoría Digital y de Social Media en **El Ojo de Iberoamérica 2023**", concluye **Mike Arciniega**.

Al punto, hay que destacar que, como buen decano de los premio creativos a nivel mundial, el **Clio Awards** evolucionó y ya lleva varios pasos adelante sobre los otros: su idea de dividir las competencias por categoría y de entregar varios premios al año, es un gran acierto.

Caja de Herramientas
Archer Troy

Nicolás San Juan 1727, Col del Valle Centro, Benito Juárez
C.P. 03104 Ciudad de México
Tel. 55 5559 2272

Archer · Troy

GANADORES DE:

1 BEST IN SHOW

8 OROS 10 PLATAS 14 BRONCES

ADEMÁS DE OTROS PRESTIGIOSOS RECONOCIMIENTOS

THE ONE SHOW

Ganadores en The One Show 2021.

CLIO AWARDS

La mejor agencia independiente de México.

effie INDEX 2022

Una de las agencias independientes más efectivas del mundo.

iab. MIXX

La Mejor Agencia Indie 2022.

Sol

La mejor agencia de México 2021.

FIAP AWARDS 2022

La mejor agencia independiente de México.

CRESTA the creative standard

Ganadores 2020.

EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2020

La mejor agencia independiente de México.

AGENCY SCOPE BY SCOPEN

La 2da agencia en México más valorada por los clientes.

Crema

No. 1 Indie Mx en el Ranking.

LA AGENCIA INDEPENDIENTE MX
MÁS PREMIADA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

www.archertroy.com
contacto@archertroy.com
T. 55 55 59 22 72

The Juju y Baja California trabajarán juntos para impulsar a La Paz como destino turístico.

The Juju, agencia creativa que forma parte del ecosistema de comunicación Untold_, y **"La Paz, Baja California Sur"**, unen esfuerzos en una campaña que tiene como objetivo posicionar a este municipio como uno de los destinos turísticos más visitados y recordados del país.

"Tenemos el reto de trabajar en el posicionamiento de La Paz y es por ello que creamos estrategias enfocadas en medios que pretenden hacer que el municipio esté dentro del top 5 de destinos turísticos para visitar en México.

Estamos seguros que haremos gran sinergia con la marca para lograr sus objetivos comerciales", comentó **Ana Guido, Head of Accounts & Business Services de The Juju en México**.

The Juju estará trabajando planes estratégicos, creativos y de medios para alcanzar los espacios más diferenciados en ATL así como proponiendo nuevos formatos para medios digitales.

"Estamos enfocados en atraer la atención de viajeros de todo el mundo, invitándolos a descubrir la riqueza y diversidad que La Paz tiene para ofrecer y estamos felices de hacer equipo con The Juju", expresó **Luz María Zepeda, Directora General del Fideicomiso De Turismo de La Paz**.

Alianza entre LLYC y Amazon ofrecerá compra programática a sus clientes.

LLYC avanza en su plan de **MarTech** y **AdTech**, llevado adelante por el área de **Paid Media**, logrando un partnership con **Amazon** para compra programática a través de su plataforma Amazon DSP, en el mercado mexicano.

Esta alianza permitirá ofrecer a los clientes acceso a una plataforma de vanguardia con soluciones de publicidad digital más completas y efectivas. Gracias a la variedad de inventario que ofrece Amazon DSP, los anuncios de los clientes de LLYC podrán llegar a un público más amplio y segmentado. Además, las **herramientas de análisis avanzadas de Amazon DSP le permitirán a LLYC medir el rendimiento de sus campañas y optimizar las estrategias para obtener los mejores resultados**.

El trabajo con Amazon no solo permitirá mostrar anuncios en su Marketplace, sino que también abrirá un acceso a partners de Amazon y a canales como Twitch, lo que es especialmente importante para impactar a las audiencias más jóvenes o en Internet Movie Database (IMBD), sitio especializado en entretenimiento y que cuenta con audiencias perfiladas de alta calidad.

Desde hace más de un año, el área de Paid Media en Américas ha estado consolidándose como una unidad innovadora y centrada en los clientes. Por ello, se trabaja constantemente en crear alianzas con medios y con herramientas líderes en el mercado.

"Este es el primer paso de una alianza sólida que esperamos se consolide y crezca junto con Amazon en el resto de América Latina, lo que nos permitirá estar entre las primeras agencias en capacidad de ofrecer el canal de programática de Amazon en la región", destaca Luis Manuel Núñez Maestre, Socio y Director de Estrategia en LLYC Américas.

Insiste Televisa en meterle dinero al malo a través de Cablevisión.

No hace ni un mes que los diarios de todo el mundo reportara la caída que, como negocio, está teniendo la televisión de paga, que ahora, ante el streaming, resulta aburrida y cara. Aquí mismo, en la CDMX, el curador de **Cablevisión** ha demostrado ser un vago de lo peor, instalado en su confort, que repite la programación hasta el cansancio mientras su área administrativa cobra a los usuarios las perlas de la virgen.

Así no costea: sale mucho mejor contratar a **Netflix, Disney, Amazon** u otras, que estar pagando algo en donde ya no hay nada que ver. Y por favor, que no nos vengan a decir que **VIX** ahí

/

DEJAMOS DE SER

BTL, ATL O DIGITAL

Y SIMPLEMENTE

SOMOS FULLY CONNECTED

Lumia & Promored

Nuestro ADN **es conectar**

la lleva: es el pan con lo mismo con el ingrediente agregado de la absoluta falta de creatividad que tienen los productores de **Televisa**.

Así las cosas, trascendió que durante la reunión de inversionistas realizada a finales de octubre, **Alfonso de Angoitia**, (tenía que ser de los 4 fantásticos), co-presidente de Televisa, informó que la empresa cuyas acciones están en la lona, le va a meter más recursos y más ganas a **SKY** y a **VIX** a pesar de que el panorama, para estas dos marcas pinta más negro que un huracán en Acapulco.

Teran TBWA cierra el 2023 con emotivo reconocimiento a su Presidente y CEO José Alberto Terán.

Durante su tradicional Fiesta de Navidad y con la presencia de más de 650 colaboradores de todo el **Grupo Terán**, se llevó a cabo un reconocimiento especial a su **Presidente y CEO José Alberto Terán**, por sus 45 años de trayectoria profesional. **José Alberto** inició su carrera en 1978 en Terán Publicidad como Ejecutivo de Cuenta en el área de Servicio a Clientes.

En 1988, fue nombrado Director General de TERAN – la agencia fundada por su padre en 1947 – donde su visión y liderazgo han sido el motor detrás del gran éxito de la agencia. En 1995 Terán formó parte del network global de \ TBWA y nació **TERAN TBWA**, que en el 2022 cumplió 75 años de relación con su cliente fundador **El Palacio de Hierro**.

Con palabras sumamente emotivas de **Andrés Terán**, Vicepresidente de la agencia y tercera generación de la familia Terán, que conmovieron a los presentes:

"Todo barco necesita de un capitán. En 45 años, todo puede pasar. Puede haber viento a favor o viento en contra, mares de calma o la peor de las tormentas. Nosotros nos hemos mantenido en curso, porque tenemos el privilegio de que nuestro barco ha estado al mando de un gran capitán durante 45 años".

Y continuó: "Somos una agencia excepcional porque tenemos un capitán excepcional. Excepcional en: Tu visión, tu disciplina, tenacidad y creatividad. Pero, sobre todo por tu honestidad, cariño, cercanía, disponibilidad constante y gran generosidad. Eres la descripción literal de liderar con el ejemplo".

José Alberto es un Disruptor por convicción. Es un ávido creyente y practicante de Disruption, la metodología creada por su amigo **Jean-Marie Dru**. Bajo Disruption ha evolucionado a TERAN TBWA durante décadas, bajo el espíritu **"Siempre en beta"**, hasta convertirla en la agencia Número Uno del mercado mexicano. Ha ayudado a construir marcas durante más de 40 años con una actitud disruptiva y no conformista en una constante búsqueda de la excelencia creativa.

Pasa la Nueva ANP/ONG a la obvia labor del registro de quienes deseen ser Socios Fundadores.

Por 100 Años más

Nueva ONG

Después del clamoroso éxito que tuvo el pasado 04/12/23 el evento de kick off, la **Nueva ANP/ONG** se apunta ahora al registro de todos aquellos que deseen ser sus socios, a los que se incorporarán como Socios Fundadores (que honor).

Hay que tener un poco de paciencia porque se debe cubrir toda una serie de trámites legales y burocráticos, que ya se están haciendo y que pronto estarán listos: nosotros te avisamos, lector querido.

Mientras, si por alguna equis razón no fuiste al mencionado kick off y/o quieres seguir recibiendo más información al respecto a tan importante noticia, comunícate con **Luis Enrique Guerrero** al 5541934988 o a su correo enrique.elpublicista@gmail.com

Es Ganem la Agencia del Año 2023.

A nosotros eso de hacer "un ranking de agencias" de cualquier tipo nos parece ya pasado de moda: sobre todo después de la pandemia en la que se dieron, y se siguen dando, tantos y tantos factores que pueden intervenir en un juicio así.

Ahora lo que importa son los resultados. Es por ello, por los logros ganados en las ventas y en la imagen de los clientes anunciantes, es que ahora sí estamos de acuerdo con **Merca 2.0** en que, durante el 2023, la agencia creativa de más notable desempeño en este país, fue **Ganem**, agencia que preside **Nasre Ganem** y cuyo director es nuestro otro amigo **Rafael Pérez Toribio**.

Y es que miren ustedes: durante el año que ahora termina, **Ganem** no solo conservó la cuenta de **Honda** y **Acura** sino que también, de ese mismo fabricante, obtuvo la asignación de sus motocicletas. Y también conservó **Ricolino**, que **Bimbo** vendió a **Modelez**. Y a muchas otras marcas, que ya eran clientes de la agencia. Pero en lo que respecta a nuevas conquistas, la agencia se llevó todos los honores al ganar la parte digital de **Samsung** y a la totalidad de **Comex**, propiedad de **PPG**.

Otro gran cliente ganado por dicha agencia es **Hughes**, cuenta con nueva tecnología, quien ofrece "interne de última milla" y que lleva este servicio, vía satelital, hasta los lugares más remotos, incluso rancherías. Por lo mismo es un servicio de carácter masivo. Todo ello ha provocado un crecimiento exponencial en **Ganem**, que cuenta ya con 200 empleados, todos trabajando en el sistema de home office.

Al respecto, **Rafael Pérez** nos comenta:

"Desde la pandemia, nos dimos cuenta que nuestra gente incrementó mucho su eficiencia y productividad trabajando desde sus casas. De tal manera, hemos conservado nuestro sistema de home office ofreciendo, además, unas oficinas diseñadas especialmente para que, cuando eso sea necesario, la gente venga a tomar aquí las juntas a las que les consignen su project manager, que por lo general es una vez a la semana. Y nos quedaron tan bien hechas que ahora incluso hay quien nos renta estas oficinas, para diversos propósitos, por día u horas", concluye el amigo.

¡Suscríbete!

Visita
www.mediavyasa.mx
y elije la opción de tu preferencia.

Contáctanos

suscripciones@mediavyasa.mx

56 1570 0187