EL PUBLICISTA

La revista mexicana de la industria de la persuasión

NÚMERO 384

FEBRERO 2024

Aarón Yáñez, Director de Mercadotecnia
Félix Moreno, Director Comercial
de **ReachMe**

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

El **Tótem 2024** promete ser magnífico... la creatividad está en la calle. Los esperamos el próximo 22/02/24 en el **Foro Ruberli,** un lugar de lujo para un premio de lujo.

Gente Pensante... 7

Elia Hernández, Líder de Sports Marketing y **Miriam del Real Manzur**, Directora General Creativa de Experiencias, ambas de **Licuadora Group**, nos comparten sesudos temas.

Tendencias de Comunicación 19

Porter Novelli revela tendencias de comunicación para ayudar a las empresas a hacer negocios de una mejor manera.

Agencias de Publicidad 22

The Juju inicia sus nuevas operaciones bajo el esquema de "single office" integrando, en una sola, a sus oficinas de Buenos Aires y México.

Close up... 29

Con tecnología de vanguardia irrumpe **ReachMe** en el mercado de la publicidad exterior. Entrevista con **Félix Moreno**, director comercial y **Aarón Yáñez**, director de mercadotecnia.

Influencer Marketing 33

10 años de Influencer Marketing, ¿cómo ha cambiado la industria? Por **Caritina Knight**, VP Operations de América de **SAMY Alliance.**

Bitacora... 41

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

El Tótem 2024 promete ser magnífico... la creatividad está en la calle.

Estaría bueno que **Ricardo Salinas, Emilio Azcárraga, Bernardo Gómez** y demás jerarcas de la televisión mexicana, se dieran una vuelta por estas calles de Dios para ver si no les da vergüenza comparar los alardes creativos que a cada paso se dan en la vía pública con los bodrios que ellos exhiben en sus canales... ¡las porquerías que aquí aparecen en pantalla no tienen perdón de Dios!

Y no estamos hablando por hablar: a mediados de enero se llevaron a cabo las sesiones del jurado del **Tótem 2024** y nos fuimos de espaldas ante la cantidad y la calidad de los trabajos ahí exhibidos. Recordemos que, desde hace 17 años, el Tótem es el único certamen de creatividad publicitaria en la vía pública: en todo ese tiempo hemos podido comprobar cómo año tras año, ese medio se ha ido superando para llegar a las maravillas que ahora podemos ver.

Hay que estar pendientes de la correspondiente entrega de premios, que será el próximo 22/02/24 en el **Foro Ruberli,** un lugar de lujo para un premio de lujo.

Una nueva opción de Venue para

Eventos BTL y lanzamientos

El espacio que te ofrece versatilidad y comodidad para potenciar tus proyectos

Descubre la magia de nuestro Venue La Roca, donde tus ideas para eventos cobran vida.

Cotiza y agenda scouting al

55 8626 7190

- Baños de lujo
- Backstage
- Cajones de estacionamiento

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

Hechos de...

El Mix que logra Máx

Experiential Mix

Ideas con innovación

Pasion BTL

Sport Mix

Gran Actitud

Creatividad integral

Planning

Trade Mix

Production Mix

Creative Mix

Promociones Masivas

BTL

Branding

Digital Mix

26 años de experiencia

Contenido Audiovisual

Insights

Marketing Deportivo

Conócenos:

#WeAreLicuadora

www.licuadoragroup.com

/licuadoragroup 5532 9119 contacto@licuadoragroup.com

LICUADORA

D.R. Licuadora Group, México 2024. Este concepto está protegido por la Ley Federal del derecho de autor y por los tratados internacionales. Prohibida su reproducción o publicación total o parcial en cualquier medio o forma sin la previa autorización de la agencia.

Evolución y tendencias en el patrocinio deportivo: un viaje a través de la historia.

*Por **Elia Hernández**, Líder de Sports Marketing en **Licuadora Group.***

La palabra patrocinio significa "bajo protección de alguien" y surge en la antigua Grecia, quienes ofrecían soporte económico a los atletas con el objetivo de mejorar sus relaciones personales. En la actualidad, el patrocinio deportivo ha alcanzado nuevas alturas, marcando una conexión relevante entre marcas, deportes y aficionados.

En la década de los 50, el primer patrocinio deportivo moderno tuvo lugar en los Estados Unidos cuando una empresa ferroviaria respaldó una regata de remo para promocionar sus servicios. Marcas como Coca Cola y Kodak desempeñaron un papel crucial en los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896, primer evento internacional en contar con patrocinio.

Los primeros Juegos Olímpicos en televisarse fueron los de Berlín en 1936, aquí el patrocinio deportivo experimentó un auge, marcas como Adidas se posicionaron como líderes en el mundo del tenis. A lo largo del siglo XX, la Fórmula 1 se convirtió en una plataforma de marketing clave, con los logotipos de los patrocinadores siendo visibles en 1960.

En las últimas cuatro décadas, el marketing deportivo ha evolucionado

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**

considerablemente. Las marcas ya no dependen únicamente de la visibilidad en estadios; la tecnología, el compromiso de los fanáticos y la creatividad han tomado el centro del escenario.

El Marketing en la Era Digital: Más Allá del Logo en el Estadio

Hoy, el 67% de la población percibe a las marcas como más atractivas cuando patrocinan eventos deportivos, lo que lleva al 56% a buscar información sobre ellas. La empresa Samy Allice anticipa innovaciones en el marketing deportivo para 2024, instando a las empresas y marcas a mantenerse actualizadas para ser parte de esta evolución.

Próximas Tendencias en el Marketing Deportivo: Un Vistazo al Futuro

- **Marketing en Vivo y Redes Sociales:**

¿Recuerdan la relevancia del acuerdo firmado entre Sky Sports y Twitter (ahora X) para mostrar los partidos de la Premier League de manera instantánea? Este tipo de tendencia está en aumento, ya que permite la cercanía entre jugadores, deportistas y sus clubes con los aficionados.

- **Sportainment y Fan Engagement:**

A partir de este año, se espera que el Sportainment evolucione, eliminando la necesidad de esperar el Super Bowl u eventos internacionales cada 6 años para experimentarlo. Esta tendencia está ganando impulso en torneos de fútbol, tenis y rugby, permitiendo que las grandes marcas se integren al espectáculo semanas antes. Al aliarse y ofrecer experiencias a los aficionados, conectan a través de sus spots publicitarios. Lo mismo ocurre con el Fan Engagement; marcas como Under Armour aprovechan la tecnología para conocer y conectar profundamente

con sus consumidores. Recopilan información sobre la actividad física del usuario y le envían una caja con productos adecuados, creando así relaciones sólidas que generan fidelidad, lealtad y compromiso.

Fanatics

Otro ejemplo de Fan Engagement, los equipos de la NBA con su relación con Fantastics preguntan a sus espectadores que hicieron durante el match day y que merchandising prefiere.

- **Inteligencia Artificial y Realidad Virtual:**

Así como en la vida y en el Marketing Deportivo, los datos son clave para entender a los fanáticos y aficionados. Estoy segura de que en los Juegos Olímpicos de París 2024 seremos testigos de cómo la Inteligencia Artificial abrirá nuevas oportunidades para los patrocinios. Su capacidad para procesar enormes cantidades de información en tiempo real permitirá a las marcas descubrir patrones oscuros, predecir tendencias y personalizar la interacción con los fanáticos como nunca antes. Si a esto le sumamos la Realidad Virtual, estamos hablando de una experiencia envolvente que logrará una conexión más íntima y personal con su equipo o atleta. De hecho, empresas, clubes y federaciones ya están aprovechando esta tendencia, como es el caso de la Liga Nacional de Fútbol en México.

- **E-Sports:**

¡Si las marcas quieren llegar a los millennials este año, deberán juntar sus ahorros e invertir en los E-Sports! Según IPMARK, se espera que este año el número de aficionados en este deporte alcance los 250 millones. Esta forma de competición y entretenimiento abrirá espacios para que grandes marcas se presenten como patrocinadores, les permita destacar e incrementar sus ventas de manera accesible. La oferta crea la demanda. Pocos clubes en la región comprenden la importancia de este mercado, y no hay liga que haya generado su similar de E-Sports.

La Copa Mundial de Esports se celebrará anualmente en Riad. Actuará como una plataforma para ayudar a la industria de los juegos y los deportes electrónicos y fortalecerá el estatus de Arabia Saudita como centro de los deportes electrónicos a nivel mundial. Es aclamado como el evento global más grande de su tipo.

Las tendencias requieren una transformación fundamental en el Marketing Deportivo, y para alcanzar el éxito es crucial comprenderlas y adaptarse, manteniendo la esencia de tu marca y siendo consciente de que no siempre se convertirán en la corriente dominante.

No hay duda de que la combinación de negocios, entretenimiento y pasión resulta extremadamente beneficiosa para los fanáticos del deporte. Al final, debe ser una mezcla en la que los aficionados, los deportes y las marcas salgan ganando, creando así "JUEGO PARA TODOS".

Hechos de...

El Mix que logra Máx

Ideas con innovación

Experiential Mix

Pasión BTL

Sport Mix

Gran Actitud

Creatividad Integral

Planning

Trade Mix

Production Mix

Creative Mix

Promociones Masivas

BTL

Branding

Digital Mix

26 años de experiencia

Contenido Audiovisual

Insights

Marketing Deportivo

Conócenos:

#WeArelicuadora

www.licuadoragroup.com

LICUADORA

D.R. Licuadora Marca. Marca 2084. Este material está protegido por la ley Nacional del derecho de autor y por los tratados Internacionales. Prohibida su reproducción o utilización total o parcial en cualquier medio o forma sin su expreso consentimiento de la agencia.

La conexión que permanece

Por Miriam del Real Manzur, Directora General Creativa de Experiencias en Licuadora Group.

2024, el momento en el mundo en el que la inteligencia artificial llega para dominar al mercado, pero no para dominarnos y en el que debemos tener muy claro esto, en la medida en la que sepamos adaptarnos y tomar a la inteligencia artificial como parte de nuestro trabajo diario, será en la medida en la que logremos mejores experiencias. Pues claro, tampoco debemos olvidar que aquí, venimos a conectar y por ende, lxs consumidorxs también quieren hacerlo.

Y así es como llegamos a nuestra pregunta diaria: ¿Cómo conectamos a nuestra marca con nuestrx consumidxr?

Por supuesto una de las respuestas, pero no la única, será con nuevas tendencias y para ello debemos conocer las que están por venir y las que actualmente funcionan.

Encabezando la lista, claro está, tenemos a la **IA**, que más que una tendencia, es un nuevo estilo de vida y no solo en nuestro medio, en todo el mundo. Por ello, como ya mencioné, es de total necesidad tomarla como parte de nuestro trabajo diario y de interacción con nuestrxs consumidorxs y usuarixs.

En la lista le siguen:

Personalización. Nuestrx target busca cada vez más identificarse y encontrarse en todo momento, por ello es importantísimo que el contenido que hagamos y las experiencias, giren en torno a nuestrx consumidxr y no a la marca. Un punto clave que nos llevará al éxito de la experiencia y verdaderamente conectará con ellxs.

Sustentabilidad. Hoy en día no podemos dejar de lado el compromiso que tenemos con nuestro planeta, lo sabemos nosotrxs y lo saben nuestrxs consumidores; por ello, debemos ofrecerles herramientas, pretextos e incluso apoyo para poder ser co-generadores de un mejor mundo. Esto aplica desde los materiales de implementación con los que construyamos y hagamos nuestras experiencias, activaciones o eventos; hasta lo que ofrezcamos de valor.

Autenticidad. Dentro de un mundo digitalizado, queremos

también ser honestxs, ser nosotrxs mismxs. Nuestrxs consumidorxs ya no buscan más y más de lo mismo, buscan conectar a través de historias reales y embajadorxs que lxs representen tal cual son. "No more bullshit".

Diversidad e inclusión. Y de la mano de la tendencia anterior, llegamos a la diversidad, ya que el ser auténticxs, nos muestra un mundo diverso y mucho más real, el cual no podemos dejar de lado. Necesitamos ser inclusivxs y representar a nuestrxs consumidorxs como son, hablándoles desde su lugar, exaltando sus virtudes y por supuesto, conectando con ellxs.

DIYS. Una de las favoritas por algunos años y que no deja de ser relevante, pues siempre nuestrx target estará en busca de crear elementos que vayan con su estilo de vida, gustos, sabores, colores y de algo único que no solo lxs represente, sino que sea su estandarte.

Youthfulness. Nos enfrentamos a generaciones a las que les cuesta crecer, desde los Boombers hasta la Gen Z; quienes necesitan un poco de impulso en la nostalgia, para no olvidar lo que son y fueron. Sí, tenemos un síndrome de Peter Pan constante y por ello, nos encontramos con personalidades a las que les gusta ser más playful, más activas y en búsqueda de experiencias que lxs hagan sentir, que viven más.

Gamification. Y siguiendo con generaciones a las que les gusta jugar y seguir aprendiendo, llega y permanece esta tendencia, en una actualidad en la que la competencia se ha convertido en un verdadero juego.

Inmersivo y multisensorial. Ya no basta con ser espectadorxs, hoy todxs queremos ser y ser parte de algo único. Las experiencias se vuelven una prioridad en la vida de las personas y un lujo al cual aspirar. Y entre más sensaciones genere, mucho más valor tendrá.

Co-creación. Esto es un trabajo en equipo, no hay quien se quede con las manos cruzadas. Las nuevas generaciones son activas, quieren innovar y no solo ser parte del cambio, quieren crearlo.

Maker culture. Las nuevas generaciones, quieren crear mejores soluciones a través de la tecnología y divertirse en el camino. Porque el mundo hoy, lo hacen todxs.

Digitalización. Como ya lo sabemos, la digitalización también es lo de hoy y lo de hace ya tiempo; prácticamente si no está en alguna plataforma, no existe. Los NFTs son una gran prueba no solo de la evolución digital, sino de la expansión del valor de lo que hacemos.

ip9 studios®

DONDE LOS SUEÑOS SE INICIAN...

www.ip9studios.mx

Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 5622114646

Social Good. Necesitamos activismo tanto de las marcas como de lxs consumidorxs. Vivimos en una sociedad consciente de su entorno y realidad; y con ello, consciente del valor de sus acciones, porque sabe que está en sus manos subsistir en este mundo y hacer de él, uno mucho mejor.

Estas son algunas de las tendencias más relevantes y en las que debemos concentrarnos este año para hacer de nuestras experiencias, algo completamente memorable y que todx consumidxr, quiera vivir, compartir y formar parte.

Y aquí llega la siguiente pregunta: ¿Cómo conectamos a las tendencias con nuestras experiencias?

Y la siguiente: ¿Cómo conectamos nuestras experiencias con nuestrxs consumidorxs?

Esto es un ciclo en el que encuentro una gran fórmula; porque sí, en el mundo creativo, también necesitamos las fórmulas indicadas que nos lleven al éxito:

Experiencia <-> consumidxr <-> conectividad = conexión

La experiencia es nuestro primer planteamiento,

que siempre estará conectada a nuestro consumidxr a través de insights que a su vez, deberán conectar con el medio / tendencia / innovación en la que nos encontremos y en el que debamos implementar.
¿Ven? Seguimos hablando de conexión. Porque más allá de la tecnología, buscamos conectar, porque esto es de persona a persona; porque más allá de un *Experiential Marketing*, hablamos de Human Marketing aunado a las experiencias.

Así que no olvidemos a nuestrx consumidxr, no lx dejemos de lado - n u n c a - ellxs siempre serán nuestra primer tendencia para de ahí partir a todo lo demás. ¿Qué necesita? ¿Qué le gusta? ¿Qué le impactará? ¿Qué hará que su vida mejore? Y con ello, a un colectivo y con ello, al planeta.

Claro, las tendencias nos sirven para conectar con esos insights y poder por supuesto, crear acciones que generen conexiones -humanas, reales, únicas, que muevan fibras- y mediante estas experiencias los marquemos e impactemos, sin ser ambiciosxs, de por vida o por muchos años; hasta que hagamos una mejor.

El reto siempre ha sido conectar. No hay que olvidarlo. Y la tendencia más importante, siempre será el humanismo. s contenidos de

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

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

M&C SAATCHI
CHILANGA

* Scopen 2023

mcsaatchi.mx

Porter Novelli revela tendencias de comunicación para 2024.

Estas tendencias y acciones sugeridas ayudarán a las empresas a hacer negocios de una mejor manera.

Porter Novelli, agencia de comunicación y relaciones públicas global, que ayuda a sus clientes a hacer negocios de una mejor manera creando e implementando programas de comunicación que motiven a la acción, lanzó sus perspectivas para el 2024 desde

el punto de vista de sus expertos.

El 2023 trajo situaciones complicadas a nivel global, retos emergentes a las iniciativas de diversidad e inclusión corporativas, un enfoque en las implicaciones de la inteligencia artificial, entre otros factores que redefinieron las prioridades y el foco de varias empresas. Rumbo a 2024, los expertos de Porter Novelli analizaron el contexto actual y detectaron tendencias sobre diversos temas.

- **Salud**

Las empresas tendrán que evaluar sus compromisos hacia la equidad en salud incluyendo cómo mejorarla ofreciendo mejores resultados para los pacientes. Todas las marcas relacionadas con la salud tienen un rol para eliminar la disparidad. La comunicación basada en datos que hable "directamente" a los individuos y a sus necesidades específicas es crítica por lo que una comunicación personalizada en los canales adecuados será indispensable.

- **Diversidad e Inclusión**

Están desapareciendo algunos roles de diversidad e inclusión en las empresas, pero los compromisos no deben desaparecer. Existe mucha rotación en estos puestos, que en su mayoría fueron establecidos en los últimos 5 años. A pesar del reto, los stakeholders se mantienen firmes en esperar que las empresas cumplan sus compromisos de representación y que reflejen la diversidad de las comunidades donde operan. En estos tiempos, las empresas serán escrutadas por sus acciones y su avance en compromisos de diversidad, por lo que las marcas deben seguir haciéndose estas preguntas:

¿Promueves y retienes a una población diversa en todos los niveles?

¿Tiene tu empresa medidas para evaluar el progreso e impacto de las iniciativas?

¿Qué inversiones ha hecho la empresa para mejorar la capacitación y las iniciativas de DE&I?

¿Qué acciones debes compartir y comunicar para demostrar el compromiso y sus avances?

- **Digital**

Comunidades más pequeñas tendrán un mayor impacto en redes sociales. Con la tendencia de los feeds en social a mostrar menos posteos de conexiones personales y más recomendaciones algorítmicas de extraños e influencers, las redes sociales se están volviendo cada vez más impersonales. Por otro lado, el crecimiento en posteos y comentarios negativos han hecho que las redes se vuelvan incómodas para mucha gente. En 2024 esperamos ver a más gente moviéndose a comunidades más pequeñas y personales. Las marcas podrán acercarse a la gente migrando a estas comunidades con activaciones orgánicas, asociaciones relevantes y presencia pagada. Sin embargo, es esencial entender y respetar la cultura de las comunidades y ser auténtico, cercano y útil.

- **IA y la experiencia del empleado**

Las empresas deben motivar a sus empleados a trabajar de una forma más inteligente y eficiente utilizando IA. Para muchos, los

avances en IA están generando preocupación sobre el futuro del trabajo. Es importante que las empresas tengan una clara comunicación sobre este tema para aumentar el compromiso y la satisfacción de sus empleados reduciendo la incertidumbre y temor. Además, se debe comunicar un claro plan de adopción de la IA incluyendo la estrategia y gobernanza. Las empresas deben dar a los líderes herramientas que den pie a un diálogo abierto aunque la postura sea que "aún está por definirse" y asegurarse que los lideres estén preparados para hablar de cómo impacta al trabajo y de dar herramientas para pilotear, probar y experimentar el uso de las soluciones de IA.

- **El trabajo remoto y la creatividad**

La presencia en la oficina ofrece nuevas oportunidades de crecimiento e innovación. El regreso a la oficina o un esquema híbrido será lo que veremos en el 2024. Los empleados más juniors, que no han tenido una experiencia rica en la oficina pueden ganar mucho de la interacción con sus compañeros para crecer profesionalmente. Desde el punto de vista creativo, los estudios indican que la innovación se da mucho más en un esquema de trabajo en persona versus un esquema remoto de colaboración. Las empresas tendrán que prepararse para seguir definiendo el mejor balance de regreso a la oficina. Además de la contribución que el regreso a la oficina hace para la cultura de la empresa (sobre todo con cierta flexibilidad), una presencia completa en la oficina presenta oportunidades de polinización cruzada de ideas y retroalimentación en tiempo real. Las oficinas deben fomentar las experiencias colaborativas diseñando espacios de debate, creatividad, colaboración y actividades comunales.

- **Alimentos y nutrición**

Los consumidores se están volviendo cada vez más conocedores de los contenidos de los alimentos que consumen. Hay un interés genuino en entender lo que se están llevando a la boca y si vale la pena gastar más en alimentos que se posicionan como más sanos. Las empresas deben poder responder a los cuestionamientos del consumidor, utilizar expertos como nutriólogos y científicos para mostrar los beneficios de sus productos. También, deben ser transparentes en cuanto a lo que el producto contiene y el proceso de fabricación.

- **Propósito y sustentabilidad**

Las empresas deben dar actualizaciones sobre el progreso de sus compromisos con el planeta. En una encuesta reciente de Porter Novelli, el 82% de los participantes dijeron que las empresas deben demostrar cómo están avanzando en sus promesas hacia el planeta, las personas y la sociedad. El 70% cree que las empresas deben hablar de las acciones puntuales que realizan durante el año. Las marcas deben comunicar sus promesas, acciones y progreso hacia su cumplimiento y ser responsables por los resultados. La transparencia se ha vuelto uno de los principales elementos para la reputación de las empresas. El impacto que la empresa tiene sobre el planeta y la sociedad debe ser parte de un plan de comunicación continua con todos los públicos de interés incluyendo por supuesto a los empleados.

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

Inicia The Juju sus nuevas operaciones bajo el esquema de "One single office" integrando, en una sola, a sus oficinas de Buenos Aires y México.

La primera semana de febrero de 2024 **Darío Straschnoy** estuvo en México. Para aquellos de nuestros colegas mexicanos que aún no lo conocen, déjennos decirles que se trata del publicista argentino, vivo, más exitoso en los últimos treinta años: su agencia, en Buenos Aires, fue socia de las principales transnacionales… hasta que Darío decidió seguir solo y por su cuenta, con creciente éxito. Así, a una edad en la que muchos otros ya están retirados y platicando cuentos a sus nietos, el Sr. Straschnoy lleva ya un trienio manejando la que pinta para ser la primera agencia panregional, en América Latina, propiedad de empresarios nativos, que en verdad funciona: la cuenta de **AB InBev**, con todas sus marcas, así lo ha hecho posible.

"En estos momentos manejamos ya tres empresas de alta especialización: **The Juju**, para lo que es publicidad de todo tipo, en toda clase de medios, digitales y tradicionales; **Ágora,** para lo que son relaciones públicas y comunicación corporativa y **FogDog**, para todo lo que es innovación, que ahora es muy importante.

Contamos con oficinas en Argentina, Brasil, Colombia y México. Y en donde mejor nos va es aquí, en México.

Aprovechando la tecnología y que la pandemia nos hizo modificar, para bien, muchos de los antiguos hábitos de trabajo: estamos integrando en una sola a nuestras agencias de Buenos Aires y México quienes así, juntas, contarán con una planta de más de 100 personas, todas de gran profesionalismo y con una extraordinaria creatividad.

Hemos comprobado que el anterior esquema de una agencia multinacional muy grande ya no

HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONECTAMOS MARCAS CON AUDIENCIAS

interesa a los anunciantes de todo tipo: ahora ellos prefieren no a la más grande, sino a la mejor. Y ello, en lo nuestro significa creatividad en todo y por todo. Así, con

Darío Straschnoy

nuestro nuevo organigrama, cualquier necesidad de nuestros clientes puede ser resuelta, de inmediato, con el consenso de los profesionales de ambas oficinas", nos señala Darío.

Como prueba de que lo que ahora los clientes anunciantes buscan son ideas precisas, ante todo vendedoras, está el hecho de que, tan solo durante diciembre de 2023, The Juju fue llamada a diez pitches, de los cuales fácilmente ganó ocho.

Y para darnos una exclusiva para esta columna una muestra más del espléndido trabajo que The Juju está desarrollando bajo el esquema del one single office, Darío nos convocó a una junta el día 06/02 en la que nos presentó a **Federico Montero** (40) y a **Nicolás Zarlenga** (38), el primero del área de la dirección de arte de origen y el segundo de la de redacción, que conforman entre ambos una de las duplas más reconocidas en el mundo por la calidad de sus ideas y junto a **Fede Kina** liderarán el one single office entre México y Argentina.

"Pero hablamos de ideas con estrategia: de esas que funcionan porque llevan consigo un propósito comercial que se traducen en recordación y ventas", nos comenta **Nicolás Zarlenga**.

Él y Federico iniciaron su carrera profesional en Buenos Aires, siempre como dupla y allá mismo colaboraron en las agencias de Ponce Buenos Aires, David the agency y Hoy, ésta última del Grupo Havas.

"La comunicación comercial ya no se basa en simples anuncios sino en buscar resultados de ventas. Hoy en día, México cuenta con una magnífica creatividad y un excelente sector de producción de contenidos: se puede hacer todo y por eso estamos aquí", dice ahora **Federico Montero**.

La dupla Plaza-Zarlenga ya está rindiendo frutos en México y ha hecho alguna campaña para **Coppel** y **Netflix**. Ahora mismo están produciendo algunos contenidos audiovisuales para **Avatar**, en acción viva, que es una serie de Netflix.
Viendo que nuestro par de amigos podrían ser unos buenos narradores de anécdotas, le hacemos, a ambos, la pregunta de rigor en **El Publicista…**

¿De entre todas las campañas que ustedes hayan hecho, cuál es la que mejores recuerdos les ha dejado?
"Dos de ellas que hicimos para Burger King. Allá la competencia es fuerte porque hay muchas marcas.

NO VENDEMOS IDEAS
SINO RESULTADOS

En solo 5 años, la creatividad y efectividad de nuestro trabajo ha sido reconocida en certámenes nacionales e internacionales como **Tótem, WINA, TopFice y AMCO**. Lo que nos ha colocado dentro del **"TOP 50" de las mejores agencias de México**, y aún nos queda mucho por nacer.

B!RTH

Strategic Creativity | Production | Digital Transformation

CDMX: 55 6398 1560
Puebla: 22 1198 5092
Servicios y cotizaciones: negocios@birth.mx
Trabajo o prácticas: rh@birth.mx
Proveeduría: proveedores@birth.mx

Aparte de que McDonald's es siempre el rival a vencer en eso de la venta de hamburguesas. Así que cuando arrancamos con Burger King, una de las primeras cosas que hicimos fue una campaña llamada"Somos Parilla".

No tuvimos que pensarle mucho para darnos cuenta que, mientras McDonald's hace sus hamburguesas a la plancha, Burger King las hace a la parrilla. Y ello da al producto final un mejor sabor. Y luego descubrimos que en Argentina la palabra "parrilla" es bastante común como apellido por lo que junto con la campaña lanzamos la promoción de

Federico Montero

regalar, a todos aquellos que demostraran apellidos **Parrilla**, una hamburguesa, la famosa **Whopper,** al mes y de por vida… ¡el éxito fue apoteósico! Aparte de que nos posicionamos en la parrilla, con todos los beneficios que ello conlleva.

Después de eso ya solo nos faltaba algo para neutralizar al **Día McFeliz**, (el Happy Day) de McDonald's, que ofrece donar a los niños pobres todo el dinero que recauda en la venta de sus famosas dobles hamburguesas durante un día en especial. Ese día sus tiendas se llenan. Y se siguen llenando porque, en Burger King les pedimos a nuestros clientes NO comprar Whoppers con nosotros. En lugar de ello les sugerimos ir a McDonald's para donar mejor ahí su dinero.

El razonamiento que le hicimos al público fue que la idea del Día McFeliz era tan generosa, que nosotros preferíamos que, en vez de Whopper, compraran la Doble de McDonald's. Así nosotros también contribuimos a una buena causa. Y para redondear la idea nos fuimos a grabar a la gente común y corriente que ese día nos hizo caso y prefirió ayudar a **Ronald McDonald.**

Incluso llevamos a la botarga del rey de Burger King y la filmamos entrando a McDonald's para ayudar a esa buena causa.

Ahora Burger King tiene el top of mind de su categoría en Argentina. Incluso sobre "Mostaza" una nueva cadena de hamburgueserías que salió hace unos diez años y que viene muy fuerte haciendo cosas buenas: pero no nos ha podido alcanzar", concluyen **Federico** y **Nicolás.**

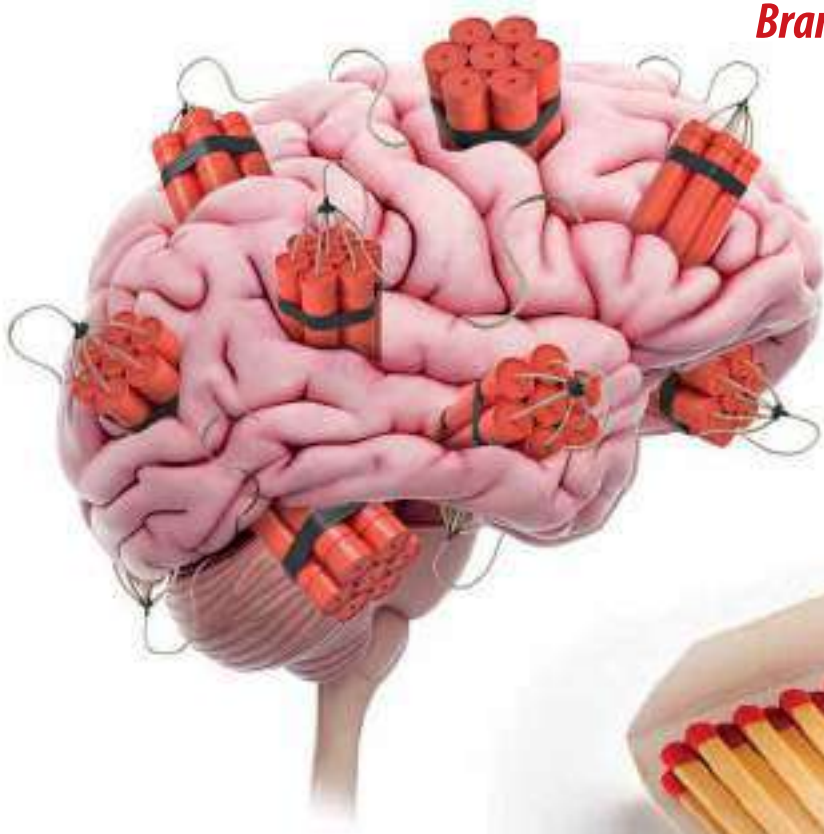
Nicolás Zarlenga

Starbrands

EST. 2004

El primer
Brand Ignition Lab
de México.

Ideas que encienden tu marca.



starbrands.com.mx

contacto@starbrands.com.mx

45 ANIVERSARIO
GRUPO DE HARO
PUBLICIDAD
45 AÑOS
DE GRANDEZA
PUBLICIDAD QUE SIRVE
ANÚNCIATE AQUÍ. 5241.6999
Contrataciones 55.5241.6999
www.deharo.com.mx

Con tecnología de vanguardia irrumpe ReachMe en el mercado de la publicidad exterior en la CDMX para acercar a los consumidores a las marcas.

• La empresa arrancó el primer día del año del 2024.

• Abre con 40 pantallas de LED'S de última generación que estarán colocadas en los 11 Centros Comerciales de Grupo Danhos.

• Su director comercial es Félix Moreno y el de mercadotecnia Aarón Yáñez. Ambos con gran experiencia en el mundo exterior.

Aarón Yáñez, Director de Mercadotecnia y Félix Moreno, Director Comercial de ReachMe

Félix Moreno y **Aarón Yáñez** son dos viejos amigos que no necesitan presentación: en su últimos trabajos, en **Grupo Expansión** y **Clear Channel** México, hicieron una espléndida labor que ahora les ha valido para encabezar el proyecto de ReachMe, como director comercial y director de mercadotecnia respectivamente, empresa que inicia colocando 40 pantallas de última tecnología, en los Centros Comerciales del **Grupo Danhos.**

"Hemos encontrado que en el manejo de la data hay ahora un importante nicho el cual pensamos aprovechar para ofrecer a las marcas la oportunidad de llegar al mejor consumidor con el mejor mensaje y la mejor pantalla", nos comenta **Aarón Yáñez** para dar inicio a esta entrevista.

"Durante la pandemia tuvimos que enfrentar a la suposición, de agencia y anunciantes, de que la gente no estaba saliendo de sus casas por lo que no valía la pena anunciarse en la calle ni en lugares públicos. Ello nos obligó, con ayuda de la información contenida en los teléfonos celulares, a tener que demostrarle a los clientes que mucha gente, pero mucha, continuó circulando por la vía pública en crecientes cantidades que al final resultaron

ser el 42% del público", nos dice **Aarón.**

"Ya existía datos de audiencia para publicidad exterior desde hace algunos años, pero nada actualizada, y con la pandemia nos vimos en la necesidad de sacar datos en vivo. Google y Waze nos comenzó a dar datos de cómo se recupera la movilidad, que la gente estaba en los parques, las escuelas, las farmacias y los centros comerciales ¡y de forma gratuita!... vimos que podíamos capitalizar esta información dentro de los celulares y que aplicaba para cualquier gran ciudad. Nosotros lo estamos haciendo, hace ya unos años, con la ayuda de diversas herramientas, pero es momento de dar otro gran paso", nos señala **Félix Moreno.**

Así, midiendo a la masa urbana semana a semana durante pleno COVID, nuestros amigos perfeccionaron las herramientas que ahora hacen de ReachMe una empresa de publicidad exterior única por la calidad de los datos que maneja e inventario de gran calidad, que no se encuentran disponibles en cualquier otro medio.

Pero, preguntamos… ¿se encuentran los clientes, tanto del lado de las agencias como de los anunciantes, conscientes de que existe una información, tan amplia y variada, que les va a permitir llegar al consumidor preciso justo en el momento indicado?

"Estamos conscientes de que vamos a tener que evangelizar a muchos públicos distintos, pero ya estamos en eso. El servicio al cliente es nuestra filosofía de trabajo y queremos estar en contacto con ellos lo más posible", dice **Félix Moreno**. Y agrega: "Ya descubrimos que a todas las empresas están llegando ahora nuevas generaciones de ejecutivos jóvenes, a los que va a ser preciso educar respecto a lo que ReachMe ofrece. Por ejemplo: nuestro reto inicial es homologar los términos que usamos unos y otros. El ejemplo clásico es que ellos dicen impresiones y nosotros usamos la palabra impactos: se trata de que todos hablemos el mismo idioma para de ahí pasar al resto de nuestros servicios".

"Aparte de la información disponible a través de los celulares y otras fuentes, todas nuestras pantallas cuentan con una cámara integrada, que registra el comportamiento del público espectador y permite generar pautas, tanto para vender más como para impactar mejor a la gente, podemos aprender sobre que material o arte es más llamativo y si no funciona cambiarlo, aparte de incluir estudio previos que ayudaran a las marcas a crear mejores creatividades entendiendo tendencias de gustos, usos y costumbres digitales de dicha audiencia en ese momento. Con el plus adicional que, como la mayoría de las pantallas se encuentran en sitios indoor, no aplican los limitantes legales que se dan en la vía pública en CDMX con la animación en las pantallas, además de que contaremos con la pantalla más grande en exterior en el Edo.Mex que permitirá crear grandes oportunidades creativas con animación.

Entonces, se puede ser tan creativo como a la agencia se le ocurra… ¡la imaginación es el límite!", comenta Aarón Yáñez visiblemente entusiasmado.

Con esa tecnología y esas herramientas a su disposición, la empresa puede generar información hasta de 300 factores distintos en tiempo real. A lo que Aarón señala: "Una constante que hemos encontrado, de parte de las agencias creativas, es la generación de nuevas cosas, de novedades que pueden aprovecharse para vender más a la marca. Y nosotros podemos generar esas novedades como ninguna otra empresa".

En un momento en que el Centro Comercial ha pasado a ser mucho más que un punto de venta para convertirse en un centro de entretenimiento y diversión familiar, ReachMe ofrece a sus clientes las posibilidades de captar, ahí, más y mejores clientes.

Y para que todo nos quede bien claro a todos, nuestros amigos ofrecen llevar a cabo una gran presentación, para todo el gremio en mayo próximo.

Más de 48 millones de pasajeros viajaron en 2023 por el AICM

Expande tu marca con nuestros espacios digitales.

ISA TV

ISA CORPORATIVO

ipkon ADVERTISING

Metros + Aeropuertos + Túneles

LÍDER EN PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE

ANÚNCIATE AL: Tel. 55·1719·0000 isa.com.mx

Made

Nº1 LA AGENCIA MEXICANA INDEPENDIENTE POR 6º AÑO

Nº2 RANKING AGENCIAS

1 GRAND PRIX

6 ORO S

6 PLATAS

4 BRONCES

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

10 años de Influencer Marketing, ¿cómo ha cambiado la industria?

*Para entender cómo ha sido este progreso durante los últimos 10 años, **Caritina Knight**, VP Operations de América de SAMY Alliance, da su punto de vista.*

Según AdAge, las empresas ganan $ 5,20 USD por cada $1 USD que gastan en Influencer marketing. Este tipo de estrategia de mercadeo, que inició poco después de los años 2000 y ha tomado fuerza con cada año y cada app, se ha vuelto cada vez más relevante para las marcas, con muchas de ellas indicando que pretendían dedicar del 10% al 20% del presupuesto de marketing al de Marketing de Influencers el año pasado.

SamyRoad, agencia pionera de influencer marketing con más de 10 años de recorrido, y seleccionada dentro del top 5 según el listado de "Best Influencer Marketing Agency" de FORBES, ha refinado el uso de la tecnología para precisar y mejorar las relaciones de las marcas con los influencers, además de involucrarse en la estrategia y la creatividad.

Para entender cómo ha sido este progreso durante los últimos 10 años, **Caritina Knight**, VP Operations de América de SAMY Alliance, da su punto de vista:

¿Podrías compartir tu perspectiva sobre el papel de los influencers en la

estrategia de marketing de las marcas y cómo ha evolucionado su influencia en la toma de decisiones de compra de los consumidores?

En la actualidad, los influencers desempeñan un papel fundamental en las estrategias de marketing de las marcas. Su evolución va más allá de simplemente ser creadores de contenido; se han convertido en auténticos narradores de historias capaces de generar conexiones emocionales con las audiencias. Su impacto en la toma de decisiones de compra ha evolucionado hacia un nivel más profundo, donde la autenticidad y la relevancia son clave para establecer una conexión significativa con los consumidores.

En cuanto a medir el impacto real de las colaboraciones con influencers…
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas en términos de retorno de inversión?

La medición del retorno de inversión en influencer marketing sigue siendo un desafío importante. Es crucial ir más allá de las métricas superficiales, como likes, reach o engagement y adoptar enfoques más sofisticados que consideren la participación real, la percepción de la marca y las conversiones. La integración de herramientas analíticas avanzadas, así como herramientas de escucha social, es esencial para evaluar el impacto real, entender el sentimiento de los consumidores y, al final, y justificar la inversión de manera más precisa. Además, es esencial para las empresas que el canal de redes sociales e influencers sea considerado como un medio más a la hora de hacer sus mediciones de marca.

Sabemos que el influencer marketing puede impulsar la decisión de compra, pero también es fundamental a la hora de generar awareness al principio del funnel. Hay que definir bien objetivos y kpis desde el principio para poder medir resultados en consecuencia.
Todavía quedan muchos impulsos de compra derivados del influencer marketing que no podemos rastrear.

Cuando ves algo que te gusta a través de un influencer, ¿compras instantáneamente ese producto? ¿O lo piensas un par de días y consideras tu decisión de compra?
Estás siendo impactado por una campaña, pero si terminas comprando ese producto 2 días o 2 meses después, ¿cómo se puede atribuir que esa compra se debe a tu campaña en concreto?

TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR

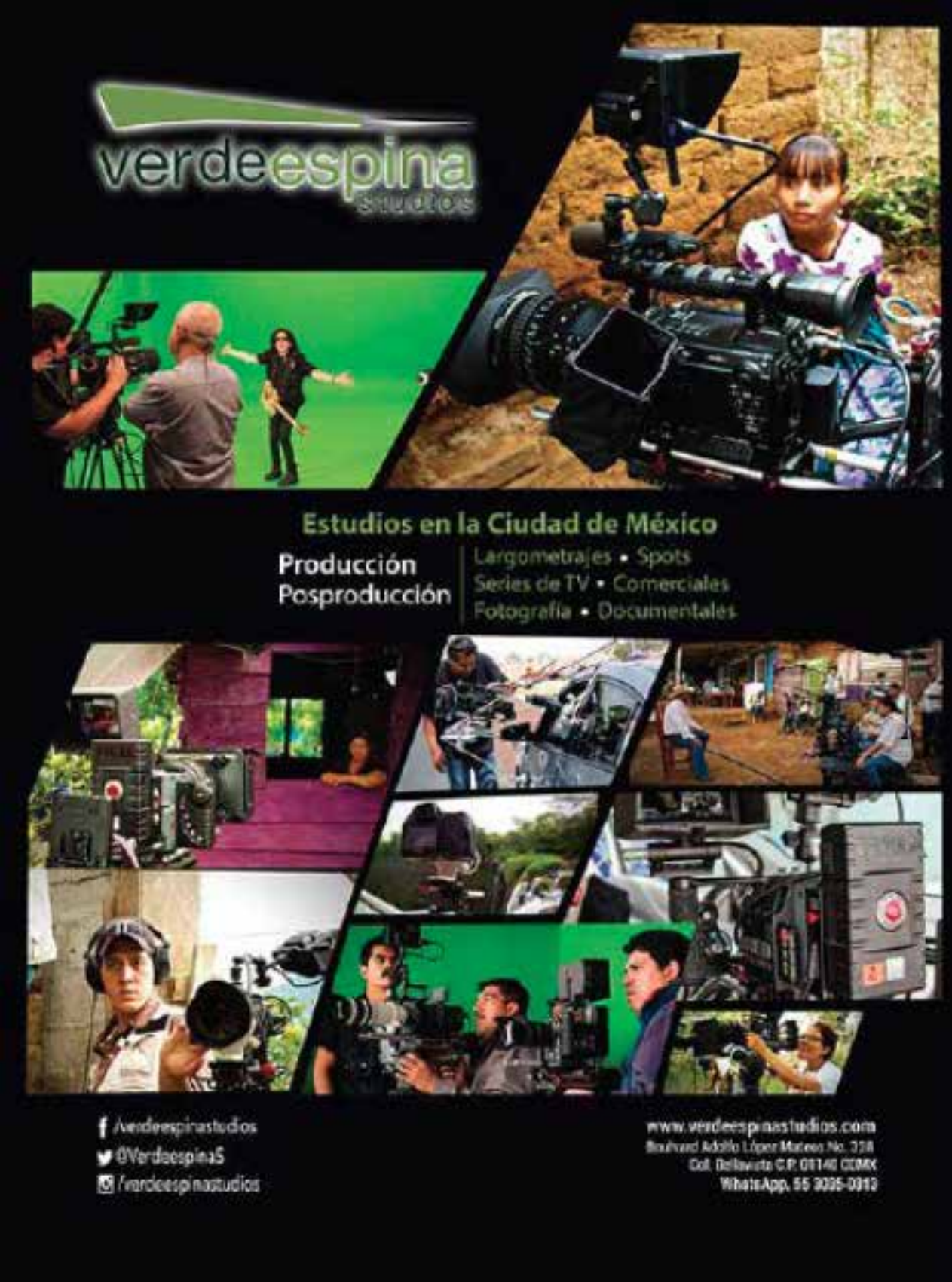
PREPÁRATE PARA EL TÓTEM 2023-2024.

UN EVENTO DEL GREMIO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN MÉXICO.

ESPÉRALO: FEBRERO DEL 2024.

INFORMES

sandra.elpublicista@gmail.com


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

Hay mecanismos para traquear una parte, como establecer kpis de tráfico a web y plantear una mejor campaña creativa optimizada para generar Call To Action, pero no podemos garantizar un ROI mínimo, de momento, porque se pierde mucha información por el camino.

Por ello, el influencer marketing funciona como una pieza clave dentro del nuevo marketing mix. Es importante para las empresas que el canal de social e influencers sea considerado como un medio más a la hora de hacer sus mediciones de marca. Sabemos que el influencer marketing puede impulsar la decisión de compra, pero también es fundamental a la hora de generar awareness al principio del funnel.

Hablando de justificar la inversión…
¿Cómo se justifica la inversión en influencers en términos de generación de ingresos, adquisición de clientes y fidelización en comparación con otras estrategias de marketing?

Debemos de entender que para influir sobre alguien, necesitas establecer una confianza, y para ello, se necesita tiempo. Esa confianza, a la larga, se materializa en ventas.

Las campañas más exitosas son aquellas que perduran el tiempo, always on, adaptando sus mensajes en un diálogo constante con influencers y consumidores. La inversión en influencers debe verse como una inversión a largo plazo en la construcción de una comunidad comprometida; actualmente muchas marcas están pivotando hacia la figura de embajadores, justamente por esta razón. La autenticidad y la conexión emocional derivada de las colaboraciones pueden generar no solo ingresos directos, sino también lealtad a la marca. Comparativamente, el influencer marketing ofrece un enfoque más personalizado y atractivo en comparación con otras estrategias tradicionales, especialmente cuando se busca establecer relaciones duraderas con los consumidores.

En el contexto de las colaboraciones entre marcas e influencers…
¿Cuál es la importancia de la autenticidad y la transparencia, especialmente en relación con las regulaciones publicitarias y la confianza del consumidor?

La autenticidad y la transparencia son fundamentales en las colaboraciones con influencers. La confianza del consumidor es frágil, y cualquier falta de autenticidad puede socavar la credibilidad de la marca. Las regulaciones publicitarias refuerzan la necesidad de transparencia, exigiendo que las colaboraciones estén claramente etiquetadas como publicidad. En un mundo saturado de contenido, la autenticidad se ha convertido en un diferenciador clave para construir relaciones genuinas con las audiencias.

¿Existen regulaciones específicas en cuanto a la publicidad con influencers? ¿Cómo han evolucionado estas regulaciones y cómo afectan las prácticas de marketing de las marcas y los influencers?

Sí, las regulaciones en publicidad con influencers han evolucionado significativamente. La transparencia es ahora una prioridad, exigiendo que las colaboraciones sean claramente identificadas como publicidad. Las marcas deben ser diligentes en cumplir con estas normativas para evitar sanciones y, al mismo tiempo, construir una relación de confianza con sus audiencias. Esta evolución ha llevado a una mayor conciencia sobre las prácticas éticas en el marketing de influencers.

Mirando hacia el futuro…

¿Cuál es el panorama de las colaboraciones entre marcas e influencers en términos de regulaciones, medidas de transparencia e incluso nuevas tecnologías como la IA?
El futuro de las colaboraciones entre marcas e influencers será moldeado por regulaciones más estrictas en términos de transparencia y ética. Además, la integración de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial permitirá una personalización aún más profunda en la identificación y colaboración con influencers. Las marcas deberán adaptarse continuamente, manteniendo la transparencia como un pilar central y aprovechando las herramientas tecnológicas para optimizar la eficacia de sus estrategias de influencer marketing.

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

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

5555907493 CON GUADALUPE CARDOSO

Reconoce la AMANC a IF&COMPANY por donativos para quimioterapias infantiles.

Fernando Famanía, Co-CEO del grupo IF&COMPANY

La **Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, IAP (AMANC),** acorde al espíritu de esta temporada, ha reconocido el primer año de la gran labor de los colaboradores y directivos del grupo **IF&COMPANY,** que incluye a las empresas **ifahto, ifahto digital, ifahto Meeting Planner, ifahto SOStenible e ifahto WorldWide,** para apoyar a la Institución.

Fernando Famanía, Co-CEO del grupo IF&COMPANY, manifestó:

"Me es muy satisfactorio recibir este reconocimiento de AMANC por el apoyo que todos los colaboradores del grupo ejercen para que cada mes se recolecten más y más "tapitas" de plástico y así colaborar con las quimioterapias que AMANC ofrece a los niños y niñas que las necesitan.

En este primer año hemos sido capaces de aportar lo suficiente para que se puedan llevar a cabo 29 tratamientos de quimioterapia durante este año, que tienen un costo promedio de varios miles de pesos".

El objetivo general de AMANC es promover la detección temprana y atención integral del cáncer infantil; así como ofrecer servicios que complementan la atención pública gratuita volviéndola integral, es decir, abarcando todas las dimensiones de la enfermedad: física, emocional, económica y social; en seis fases básicas de atención:

- Prevención
- Detección
- Diagnóstico
- Tratamiento
- Vigilancia
- Supervivencia

Desde 1982, AMANC, fundada y presidida

por la señora **Guadalupe Alejandre Castillo,** es la primera institución en el país y la única con presencia nacional, en brindar acompañamiento integral al tratamiento a niñas, niños y adolescentes con cáncer, que es la **primera causa de muerte por enfermedad en pacientes de 5 a 14 años** y se presentan 7 mil nuevos casos de cáncer infantil y en la adolescencia al año, de los que **3 de cada 4 casos de cáncer infantil se detectan en etapas avanzadas.**

Por la magnitud de esta situación, **Fer Famanía** se comprometió a que los colaboradores de las empresas de su Grupo continúen en 2024 con esta labor mensual de seguir aportando las "tapitas" que se convierten en las tan preciadas quimioterapias infantiles y así poder ayudar en parte a los más de 3,000 pacientes cada año a través de **Red Nacional de AMANC** en 23 Estados y la Ciudad de México.

Además mencionó: "Así contribuimos también con uno de los objetivos de **ifahto SOStenible** al disminuir la basura plástica".

Grey México conducirá la creatividad y comunicación de Geely.

Como parte de una estrategia robusta en su ingreso al mercado mexicano, el fabricante chino **Geely** eligió a **Grey México** como la agencia que desarrollará toda la comunicación para presentar sus modelos, como los **SUV**, que incluyen nuevas tecnologías, uno eléctrico "Geometry C" y uno a gasolina, "Coolray".

"La respuesta y entendimiento del mercado, así como su experiencia previa con marcas automotrices importantes en México, fueron elementos clave para seleccionar a Grey México. Además la agencia es distinguida por su colaboración responsable y participar en el día a día de las marcas desarrollando ideas, estrategias o contenidos", comentó **Ricardo González,** Head of Marketing and Communications de **Geely México.**

Otro punto para elegir a Grey México, añadió el directivo de Geely, ha sido la cantidad de reconocimientos

obtenidos como una de las agencias más importantes del país, esto debido a las diferentes campañas creativas y de comunicación que han desarrollado para diversos clientes.

"Geely nos emociona porque es desafiar lo establecido en un segmento sumamente competitivo y para el cual

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.

Crea

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

estamos listos. Hemos conformado un gran equipo que no sólo estará atendiendo las necesidades de nuestro nuevo socio comercial, sino entendiendo el comportamiento de los consumidores para ofrecerles contenidos e información relevante a través de campañas creativas" señaló **Coral Arnedo,** CEO de **Grey México.**

Geely, una firma con sede en Hangzhou, China, decidió poner la confianza en un socio comercial experimentado en el mercado mexicano como Grey, que conoce los gustos e intereses del target para desarrollar campañas de comunicación y marketing en ámbitos off y online para dos innovadores modelos de autos, y los futuros modelos que se integren al portafolio de la marca. "El objetivo es posicionar a la marca en el top 10 de la industria automotriz, a través de contenido de valor que ayude a generar interés, que proporcione claridad y que sea capaz de explicar a los clientes lo que Geely y sus productos pueden aportar en su día a día y su ideología de marca", finalizó **Ricardo González,** Head of Marketing and Communications de **Geely México.**

Media.Monks presenta nuevo Managing Director para México y Head of Content para Latam.

Media.Monks, la marca operativa de **S4Capital,** una empresa de servicios de marketing y publicidad centrada en lo digital, ha designado a **Luis Ribó como Managing Director para México** y a **Sebastián Carames como Head of Content para América Latina.** Este movimiento indica la dirección que la compañía está tomando hacia un modelo de operación centrado en las capacidades y necesidades del cliente.

Con más de 25 años de experiencia en la industria publicitaria, **Luis Ribó** se especializa, entre otras cosas, en fomentar la creatividad, liderando tanto equipos creativos como agencias. El trabajo realizado con estos equipos para empresas de diferentes sectores ha sido premiado en los festivales publicitarios más importantes del mundo y de la región.

"Estoy emocionado de unirme a Media.Monks, cuyo modelo resuena profundamente conmigo. Estoy ansioso por contribuir con mi experiencia al enfoque de la agencia centrado en el cliente, el cual enfatiza, desde su esencia, la innovación rápida, la creatividad y las sólidas capacidades de producción, con un equipo dinámico de más de 350 profesionales en México", comentó **Luis Ribó.**

TODA LA MÚSICA

POP

PARA SUS PROYECTOS PUBLICITARIOS EN:

ALVANI TUNES LATINOAMÉRICA

ALVANITUNESLATAM.COM

La fuente de auténtica Música Latina

ALVANITUNESLATAM.COM

Luis Ribó, Managing Director para México

Sebastián Carames Head of Content para América Latina

Sebastián Carames, quien ha colaborado en Media.Monks durante casi ocho años y ocupó recientemente el cargo de Vicepresidente Ejecutivo, ha sido nombrado Head of Content de Media.Monks para LATAM, encargado de liderar el talento digital en los hubs de México, Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay. La operación de Media. Monks LATAM consta de más de 3,000 empleados que trabajan en las tres prácticas globales de la compañía: **Contenido, Datos** y **Medios Digitales,** y **Servicios Tecnológicos.** De estos empleados, 1,500 se centran en Contenido, con expertise en Social, Plataformas, Marca, Experiencia y Estudio.

"Asumir este nuevo rol de liderazgo en nuestra práctica de Contenido me llena de orgullo y alegría, guiando a un equipo inmensamente talentoso en América Latina hacia la eficiencia operativa y la excelencia creativa", declaró **Sebastián Carames,** Head of Content de Media.Monks para LATAM.

"Al haber inaugurado nuestro primer hub de talento en Buenos Aires en 2016, he visto de primera mano la fuerza del talento en esta región, y su impacto en todo el mundo. Nuestro equipo mantiene la innovación al frente de todo lo que hacemos, por lo que soy optimista sobre cómo la tecnología transformará nuestra industria y abrirá nuevas oportunidades de crecimiento para los clientes a quienes servimos en la región y más allá".

Bruno Lambertini, Co-CEO Content de Media. Monks, comentó:

"En una era marcada por la innovación acelerada y la transformación digital, América Latina es uno de los mercados con mayor visión de futuro para la industria de la publicidad y el marketing.

Estoy seguro de que Sebastián Carames asumirá el liderazgo de este importante hub de talento con rigor operativo como nuestro nuevo Head of Content, LATAM. Las posibilidades son infinitas para nuestro equipo, clientes y socios, y no puedo esperar a ver cómo la región continúa creciendo bajo el liderazgo de Sebastián".

Sir Martin Sorrell, Fundador y Director Ejecutivo de S4Capital expresó: "América Latina alberga un

talento creativo y tecnológico increíble. A medida que Sebastián Carames continúa su carrera con Media.Monks, asumiendo un nuevo rol como Head of Content para la región de LATAM, confío en que aportará la excelencia y la eficiencia necesarias para que nuestros socios en la región y en todo el mundo accedan a un talento de primer nivel".

16 años de un "Café del día" en Starbucks con sabor a México.

Una de las bebidas de **Starbucks** más solicitada por las y los mexicanos es el **"Café del día",** o el americano clásico de la marca. Para comenzar este 2024, Starbucks ofrecerá a sus clientas y clientes dos opciones de café mexicano como base de su preparación, provenientes de Chiapas y Veracruz. Es la segunda vez que Starbucks ofrece en nuestro país la posibilidad de elegir entre dos granos mexicanos en su café del día.

El café de Chiapas ha sido el grano con el que se ha preparado el café del día de Starbucks desde 2008, y se mantendrá de forma permanente como ha ocurrido desde hace más de 16 años. Para quienes prefieran o deseen disfrutar del café de Veracruz, este grano se encuentra disponible desde el 15 de enero y hasta agotar existencias.

Starbucks Chiapas proviene de la zona montañosa del estado, una de las regiones del país donde se cultiva café arábica de la más alta calidad. Es un grano equilibrado con toques cítricos intensos y aromas florales, de tostado medio y con un toque a nueces.

Starbucks Las Montañas Veracruz es sembrado en la región montañosa del sur del estado, por caficultoras y caficultores Nahuas. Es un café con tostado oscuro de origen único, tiene notas de piloncillo, almendras tostadas, una pizca de canela y un cuerpo con sabor a chocolate.

"Starbucks Las Montañas Veracruz es un café lleno de orgullo, tradición y sabores únicos, sus notas te transportan al origen, al hogar, por lo que simbolizan un abrazo al corazón. Es recomendado para quienes buscan balance e intensidad en la taza. Starbucks Chiapas es el grano perfecto para las personas que inician su viaje por el mundo del café, la pasión y dedicación se puede percibir en cada sorbo", señaló **Itzel Marlen** García Mandujano, Coffee Master de Starbucks México.

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

5555907493 CON GUADALUPE CARDOSO

pasión y dedicación se puede percibir en cada sorbo", señaló **Itzel Marlen** García Mandujano, Coffee Master de Starbucks México.

Starbucks ha encontrado en México extraordinarios lugares para iniciar viajes de café memorables. El equipo de café de la marca prueba más de mil tazas de café para verificar el sabor de cada grano, esperando siempre un sabor excepcional. Un lote de café se degusta al menos tres veces antes de que sea aprobado, asegurando que cada vez que las y los clientes toman un sorbo del café Starbucks, éste sea un sorbo con gran sabor.

Si te vuelves fan de **Starbucks Chiapas** o S**tarbucks Las Montañas Veracruz,** puedes adquirir su versión en grano para su preparación en casa, puedes solicitar el molido en el método de tu preferencia en cualquier tienda Starbucks sin costo alguno. Toda la línea de café en grano de Starbucks dona 10 pesos en apoyo a las y los caficultores mexicanos a través de **Todos Sembramos Café.**

Starbucks Latte en México

La oferta de café mexicano con la que inicia la marca este 2024 forma parte del concepto **"Starbucks Latte",** un mensaje dirigido a partners (colaboradoras y colaboradores) y las personas que visitan sus tiendas, con el fin de enfatizar que **"Starbucks Latte por México, por ti, por tu café, por los momentos contigo".**

"En Starbucks todos los días nos inspiran las conexiones humanas, porque todo lo que hacemos lo hacemos pensando en hacer sentir a las personas. Sentir que están en su casa, fomentando una sonrisa, provocando un recuerdo, acompañándoles en sus mañanas o, simplemente, haciéndoles latir su corazón. Porque cada latido es una emoción, cada latido es una persona contenta, cada latido es un café bien hecho, cada latido es un momento de esos que no se olvidan. Somos más que café. Somos miles de personas conectadas", añadió **Bibiana Rosique,** directora de mercadotecnia de Starbucks México.

"Starbucks Latte" será el eje de la comunicación de Starbucks durante todo el año con un enfoque en las personas, el café y el planeta, y se activará por medio de una campaña 360, incluyendo difusión a través de canales internos, digital, relaciones públicas y BTL.

FCB y Newlink se fusionan en México: nace FCBNewlink.

Sergio Roitberg y Eric Descombes

FCB México, una de las agencias más destacadas y premiadas del país, y la consultora **Newlink México,** enfocada en reputación, marca y cultura organizacional, anunciaron una fusión histórica de la que nace **FCBNewlink, la nueva consultora de marketing más grande de la región.** La integración de estas dos multinacionales representa, además, un hito trascendental para el mercado mexicano que ahora podrá contar con una oferta que combina la creatividad que ha caracterizado a FCB a lo largo de los años, y la innovación propia del ADN de Newlink.

FCB México es parte del network global FCB que cuenta con más de 8.000 profesionales y 109 operaciones en 80 países; mientras que la consultora internacional Newlink suma más de 400 empleados entre sus oficinas en Estados Unidos, América Latina, y Europa. **FCBNewlink** contará con unas credenciales más sólidas y un mayor alcance en mercados internacionales clave, aportando exposición a más negocios multinacionales y mayor sofisticación a la oferta digital y de medios.

"Esta fusión combina las capacidades creativas de FCB México con la innovadora oferta de consultoría de Newlink para crear una poderosa ventaja para nuestros clientes. Ahora como FCBNewlink, la agencia aportará un profundo nivel de engagement y un mayor valor agregado a los clientes del mercado mexicano", señaló **Tyler Turnbull,** CEO de FCB Global.

Eric Descombes, CEO/ partner y presidente de FCBNewlink, reveló:

"Esta fusión representa una transformación y un crecimiento sin precedentes que generará un impacto positivo, además de una gran ilusión para nuestros colaboradores que tendrán un portafolio más amplio. Somos muy ambiciosos y queremos ser la consultora número uno. Tenemos un mercado enorme en frente que está lleno de oportunidades que queremos capitalizar, y, con esta nueva oferta y forma de pensar, vamos a poder crecer

/

DEJAMOS DE SER

BTL, ATL O DIGITAL

Y SIMPLEMENTE

SOMOS FULLY CONNECTED

Lumia & Promored

Nuestro ADN **es conectar**

mucho más rápido porque ofreceremos a los clientes una innovación que nunca habían visto".

"Newlink, más allá de hablar de digital, social media o la importancia de la data, desarrolló el Pensamiento Orbital, una filosofía propia y diferente que parte de la recategorización del 'target', entendiendo que hoy este target se ha convertido en un actor empoderado -que es lo que somos todos- y con los que solo podemos conectar a través de un Propósito Compartido comprendimos que el poder, el alcance y la credibilidad que antes en manos solamente de los medios, hoy están en manos de la gente. De allí, la importancia de generar engagement. Es a partir de esa premisa que **FCBNewlink** aporta una nueva manera de ver el mundo y de ejecutar estrategias que permeen en la gente", explicó Sergio Roitberg. CEO y presidente de Newlink Group, desde su sede central en Miami.

Las 5 claves que redefinen el sector Out Of Home en Latam.

El sector del **Out Of Home (OOH)** experimenta cambios notables en América Latina y en todo el mundo, impulsados por innovaciones tecnológicas que están transformando la forma en que se desarrollan las campañas publicitarias.

TDT Global, empresa líder en soluciones tecnológicas para la industria publicitaria, identifica las 5 claves principales que delinean este cambio y destaca cómo su enfoque innovador de tecnología está revolucionando la efectividad de las campañas publicitarias de OOH y DOOH.

"Nuestra plataforma no solo se ocupa de la evolución digital, sino que también abraza los elementos tradicionales, lo que nos distingue y nos permite marcar la diferencia en un sector en constante cambio", expresó **Nicolás Matera,** Business Development de TDT.

1. Integración Estratégica en OOH: El mayor desafío radica en la resistencia al cambio en la planificación publicitaria. El enfoque se ha alejado de la venta de espacios y se ha centrado en estrategias para alcanzar audiencias específicas, integrándose con otros medios para maximizar el impacto a través de soluciones tecnológicas que permitan la integración fluida con otros canales publicitarios.

2. Mercado y Enfoque Global: El mercado publicitario en general, con un enfoque específico en el OOH, demanda una democratización. Las soluciones tecnológicas se orientan a impulsar el crecimiento de las empresas y beneficiar a los anunciantes, no solo vendiendo software, sino impulsando el crecimiento del negocio de sus clientes.

3. IA Transformando el Sector: La Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos. Esto facilita la planificación automatizada y la medición sin precedentes en el OOH.

4. Retos de Servicio en América Latina: La resistencia a la sistematización de procesos en empresas con espacios publicitarios OOH es un desafío clave. El camino consiste en abordar esta problemática trabajando en estrecha colaboración con las organizaciones, guiándolas hacia una transformación que mejora la eficiencia y la profesionalidad. La necesidad de cambio y profesionalización es esencial para evolucionar.

5. Diferenciación y Evolución: Utilización de herramientas tecnológicas que permitan al adentrarse en las organizaciones, no solo comprando software, sino a través de la utilización de plataformas que colaboren en la evolución y mejora de los procesos de las empresas. Y contar tanto con apoyo de elementos digitales como analógicos, ofreciendo un ciclo completo de ventas y acceso a grandes marcas a nivel mundial, destacando la importancia de soluciones que abarquen elementos digitales y analógicos en un mercado donde estos últimos aún tienen una presencia muy relevante.

"En un mercado en constante evolución, las soluciones tecnológicas están redefiniendo la efectividad de las campañas publicitarias. TDT Global está marcando el rumbo en la transformación del sector OOH mediante soluciones tecnológicas innovadoras y una mentalidad centrada en el crecimiento de sus clientes. Con un enfoque integral y diferenciado, continuamos llevando a las empresas del sector hacia un futuro publicitario más eficiente e integrado", finalizó **Nicolás Matera.**

Consejos para usar TikTok como canal de venta.

Aunque acudir a los medios tradicionales continúa siendo una estrategia empleada

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.

en el mundo del marketing, implica un alto costo, que no necesariamente conlleva a captar la atención de un público objetivo contemporáneo. De ahí que redes sociales como **TikTok** están siendo cada vez más empleadas como canal de promoción y de venta de productos o servicios.

Si bien **Facebook** y **YouTube** son las redes sociales que más usuarios registran en el mundo y en México, **Instagram** y TikTok no han dejado de sumar seguidores en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. En el caso específico de TikTok, acumula más de 1.080 millones de usuarios en el planeta y 62.4 millones en el país.

¿Cómo aprovechar TikTok como canal de ventas?

Dos expertos de **EAE Business School** brindan algunos consejos para sacarle todo el provecho a esta red social.

Esther González, profesora de social media de EAE Business School, explica que, para preparar campañas online que logren impactar un público deseado, es necesario entender la dinámica de cada red social. TikTok, por ejemplo, es ideal para llegar a usuarios de la **generación Alfa,** es decir, quienes nacieron a partir de 2010 y crecieron en un mundo totalmente digital. Pero también es una apuesta si se busca llegar a la generación Z, o sea, los nacidos entre la década del 90 y comienzos de los 2000.

¿Por qué elegir TikTok?

Eso depende del público objetivo al que se busque dirigir el canal de venta, aunque dos ventajas son: su alcance y su interfaz, diseñada para pasar horas y horas en ella.

El 90 % del contenido que visualiza cada usuario de TikTok no es subido por el grupo de usuarios a los que sigue, sino por otros, lo que deja en evidencia su alcance. Entretanto, con base en el contenido con que los usuarios interactúan y el tiempo que permanecen reproduciéndolos, esta red social solo muestra los videos que cada quien quiere ver, lo que prueba el potencial de su algoritmo e interfaz.

Con este abrebocas, **Alejandro Casero,** profesor de Marketing digital & Ecommerce en EAE Business School, hace siete recomendaciones para usar TikTok como canal de venta:

Saquen las Bonafinas
con piquete.

1. Los primeros 3 segundos de cada video deben ser ganadores: evita las introducciones. En cuanto empiece a reproducirse, ya se debe dar una información que resulte útil a la persona que lo vea. Debe llamar la atención.

2. El video debe ser fácil de ver. Una edición ágil, rápida, aporta mucho en poco tiempo; una dicción clara y usar subtítulos ayudarán a mantener el interés.

3. Redes sociales como TikTok permiten la segmentación del público objetivo de tu canal de venta. Para que el video llegue a las personas indicadas, hay que usar los hashtags adecuados, hablar de ellos en la descripción y que el contenido trate de un tema concreto.

4. TikTok permite llegar con mucha facilidad a nuevos usuarios, eso es cierto. Pero, para ello, hay que publicar contenido de manera constante y de buena calidad. Una manera de hacerlo es aprovechando las herramientas que brinda esta red social para editar y promocionar tus producciones.

5. Interactuar con otros usuarios ayuda a posicionar los contenidos en TikTok, en especial cuando suma un sinnúmero de vistas, entonces no descartes ponerlo en práctica.

6. El usuario de TikTok se aburre fácilmente, por lo que es necesario actualizarse y actualizar el contenido con regularidad. Lo que quizá funcionaba un mes atrás, hoy ya no es novedad y no interesa a nadie.

7. Caer en un like fácil es una tentación. ¿Cómo evitarlo? Pensando en que cada contenido debe tener un objetivo, ya sea promocionar tu negocio o vender un servicio o producto.

WPP presenta un nuevo modelo operativo para Telefónica.

El nuevo modelo operativo de **WPP** para **Telefónica** se conocerá como **Blue Spark Partnership,** que proporciona una integración entre los recursos de WPP para ofrecer creatividad y estrategia para la marca en toda la región.

El equipo de **Blue Spark Partnership** estará liderado por la recién formada **VML,** cuyo lanzamiento fue anunciado en octubre de 2023 tras la fusión de

Wunderman Thompson y VMLY&R.

Blue Spark Partnership trabajará en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. También comprenderá cuatro Centros de Excelencia:

- Estrategia y data
- Social media
- Medios propios
- Trade

El equipo de WPP reunirá talento de toda la red, liderado por VML, que ha trabajado con Telefónica durante más de quince años; tanto como **VMLY&R** como **Wunderman Thompson,** junto con **Design Bridge & Partners, Ogilvy** y **Kantar.**

Elisa Caballero, Directora de Consumo de **Telefónica** Hispanoamérica, expresó: "Con su amplia experiencia en la implementación de capacidades regionales y globales, WPP ha demostrado constantemente su excelencia en creatividad y estrategia. Esto, junto con su inigualable presencia en la región, colocó a WPP por encima del resto para consolidar su posición como nuestro socio preferido".

Blue Spark Partnership fue creada por **John Lynn** de VML y será dirigida por el Global Client Lead **Sebas Muriel.** El modelo de marketing personalizado aprovechará la experiencia global a través de los campus regionales y Centros de Excelencia de WPP para ofrecer soluciones para Telefónica en los mercados locales con agilidad.

Juan Pablo Jurado, CEO de **VML en LATAM** agregó:

"WPP tiene un historial sólido de trabajo junto con Telefónica, incluyendo ayudar a ganar sus dos primeros Leones de Oro en la historia de la empresa en Cannes Lions 2023. Estamos encantados de continuar nuestra asociación con la marca y expandir nuestros servicios en estos mercados clave de América Latina. Con el reciente anuncio y la creación de VML, Blue Spark Partnership representa una nueva era de colaboración e innovación, permitiéndonos ofrecer resultados excepcionales a gran escala. Estamos emocionados de embarcarnos en este nuevo capítulo con Telefónica, aprovechando nuestra experiencia y recursos para seguir impulsando el crecimiento y el éxito".

Cabe mencionar que VML también es la agencia de registro para Vivo, una empresa de Telefónica en Brasil, y la agencia estratégica y creativa de registro para Movistar, una empresa de Telefónica en España.

EN DONDE QUIERES ESTAR

MULTIFUNCIONAL

CASETA MULTIFUNCIONAL

BILLBOARD

PM ONSTREET

MUPI

MÓDULO

+ 200M DE IMPACTOS CATORCENALES

FUENTE: INFINIA

www.pmonstreet.com

Forbes inicia el año despidiendo a Mariano Menéndez.

Hace ya no pocos años, cuando **Forbes** hizo pública su llegada a México sorprendió a propios y extraños al nombrar a **Media Business Generators (MBG),** de **Mariano Menéndez,** como su representante comercial, es decir como encargado de conseguir publicidad para sus páginas.

No vamos a detallar aquí el por qué Mariano goza de tan mala fama porque no vale la pena.

Lo que sí es que Forbes se tardó en despedirlo: pero lo hizo a la gringa, rápido y de modo fulminante anunciando que, además, se va de América Latina con fecha 01/01/2024. Sin tanto escándalo, pero ya: como debe de ser.

Archer Troy presenta campaña para su nuevo cliente: Go Bravo.

Archer Troy, la reconocida agencia independiente mexicana, inicia el año con nueva campaña para un nuevo cliente: **Go Bravo.**

¿Te imaginas poder visualizar tu futuro y hacer tus sueños realidad?

"CREE EN TI" es el concepto con el que la agencia lanzó un nuevo servicio para la marca **Go Bravo,** la plataforma de soluciones financieras para liquidar tus deudas pagando menos.

Un concepto basado en este racional creativo: "En **Go Bravo,** vemos más allá de las historias pasadas. Vemos las historias que están por venir, las que vas a buscar, las que te van a llevar más lejos… Porque no se trata de renegar del pasado, se trata de aceptarlo, resolver lo que tengamos que resolver y seguir avanzando. Se trata de creer en ti y animarte a hacer realidad tus sueños, porque GO BRAVO nunca dejó de hacerlo", expresó el equipo creativo de **Archer Troy.**

Una alianza más que la agencia suma a sus filas y otra marca de la industria financiera digital que entra a su portafolio de clientes. Demostrando una vez más su capacidad para crear

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

proyectos multiformato en cualquier sector de mercado y de la mano de sus socios comerciales estratégicos.

El Consejo de la Comunicación en el homenaje de Marta Mejía: el profesionalismo está de vuelta.

Las buenas, magníficas prácticas de las altas relaciones públicas: de esas en donde todo sale a la perfección y en su lugar segundo a segundo, fue la muestra que nos puso a todos el **Consejo de la Comunicación,** el 24/01/24 en el **Museo Kaluz,** en el Centro Histórico, durante el merecido homenaje a la publirelacionista **Marta Mejía Montes,** (así, con tres emes de Muy, Muy, Muy).

Ella es la directora de **Zimat**, agencia que fundó con **Bruno Newman** hace ya no pocas décadas y que a la fecha cuenta con más de 15 colaboradores.

El evento en cuestión contó, como plato fuerte, con una Mesa Redonda en la que **Pilar Meraz, Francisco Cervantes y José Carlos Azcárraga,** éste último en representación del CC, hablaron sobre la actualidad de las relaciones públicas, en pleno año de elecciones y ante un gobierno que se la pasa criticando a la iniciativa privada en México.

Y la conclusión fue única y contundente: nos hace falta conocer más al huevo. Pero mucho más. Porque ya el grueso del público, el 52% de la población, conoce y reconoce que en este país la labor de los empresarios es por demás positiva. Porque 8 de cada 10 nuevos empleos en México los generan las empresas.

Mejía expresó: "La gente tiene que saber sobre lo que se está haciendo porque el propósito social de cualquier compañía es mucho más grande que solo ganar dinero".

O sea que vamos a olvidarnos de eso de que calladitos nos vemos más bonitos: llegó el momento de presumir porque el que no habla Dios no lo oye.

Por cierto que por ahí, en un evento, nos encontramos con un **Sergio López** rejuvenecido y pleno de entusiasmo ante los muchos nuevos proyectos de vida que le han salido y de los que ya hablaremos más adelante.

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

¡Suscríbete!

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

Contáctanos

suscripciones@mediavyasa.mx

56 1570 0187