TOMO 385
AÑO 2024
MÉXICO

EL PUBLICIST

La revista mexicana de la industria de la persuasión

WWW.ELPUBLICISTA.INFO

CLOSE UP

Vico Ruíz de Licuadora Group

IMURecicla

AYUDA AL PLANETA
DEPOSITA TUS PILAS USADAS

Grupo IMU www.imu.com.mx

IMU COMERCIAL

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

ANP-ONG: el proyecto que nació muerto. No aclara, no concreta ni transparenta... ¡no nada de nada! Y ya apesta.

Gente Pensante... 7

Amor a primera entrevista. ¿Te ha pasado?
Por **Hugo Ávila,** Social Media & Content Manager de Licuadora Group.

Agencias de Publicidad... 11

VML presenta a los CEOs de sus oficinas en LATAM.

Publicidad Exterior... 16

La publicidad mexicana tiene en el Tótem el mejor evento de habla hispana. Todos los publicistas mexicanos debemos sentirnos orgullosos de ello.

Close up... 22

Entrevista con Vico Ruiz, VP Creativo en Licuadora Group.

Creadores Digitales... 28

Entrevista con Mariana Salgado, gerente de mercadotecnia de Hotmart para LATAM.

Sector Empresarial... 31

Grupo GRISI cumple 160 años de liderazgo en la industria del cuidado personal y farmacéutica.

Industria del Doblaje... 38

Inteligencia Artificial, la Industria del Doblaje y la Persona Creativa.

¿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

ANP-ONG: el proyecto que nació muerto. No aclara, no concreta ni transparenta... ¡no nada de nada! Y ya apesta.

En la publicidad mexicana todo mundo sabe que soy de las pocas personas que dice **toda la verdad** cuando hay que decirla. Y ahora, es uno de esos momentos. Así que agárrense que ahí les voy.

La parábola del cochecito viejo aplica ahora mejor que nunca.
Érase que se era un antiguo carrito que, como nadie lo usaba, se fue enmoheciendo hasta ya no servir. Su último dueño, **Clemente Cámara** en 10 años nunca le hizo caso. Hasta que un buen día un grupo de soñadores decidió meterle mano al motor, empujar al carrito y al fin, a las mil quinientas, el auto jaló. Despacito, pero ahí iba. Fue entonces que su anterior operador, Clemente Cámara reapareció en escena dispuesto a seguirse sacrificando al volante, (verídico).

Después algunos otros, como **Gary Bermúdez** se hicieron los aparecidos esgrimiendo su derecho a una presidencia por la que nunca habían trabajado. ¿A honras de qué?
Pasando de la ficción a la realidad, cuando el maestro **Francisco Javier Sánchez Campuzano,** hace más o menos año y medio, nos invitó a desayunar al **Club de Industriales** para convocarnos a

revivir a la ANP fuimos los que acudimos a su llamado de auxilio **Arturo Huerta, Francisco Javier García, Antonio Delius y Pepe Collazo:** los mismos que siempre hemos estado ahí. Antes que nada hubo que actualizar un directorio que se perdió con la pandemia y sus secuelas: se cotejaron, checaron y rechecaron más de 4 mil fichas; fue un trabajo que hubo que hacer de manera personal y que tomó meses. Al final, de más de 4,000 datos solo quedaron 600, pero eso sí, al día.

Con ese directorio se organizó el coctel de kick-off, en diciembre de 2023, al que asistieron más de 300 personas más que puestos para servir a la ANP. El 90% de ellos le dijeron a Antonio Delius "yo vengo por ti". Y al parecer así fue. De entonces para acá no se ha movido nada al respecto: aún no hay estatutos, no hay constitutiva, no hay socios, no hay cuotas, no hay nada.
El colmo de los colmos se dio el pasado 28/02 en la firma de una "declaración de apoyo" por parte de 13 empresarios de los cuales el único con méritos es Arturo Huerta. Y puede que Gary Bermúdez. Los demás nunca hicieron nada antes por lo que cabe preguntarse qué buscan... ¿qué esperan ganar?
Y como no me parece justo que haya oportunistas en un proyecto que se suponía buscaba el bien del gremio y del país y tampoco creo que sea justo trabajar tanto para los intereses particulares de unos cuantos vivales, mejor renuncio.

Hechos de...

El Mix que logra Máx

Experiential Mix

Ideas con innovación

Pasión BTL

Sport Mix

Gran Actitud

Creatividad integral

Trade Mix

Planning

Production Mix

Creative Mix

Promociones Masivas

BTL

Digital Mix

Branding

26 años de experiencia

Contenido Audiovisual

Insights

Marketing Deportivo

Conócenos:

#WeArelicuadora

www.licuadoragroup.com

/licuadoragroup 5532 9976 contacto@licuadoragroup.com

D.R. Licuadora Group, México 2024. Esta contenido 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 expresa autorización de la agencia.

LICUADORA

Amor a primera entrevista. ¿Te ha pasado?

Por Hugo Ávila, Social Media & Content Manager de Licuadora Group.

Cuando me pidieron escribir esta nota, por mi mente pasaron muchos temas, por ejemplo, hablar sobre tendencias de marketing o el típico "5 hacks que debes considerar para…", en lugar de ello, recordé que en semanas recientes me di a la tarea de entrevistar a quien se integraría a las filas de mi equipo como content.

¿Sabía exactamente qué estaba buscando? No del todo, debo ser honesto, pues evito en la medida de lo posible plantearme algunas expectativas sobre la gente, y en cambio, me gusta sorprenderme una vez que se concreta una entrevista.

Ahí estaba yo, y ahí estaban ellas y ellos, contents… vendiendo sus skills para obtener la plaza que ofertaba en redes sociales. Hubo gente con la que desde el minuto 1 conecté de una forma increíble pero traté de no dejarme llevar por esta primera impresión, porque siempre he pensado que las y los creativos –y como toda la humanidad–, somos actores de nuestra propia vida, improvisando la mayoría de veces, pero también, usando argucias o "trucos" que nos ayudarán a quedarnos con el puesto que tanto deseamos.

No digo que esto sea algo malo, yo mismo lo he utilizado a mi favor para conseguir lo que quiero, y precisamente porque sé cómo hacer uso de esta "herramienta" es que traté de no dejarme llevar por la emoción, al menos no al 100%.

Conforme el proceso avanzó comencé a dilucidar qué era lo que realmente

buscaba: una persona que además de creativa tuviera un criterio bastante desarrollado, o como dirían en X: "que sepa resolver", y es que en mis últimos empleos me he encontrado con personas que carecen de skills tan necesarios y básicos en esta industria, y no hablo de saber escribir o tener buena ortografía, sino de ciertas habilidades como la capacidad de tomar sus propias decisiones.

Y es que, unpopular opinion, me parece loable trabajar con pasión por lo que uno hace, con "amor", claro, pero entendiendo que todas y todos trabajamos por un objetivo personal y profesional; ahí estriba mi premisa de que trabajar con pasión debe ponderar en esta industria, pues considero que al hacerlo podemos conseguir grandes resultados.

El problema que yo veo está ahí, en que muchos jóvenes ya no trabajan con esa pasión, al contrario, trabajan en piloto automático, y lo sé, tampoco se trata de encontrar a gente con un ADN 100% publicitario pero casos hay muchos en los que después de los 30 la mayoría abandona esta industria para dedicarse a otro oficio o profesión, ¿"problema" de la industria donde ya no vemos el Mad Men Lifestyle que tanto compraron al ver esta serie?, ¿falta de "vocación"?, o simplemente las generaciones más jóvenes nos eligen como la vía fácil para ganar dinero y forjar cierta carrera aunque no sea exactamente a lo que quieren dedicarse.

Esto también va de la mano con lo que algunas amistades veteranas de la publicidad me contaban sobre cómo era trabajar en agencias hace más de 10 ó 15 años donde parece que era más divertido ser creativo que en la actualidad, problema que se acentúa dado que ahora nos encontramos con agencias hasta por debajo de las piedras lo que nos lleva a replantear cómo vamos a diferenciarnos del resto para llamar la atención de las y los candidatos que se van a postular.

Pero, independientemente de esta cuestión –y desde mi trinchera–, busco que cada una de las personas con las que voy a colaborar tengan esa chispa de curiosidad que los lleve a generar ideas, criterios y soluciones más allá de si quieren trabajar en publicidad para toda la vida o solo por una temporada, pues creo fehacientemente que tener

ese chip mejora las relaciones laborales y personales.

El caso es que, estos pensamientos que plasmé en este texto cruzaron por mi cabeza –palabras más, palabras menos– mientras llevaba a cabo las entrevistas que finalmente me condujeron a la decisión final: tener en mis filas a una persona a la cual enseñarle a pescar, que reunió las cualidades que determiné durante el proceso, y que ahora, me hace cuestionarme sobre mi tarea como líder al tratar de permear esta pasión por lo que hago, transmitiéndole conocimientos que le puedan ayudar en el futuro en esta industria.

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

VML presenta a los CEOs de sus oficinas en LATAM.

Juan Pablo Jurado, CEO para Latinoamérica de la compañía operativa, tras la fusión de **Wunderman Thompson** y **VMLY&R,** anunció a los CEOs de las distintas oficinas de LATAM.

"Esta unión nos ha permitido formar una agencia única, enfocada en la conexión entre los equipos y la experiencia del cliente. Estamos muy contentos de tener a líderes excepcionales al frente de cada oficina en Latinoamérica", comentó **Juan Pablo Jurado,** CEO de VML LATAM.

La propuesta de valor end-to-end de **VML** se enfoca en BX, CX y Commerce, basada en la combinación e integración de la creatividad, estrategia, tecnología y data, con un enfoque humano y centrado en las personas como motor fundamental.

"La empatía, adaptación, intuición y resiliencia son algunas de las habilidades esenciales que nos permitirán crecer en el contexto actual. La capacidad de incorporar nuevas tecnologías y la integración entre los equipos es clave para convertirnos en la agencia más conectada del mundo. Estoy convencido, que nuestros líderes y equipos tienen estas habilidades", agregó **Juan Pablo Jurado.**

VML Latam tiene un gran equipo liderado por un management de vasta trayectoria

profesional y destacadas credenciales en cada país:

- **VML Argentina - Victoria Cole**

En 2017 asumió como CEO de Wunderman Argentina. Luego de la fusión con JW Thompson, es nombrada CEO de +WT Argentina y posteriormente amplía esa responsabilidad también a +WT Chile. En sus 30 años de experiencia en publicidad y comunicación de marca, y entre otros reconocimientos, fue destacada como Woman to Watch 2016, uno de los 100 Modelos a seguir de Yahoo Finance y recientemente, como Mejor Directiva de Agencia de Publicidad en los Jerry Goldenberg 2023. Es Licenciada en Comunicación Social. Victoria tendrá un doble rol ya que acompañará a Jurado como COO de VML Latam.

- **VML Brasil - Karina Ribeiro**

Previo a su incorporación a VML en enero pasado para asumir el nuevo rol, se desempeñó como CMO, New Business Leader y Head of Advertising en Ogilvy Brasil, agencia a la que había ingresado en sus inicios profesionales como pasante. Además de haber liderado proyectos globales para WPP, desde 2012 y hasta 2016, integró el equipo de DAVID como Managing Director. Es Licenciada en Publicidad (ESPM) y Licenciada en Gastronomía.

- **VML Chile - Vicente Carrasco**

Con formación académica en Ingeniería Civil Industrial y especialización en Marketing Estratégico, forjó su trayectoria como Brand Planner alcanzando la posición de director regional de Planning en Y&R Latam. En 2015 asume como COO de Y&R y dos años después, como CEO de VMLY&R Chile. Bajo su dirección, la oficina fue reconocida en Cannes como la agencia chilena más premiada de la década.

- **VML Colombia - Julián Mercado**

PCuenta con 17 años de experiencia ejecutiva entre Y&R, Wunderman y WT. Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad Javeriana de Colombia) y exponente de las iniciativas de formación en liderazgo de WPP, actualmente forma parte de los programas de educación ejecutiva del MIT.

En 2018 asumió como CEO de WT, cargo en el que también se había desempeñado en Wunderman Colombia, previo a la fusión de la agencia con JW Thompson.

- **VML Costa Rica - Gianmaría Bellorini**

Con más de 16 años liderando equipos multidisciplinarios y multiculturales de tecnología, marketing y evolución digital en compañías de WPP, ha contribuido a la creación de grandes operaciones nearshore para las industrias Automotriz, Consumo Masivo, Sports y Productos Tecnológicos, junto a marcas como AB InBev, NBA, Mazda, Ford, General Mills y más recientemente, Snap Inc.

- **VML México - Héctor Fernández**

Conocido en la industria por su aporte a la construcción de marcas icónicas, en los últimos 30 años su trabajo ha sido galardonado con

TODA LA

Cumbia

Para sus proyectos
Publicitarios en:

ALVANI
TUNES
LATINOAMÉRICA

ALVANITUNESLATAM.COM

más de 500 premios. En 2016 se incorpora a VMLY&R México como CEO y en 2017, la oficina ya era destacada como Agencia del Año, reconocimiento que se ha repetido cada año desde entonces. Previamente y durante seis años se había desempeñado como co-CEO y Director Creativo Ejecutivo regional de Publicis México, luego de su paso por BBDO en ese país.

- **VML Perú – co-liderazgo Eduardo Grisolle y Paul Thorndike**

-Eduardo Grisolle: con 25 años en la industria publicitaria y experto en planeamiento y gestión de marcas, se desempeñó hasta diciembre 2023 como CEO de VMLY&R Perú, gestión que condujo a la oficina a reposicionarse en el mercado como una agencia de comunicación integrada con sólidas capacidades digitales. Desde su nuevo rol estará focalizado a los negocios de BX: comunicaciones integradas/ multiplataforma de marca y sus necesidades de negocio.

-Paul Thorndike: en 2015 se incorpora a Wunderman como resultado de su fusión con Phantasia, agencia que había fundado en 1998. Habiéndose desempeñado como CEO de WT Perú hasta el momento, lideró lo relativo a nuevos negocios en todas las áreas de servicio ofrecido. Desde su nueva posición, se enfocará en los proyectos vinculados a CX, desarrollo de nuevas líneas de negocios, participación en inversiones, y country head de Finanzas y People.

- **VML Puerto Rico – Iván Santos**

Licenciado en Ciencias con especialización en Marketing (Escuela de Negocios Smeal de la Universidad de Pensilvania), inició su carrera en Eli Lilly & Co - Nueva York como asociado de Marketing para la región Atlántico Medio y continuó como gerente de Marketing de Cellular One Puerto Rico (actualmente Cingular Wireless), periodo en el que la compañía logró el mayor crecimiento en participación e ingresos, convirtiéndose en la líder del mercado. En 1998, se incorpora como director de Cuentas al Grupo FCB, colaborando en el crecimiento exponencial de la agencia al administrar y ganar cuentas clave como Radio Shack, Chrysler y Honda. Desde 2004 es CEO de la hoy VML.

- **VML Uruguay – Valentina Moré**

Licenciada en Publicidad y con 18 años de experiencia en la industria publicitaria, desarrolló su carrera profesional en agencias de WPP. Su especialización en gestión y planificación estratégica ha redundado en potenciar a los clientes con las que ha trabajado a lo largo de su trayectoria, bajo un enfoque centrado en CX.
Integró directivas en la Asociación de Agencias de Publicidad en Uruguay y fue jurado en festivales como Effie Awards, Desachate y Campana de Oro.

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

La publicidad mexicana tiene en el Tótem el mejor evento de habla hispana. Todos los publicistas mexicanos debemos sentirnos orgullosos de ello.

El jueves 22/02/24, en los **Foros Ruberli** del sur de la CDMX, se llevó a cabo la ceremonia de la entrega de premios de el **Tótem,** un reconocimiento que lleva 17 años ininterrumpidos entregándose a lo mejor y más creativo de la publicidad en la vía pública de este país; con el propósito de mejorar la calidad de los mensajes publicitarios en esas calles de Dios, el **Tótem** ha cumplido con creces: hoy en día la calidad de lo que ahí se ve es de grandes proporciones, (valga la redundancia), el número de estructuras ha crecido, (a pesar del absurdo ocaso por parte de las autoridades) y las categorías ahí presentes son prácticamente todas: desde alimentos hasta zapatos sin faltar ninguna en ese espectro.

Y eso se refleja, obvio, en una ceremonia de premiación a la que acude más y más gente, tanto de las áreas profesionales como del sector universitario. (Este año participaron 30 instituciones de educación superior bajo el tema de **"Cuidemos el agua"**).

Ceremonia que sus organizadores han procurado vestir con conferencias del más alto nivel que son un claro reflejo del gran profesionalismo que ha alcanzado ya la comunicación comercial en este país.

HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONECTAMOS MARCAS CON AUDIENCIAS

Este año se habló de inteligencia artificial; del cine mexicano; de la medición de audiencias y, sobre todo, de creatividad: durante una conferencia de casi dos horas **José Alberto Terán,** Presidente y Director de **Terán TBWA** dio a todos los asistentes una lección que puede sintetizarse en unas cinco palabras: hay que creer en lo que se hace. Cuando así es se pueden lograr cosas tan importantes como que el corporativo de **apple** haya aprobado la película de **"La Piñata Enchilada"** que tantos y tantos reconocimientos ha logrado en todo el mundo.

De esa calidad son los contenidos y las personas que asisten año con año al Tótem al que solo podemos desearle una cosa más: ¡que siga!

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

¡SÍ SE PUDO!
Rompimos el GUINNESS WORLD RECORDS®

TOTEM
Avelino Rodríguez
El poder de la formalización

GRUPO EXPANSION

+120K
1.2M
36%
61%

NO PERDER
LA CAPACIDAD
DE ASOMBRO

MANOLO TEJEIRA
INTELIGENCIA NATURAL

Hechos de...

El Mix que logra Máx

Ideas con innovación

Experiential Mix

Pasión BTL

Sport Mix

Gran Actitud

Trade Mix

Planning

Creatividad integral

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 9978 contacto@licuadoragroup.com

D.R. Licuadora Group, México 2024. Este contenido 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 expresa autorización de la agencia.

LICUADORA

¡Ya era hora!

Empiezan a surgir los nuevos valores de la publicidad mexicana, de ahora, casi siempre de las agencias de promociones. Vico Ruiz, VP Creativo de Licuadora Group, es un ejemplo.

En el mundo actual de la comunicación comercial, Vicente Ruiz Miramontes es un auténtico garbanzo de a libra. Con carrera universitaria, (literal), el joven Vico, como le dicen sus amigos, se inició en el campo profesional en 2008 como copy trainee y a la fecha cuenta ya con varios lustros de experiencia en todo tipo de agencias chicas, medianas y grandes y en marcas de los mismos tamaños, siempre en el área creativa.

¿Qué cómo fue que lo descubrimos? Vico, como le dicen sus amigos, fue quien nos hizo el favor de dictar una conferencia, sobre Inteligencia Artificial, en el Tótem 2024 del pasado mes de febrero, con la que nos dejó a todos boquiabiertos.

Aquí, con el permiso de nuestros lectores, cabe hacer un paréntesis para destacar cuánto ha crecido el Tótem, que inició como un certamen de creatividad publicitaria en medios de vía pública y que se ha convertido, sin duda, en el evento de actualización profesional más serio e importante de la publicidad mexicana, en el que se dan cita los mejores conferencistas del gremio y que cada año recibe más y más participantes. Y la razón es muy sencilla: participar en él no cuenta nada. Cuando uno tiene que pagar para dar a conocer la calidad de tus ideas el éxito es obvio. Y más cuando el marco es más que propicio.

En otro orden de ideas, lo cierto es que las cosas ya no son como hace solo unos

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

MEJORES EMPRESAS MEXICANAS · Great Place To Work. · Premio Nacional de Calidad · ESR · SOPER

años, cuando las agencias transnacionales dominaban al mercado y era muy bien visto ganar en concursos de creatividad en los que "concursaban" puros truchos. Las cosas han cambiado y ahora lo que las marcas buscan, ante todo, son ventas e imagen: que una sola empresa le pueda resolver todas sus necesidades de comunicación comercial, desde una cartelera en la vía pública hasta el punto de venta y bajo un mismo concepto rector. En eso, si ustedes me lo permite, las agencias transnacionales han fallado –y siguen haciéndolo- de manera estrepitosa.

Pero dejemos que ahora el Sr. Ruiz Miramontes nos cuente, de motu proprio, algo de su vida.

"Yo nací en la CDMX y aquí mismo hice mis estudios superiores. En 2008 me gradué como licenciado en comunicación en la **Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM** y casi de inmediato entré a colaborar en la campaña política de un candidato a presidente municipal en Hidalgo. Como ya desde entonces sabía escribir, me pusieron a hacer discursos, spots de radio, volantes y demás. Y aunque el candidato perdió las elecciones, el triunfador consideró que había hecho un buen trabajo y nos invitó, al contrincante y a todo su equipo, a colaborar con su gobierno. Yo acepté, pero estuve ahí solo unos días porque de la agencia **González del Castrillo** me llamaron y estuve ahí un año trabajando sobre todo para eventos como **Pemex,** la **Secretaría de Energía, Conapred** y otras del gobierno. Ahí me acabé de foguear y en 2010 ingresé, ya como redactor creativo, a **Focus Group** agencia en la que no tuvimos más que una sola cuenta, **IXE Banco** para la que yo pienso que hicimos un buen trabajo. Tanto que un año después, cuando IXE se fusionó con **Banorte,** éste último pagó una cuantiosa suma por su fusión: y no por el valor de los activos, sino por la marca y por cómo se había posicionado. Ahí me di cuenta de que el talento tiene un precio.

Y yo me fui a **Beker,** creyendo que me había sacado la lotería porque me pusieron a trabajar para **SKY,** al que le hacíamos todo: desde las campañas hasta las cortinillas de pantalla. Aclaro que, para mí, trabajar con **Pepe Beker** fue toda una gran experiencia porque, aparte de que le aprendí muchísimo, él, en lo personal, es una persona magnífica. Pero no aguanté el ritmo de trabajo. SKY es un cliente muy demandante, que siempre te está pidiendo las cosas para hoy y con quien los horarios de trabajo resultan agotadores. Se aprende mucho y en poco tiempo estás hecho un as en todo, pero el ritmo es estresante. Así que a los seis meses, ya como un jugador de las grandes ligas, renuncié por agotamiento y me fui, ya como Copy Sr, a **Pauta Creativa,** la agencia de **Alfredo Gandur,** en donde me pasé seis años de maravilla. Geniales porque, entre otras cosas, tuve

Saquen las Bonafinas
con piquete.

la oportunidad de trabajar para empresas como C**oca-Cola, Kellogg's, General Motors** y muchas otras. Y Alfredo Gandur, otra vez, resultó ser una gran persona y un maestro de primera. Con él aprendí que ya todo es omnicanal y el buen creativo debe ser capaz de pensar como tal: debe poder llevar la idea de un stand en punto de venta, o de un simple volante, a toda una campaña, televisión incluida, conforme a los tiempos previos que el cliente marca. Y no se puede fallar porque, a fin de cuentas, lo que está en juego es mucho dinero. Esa es la magia que tiene la creatividad: la de poder transformar las ideas en beneficios concretos para las empresas.

Ya siendo Director Creativo en Pauta, me surgió una oportunidad para venirme a **Licuadora Group,** agencia de promociones y Marketing Integral, en donde tenemos, igual, mucho trabajo y muchos buenos clientes, como **Danone** y **LG** por ejemplo. Con los años fui ascendiendo hasta llegar a ser VP de la agencia. Lo que me gusta es que muchos de esos clientes nos piden campañas digitales y aún nos pagan igualas. Eso es algo que ya solo sucede cuando eres muy bueno en lo haces", concluye Vico.

"Como mención especial, tuve un paso bastante agradable y muy enriquecedor por GIDEAS, agencia de BTL y promociones, en donde aprendí mucho de sus líderes y socios: **Claudio Mejan "Cayo", Edgar Alcalá, Jaime Hernández "Copo" y Charly Cruz.** Ahí seguí cosechando éxitos como Victorias Aladas de la Amapro, Fepis, Fips y Winas, además, me toco liderar la cuenta de **PlayCity,** proyectos para **Nestle, HBO y Walmart** entre otras".

Solo para despedirnos, cabe mencionar que, entre sus muchas virtudes, Vico Ruiz, es también maestro en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, a la que volvió "para devolver algo de lo mucho que me dieron", dice nuestro nuevo amigo. Y añade: "Yo les digo a mis alumnos que ya nada es simple. El mercado nos ha llevado a la comunicación omnicanal por lo que el creativo debe tener, siempre, una visión lo más completa posible. Debemos esforzarnos por poner la mejor idea sobre la mesa y de manera invariable. No basta hacer algo simplemente bueno, debemos ir por lo mejor. Y ello nos implica no dejar de aprender nunca, tenemos que aprender y aprender. Aprender siempre".

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

"El mexicano debe aprender a vencer su miedo por mostrar sus ideas a los demás".

Mariana Salgado, *Gerente de Mercadotecnia para América Latina, de* ***Hotmart.***

Hotmart es una de esas raras empresas que no podía haber existido antes de ahora: envseña a enseñar.

Fundada hace 12 años, en Belo Horizonte Brasil, la empresa llegó a México en 2019 y a la fecha cuenta también con otra filial, en Bogotá, Colombia… pero ¿y qué vende?

"Somos una compañía de tecnología global que ayuda a los curadores de contenido a convertirse en emprendedores a través de monetizar sus conocimientos", nos dice Mariana Salgado al inicio de esta entrevista.

Joven (30) y segura de sí misma, nuestra interlocutora estudió en la **Universidad Anáhuac** la carrera de licenciada en empresas de entretenimiento y trabajó en otras diversas empresas hasta que llegó a Hotmart hace dos años.

"Si una persona cree ser experta en algo, en cualquier cosa, tiene los conocimientos básicos de computación y tiene claro qué es lo que ofrece, con nosotros puede ganar mucho dinero. Nuestro programa va más allá de la universidad porque auxiliamos a nuestros clientes en el proceso de armar

y sistematizar sus conocimientos para convertirlos en materias que después pueden vender. E incluso los asesoramos en sus procesos de ventas.

Enseñamos a enseñar. Y a cobrar por ello. Pero sin cobrar nada al interesado hasta el momento en que éste empieza a vender. El cliente solo empieza a pagar a Hotmart una comisión hasta el momento en que arranca sus ventas", dice Mariana. Y añade: "En pocas palabras, llevamos a los conocimientos del cliente a un curso y diseñamos la estrategia, o estrategias, necesarias para su venta. Como prueba de que el método funciona están los 30 mil clientes con los que ya contamos en América Latina, muchos de ellos con excelentes records de ventas. Porque, insisto, todo se puede vender si se hace conforme al sistema de Hotmart.

Y te pongo el ejemplo de **BrenVita,** (una chica de nombre Brenda Verónica), quien ya cuenta con 120 mil alumnos y con ventas en 45 países. Ella vende fitness y nutrición. Pero también tenemos casos de tarot, cocina, corte y confección, mecánica, idiomas… ¡lo que se te ocurra! Si el prospecto sabe lo que quiere transmitir Hotmart puede ayudarlo a monetizar sus conocimientos.

Otros dos ejemplos que me gusta mencionar son **Robe Grill,** quien enseña a cocinar y a construir tu propia parrilla y **Juana Castillo,** que es un chef de postres y te muestra cómo emprender tu propia pastelería", nos continúa diciendo la Lic. Salgado con entusiasmo.

En 2023, buscando hacer publicidad en medios tradicionales, Hotmart llevó a cabo una campaña en anuncios exteriores con la frase "Tú pudieras estar haciendo dinero mientras mensajeas…", que tuvo una respuesta bastante buena.

"Contamos con más de 160 mil creadores a nivel global porque, una cosa muy importante es que con nosotros no necesitas capital para arrancar: la buena idea basta. Y tenerla clara.

En general, el mexicano debe perder el miedo a exponer sus ideas ante los demás… porque en este país hay talento. Todo está en que sepamos demostrarlo: para eso está Hotmart", concluye Mariana Salgado. Y se despide: "El que nuestra compañía hubiera llegado a México con la pandemia fue algo que nos sirvió mucho porque, en su casa, la gente tuvo tiempo de pensar y pulir cómo podría ser su propio negocio".

ip9 studios®

DONDE LOS SUEÑOS SE INICIAN...

www.ip9studios.mx

Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 5622114646

Grupo GRISI cumple 160 años de liderazgo en la industria del cuidado personal y farmacéutica.

Alejandro Grisi, Director General.

Grupo GRISI celebra 160 años de existencia como líder en la fabricación y distribución de una amplia gama de productos de salud y belleza hechos con ingredientes naturales. En este contexto, la empresa mexicana anuncia una inversión que supera los 500 millones de pesos, dirigida a proyectos estratégicos que fortalecerán su presencia en el mercado, como lo es la construcción de una planta de producción en Tepeji del Río.

"Dirigir una empresa con 160 años de existencia es un privilegio y un desafío constante. Definitivamente el legado de nuestro fundador José Grisi está más vivo que nunca, su espíritu pionero y visión nos inspiran a evolucionar junto con el estilo de vida de nuestros consumidores y sus necesidades actuales relacionadas a salud, belleza y bienestar", explicó **Alejandro Grisi,** Director General de Grupo GRISI.

Grupo GRISI cuenta con 160 años de historia, y un equipo de más de 1,900 empleados en México, Estados Unidos y España que producen un volumen de

Villagetegrated

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

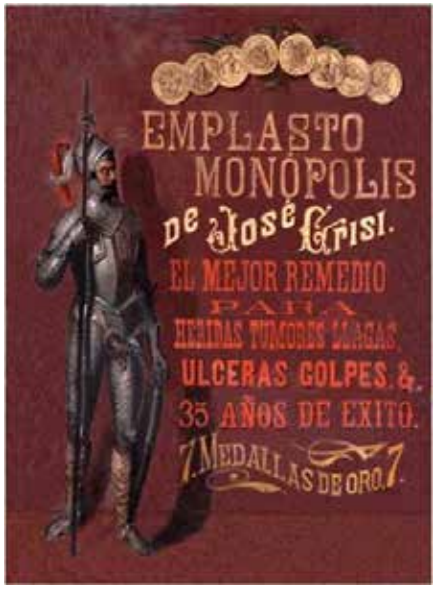
En Havas Group México no existen los silos, trabajamos híper integrados: medios, creatividad, inteligencia y comercio electrónico, bajo nuestro innovador modelo Village. Pronto desde nuestras nuevas oficinas en Paseo de la Reforma.

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

más de 110 millones de artículos al año (de los cuales 25% van a exportaciones), convirtiendo a ésta, en una de las empresas mexicanas más sólidas y visionarias del país; reconocida en la edición de Súper Empresas 2023 como uno de los mejores lugares para trabajar y distinguida como una Empresa Socialmente Responsable (ESR).



La historia de Grupo GRISI se remonta a la iniciativa del inmigrante italiano, médico de profesión y creador de fórmulas magistrales Don José Grisi, quien en el año 1863 fundó su primer laboratorio en San Ángel para iniciar la producción del ungüento Emplasto Monópolis. El vínculo de Don José con los ingredientes naturales, la excelencia y la innovación en el campo de la farmacéutica sentaron las bases para una exitosa empresa que hoy en día tiene presencia en 28 países y que es sinónimo de confianza y calidad.

Desde hace cinco generaciones, la familia Grisi trabaja para consolidar un amplio portafolio de productos que van desde farmacéuticos especializados hasta los enfocados en higiene, cuidado capilar y cuidado de la piel, por mencionar algunos. Desde el icónico shampoo de Manzanilla Grisi, Ricitos de Oro, Jabón Neutro Grisi u Organogal, hasta la adquisición de nuevas marcas como Maja o Hinds, Grupo GRISI acompaña a cada uno de los integrantes de las familias de México y otros países del mundo.

En 2020, y como parte de su plan de expansión, Grupo GRISI informó el acuerdo con GlaxoSmithKline (GSK) para la adquisición de las marcas: Hinds, Eclipsol y Capent, para el territorio mexicano. En 2022, la compañía también

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

llegó a un acuerdo con Henkel para la adquisición de Pert (antes Pert Plus), Funk y Línea Natural, tanto en México como en países adicionales entre los que destacan Perú, Colombia, Guatemala, Panamá y Costa Rica.

En 2023, Grupo GRISI anunció el patrocinio oficial de la Selección Nacional de México, considerándolo un honor acompañar a cada uno de los y las futbolistas en todas sus categorías, unidos por el amor y la pasión hacia el deporte como motor de cambio social. La empresa también confirmó que busca alcanzar el 70 por ciento de la distribución en España en los próximos tres años.

Refrendando su compromiso con la innovación, esta compañía mexicana destina más de 2 por ciento de sus ventas anuales a actividades de investigación y desarrollo, lo que permite la creación de nuevas fórmulas y extensiones de línea que mantienen a Grupo GRISI a la vanguardia de la innovación en la industria. Además, anualmente destina 150 millones de pesos para infraestructura.

"Nuestra dedicación a la investigación y el desarrollo ha impulsado la capacidad de Grupo GRISI para ofrecer productos de vanguardia que mejoran la calidad de vida y promueven la belleza natural más allá de las fronteras", agregó **Alejandro Grisi.**

Con más de 15 marcas, con sus respectivas líneas de productos, tanto a nivel nacional como internacional, y presencia en más 35,000 puntos de venta en México, la empresa ha demostrado una habilidad excepcional para anticipar y satisfacer las necesidades en las divisiones de Belleza y Fragancias, Cabello, Piel, Masculino, Bebé, Niños, Mascotas y Farma.

Aunado al enfoque en la excelencia comercial, Grupo GRISI ha priorizado su impacto social y ambiental a través de la **Fundación GRISI A.C.** Su responsabilidad con diversas causas y comunidades refleja la convicción de la empresa de que el progreso y el bienestar deben ser compartidos por todos.

Algunos ejemplos de lo anterior son: la campaña “Enlazados” realizada en 2023 para apoyar a la Escuela de Perros Guía para Ciegos IAP; el reconocimiento a

la labor ambiental de la organización Comunidad y Ambiente Adonai AC; y su participación en la iniciativa “Somos el Cambio” para apoyar a niños y jóvenes emprendedores. Para finalizar el año, la Fundación GRISI continuó su apoyo a la Caravana Rosa ADO para hacer frente a la lucha contra el Cáncer de Mama, y patrocinó el Teletón siendo parte del Reciclatón.

45 ANIVERSARIO
GRUPO DE HARO®
PUBLICIDAD

45 AÑOS

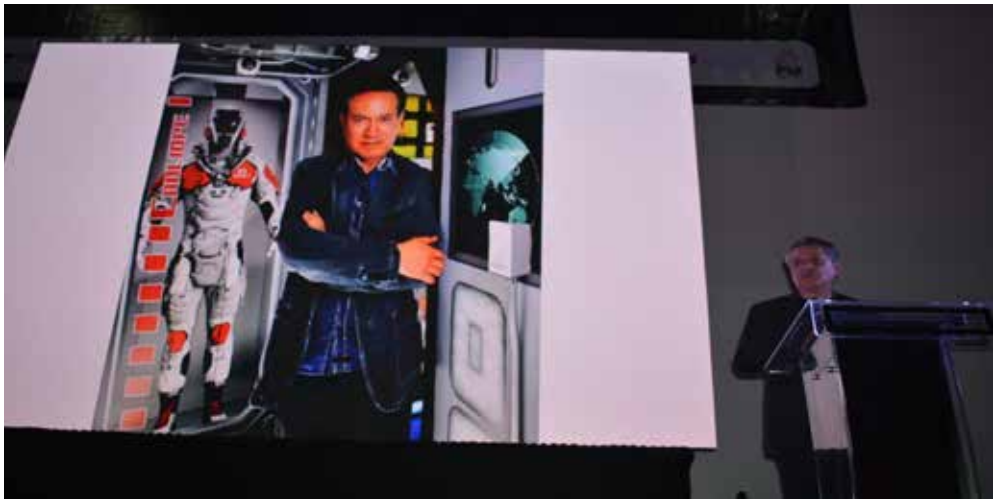
LOGRANDO QUE VOLTEEN A VER A TU MARCA

Contrataciones 55.5241.6999

www.deharo.com.mx

Inteligencia Artificial, la Industria del Doblaje y la Persona Creativa.

Primera Parte



La lenta pero consistente política de llevar solo a los mejores profesionales a dictar una conferencia dentro de la entrega de premios del Tótem fructificó ya en una alta, altísima, calidad de esas charlas.

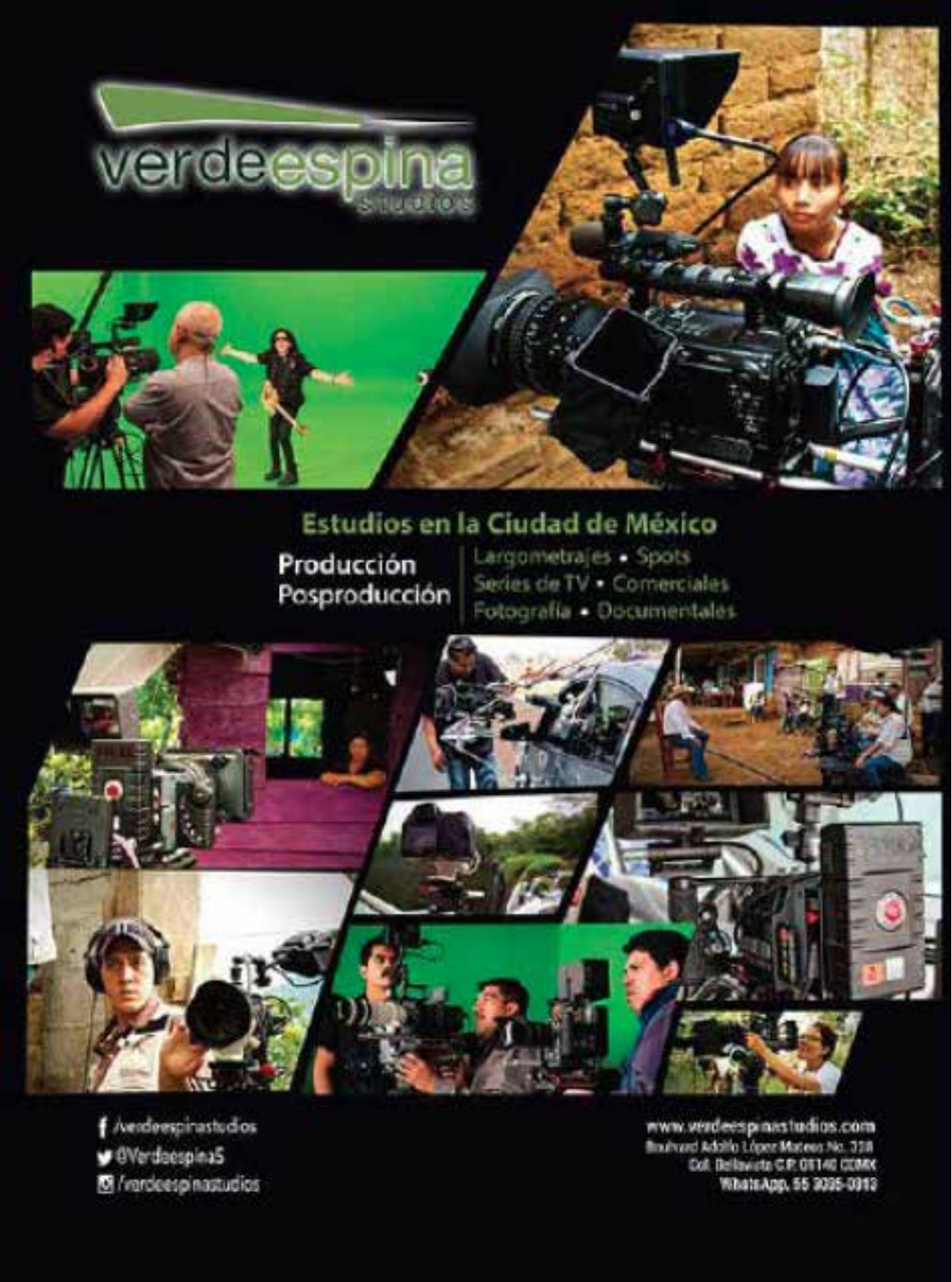
Tal y como lo prueba la nota que enseguida pvublicamos y que es una adaptación de la plática que el Maestro Carlos Sánchez nos dictó el pasado22/02/24, en el Foro Ruberli dentro del Tótem 2024: este tipo de conocimientos es lo que más falta nos está haciendo en la publicidad mexicana.

Tengo el interés de abrir el tema de las veloces transformaciones tecnológicas que se están presentando en el campo de los medios de comunicación, en la que actualmente ustedes se están formando ya son profesionales en activo.

Por más que quiero darle la vuelta, me cuesta no caer en lugares comunes cuando hablo del paso del tiempo, mucho más cuando se contrasta con las herramientas y artefactos de uso común, que como nunca en la historia de la humanidad han cambiado en tan breve tiempo. Solo para matizar, el sistema de carburación de un automóvil no tuvo mayores cambio en casi cien años, mientras que un teléfono celular se ha modificado casi cien veces en poco menos de treinta. Asimismo, nunca la industria de la basura y el reciclado han vivido tanta transformación. Como transporte civil, en la estrategia militar y en actividades agrícolas, la población de caballos en los Estados Unidos cayó de 26 millones en 1915 a solo dos millones en 1950, según datos del periodista Andrés Oppenheimer. Los equinos que se han salvado se encuentran en países pobres y los más afortunados se destinan a actividades deportivas en países de ingresos medios y altos. Los cambios tecnológicos orillarán a esta especie a la extinción, tal vez en poco tiempo. Digamos que la tecnología los ha limitado de manera letal. Debemos debatir si es que solo los caballos correrán esta suerte. Será nuestro punto de partida para la discusión.

Comencé a trabajar para la televisión en la década de los ochenta, tiempo en el que concluía también los estudios de licenciatura. Recuerdo que una cabina de control maestro con vista a un estudio de televisión de cuatro cámaras, era para mí lo más cercano a una estación espacial. La actividad a la hora del noticiario nocturno, con los enlaces en vivo, las cabinas de traducción simultánea siempre atentas a los despachos internacionales de último momento, los gritos e instrucciones del productor hacia los conductores, etcétera, eran para mí el más delicioso elixir de adrenalina.

Las imágenes que ilustraban los noticiarios eran enviadas desde máquinas reproductoras alimentadas con grandes cintas de video de una pulgada de ancho, contenidas en carretes de 20 centímetros de diámetro. Ahí se vaciaban todas las noticias


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 9035-0910

videograbadas del día, previamente editadas. Un libreto gobernaba la operación y era la guía sagrada tanto para los asistentes, pasando por secretarias, reporteros, redactores, analistas, traductores, camarógrafos, iluminadores, floor manager, maquillistas, realizadores, operadores de switcher, operadores de audio y video hasta llegar al productor. Un concierto informativo cada noche que requería de 120 personas solo para la emisión nocturna.

Desde su oficina, el director de noticiarios y el poderoso jefe de información veían el desarrollo de la emisión desde un gran televisor, de solo 60 centímetros. Y ya era muy grande. En la actualidad, un selecto grupo de menos de 10 personas se encargan de un programa como estos, atestiguamos que muchas posiciones han dejado de existir sustituidas por robots y por procesos computarizados. Desde ese primer día en la oficina de noticias, cuando apenas estaba por cumplir dos décadas de vida, han transcurrido ya 39 años.

Alguna vez en Nicaragua, ayudé a la realización de una entrevista en vivo para el famoso programa de la cadena ABC, Nightline, que condujo por 25 años un gigante del periodismo televisivo, Ted Koppel. El entrevistado: Daniel Ortega Saavedra, entonces un heroico joven, líder de la Dirección Nacional del Frente Sandinista de Liberación Nacional. El lugar: un perdido claro de la selva de ese país. Con un equipo humano numeroso por parte de la cadena ABC que llevaba trabajando para este enlace vía satélite más de 14 horas seguidas, se consiguió la entrevista en vivo, misma que se vería en los Estados Unidos a las doce de la noche tiempo del este (las 10.00 de la noche tiempo de Centroamérica).

Preparar esa transmisión requirió, entre varias tareas, enfasar las cámaras y ajustar color, para lo cual el jefe de camarógrafos me pidió sentarme en el lugar destinado al entrevistado y quedarme quieto por unos minutos. A través de los micrófonos alcancé a escuchar que desde la cabina del estudio en Nueva York el productor, preocupado, preguntaba si es que yo era un maniquí o si ya me había dormido. En pocos minutos la antena de microondas realizó las pruebas de video y audio entregando la señal a una unidad móvil que la retransmitiría al centro de comunicaciones de Managua y de ahí al moderno satélite PanamSat para posteriormente, hacer llegar la imagen

al emblemático edificio de noticias de ABC en Upper West Side en Manhattan.

Cinco, cuatro, tres, dos… y arrancó la entrevista.

El agudo Ted Koppel preguntaba inmisericordemente desde el estudio en Nueva York, y Ortega contestaba auxiliado en la traducción simultánea por su joven jefe de prensa Alejandro Bendaña. Fue una entrevista memorable que le valió ser replicada en The New York Times al día siguiente. Contaba yo con 24 años y de esa tarde de julio han pasado ya 37.

Hoy, una entrevista de este tipo se hace recurrentemente vía Face Time, Google Met o incluso Zoom. Una buena cantidad de satélites han pasado a ser cacharros de poco uso que esperan el fin de su vida útil para engrosar la basura espacial.
Ese maravilloso conglomerado de expertos en periodismo televisivo, hoy se ve reducido a tres personas para un evento similar al que he narrado. Y en la vorágine de empleos perdidos por sustitución tecnológica, únicamente sobreviven al día de hoy dos personajes con el mismo empleo de décadas atrás: Ted Koppel y Daniel Ortega; el primero, con 85 años a cuestas aun ejerciendo el buen periodismo televisivo; el segundo de 75, convertido en un peligroso autócrata entregado al mal.

La tecnología es nuestra gran aliada, otro lugar común. Como todo en la vida tal afirmación es relativa. Yo diría que más bien el ser humano depende de su propia circunstancia para sopesar si es beneficiario o víctima de la tecnología. No es lo mismo ir de compras a un mercado de alguna provincia del Donbas ucraniano sometido a constantes bombardeos teledirigidos y no tripulados, a someterse a una sofisticada operación con asistencia robótica y control de signos vitales también robotizados en el Hospital Metodista de Houston. Todo depende de dónde nos encontremos y hacia dónde podamos movernos de ser necesario.

Corría la década de los noventa y me estrenaba como director de programación de la televisión por cable. Mi oficina tenía la responsabilidad de comprar los programas y películas, orientar los contenidos que se tenían que producir internamente, colocarlos por horarios, ordenar la videoteca donde se almacenaban esos objetos que contenían los programas y que llamábamos videocassettes.

Diagramábamos los horarios por días de la semana en una gigantesca sábana de papel que de nominábamos con el sofisticado nombre de carta programática. Solo contábamos con dos computadoras dedicadas

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.**

LINEA Outdoor 5532.8058

exclusivamente a crear diariamente el guión de transmisión de nuestros canales, herramienta conocida como programming log o guía de continuidad. Un pequeño batallón se requería para realizar este esfuerzo diario, siete días a la semana, las 52 semanas del año ininterrumpidamente.

Programar la guía de continuidad implicaba por lo menos nociones básicas de Columbine o Pascal, que eran los lenguajes cibernéticos más utilizados por aquellos años para manejar una computadora. Esto quiere decir que no cualquiera contaba con la facilidad natural para operar una. El mundo cambió con el surgimiento de Windows y Mac, donde todos pudimos acceder relativamente fácil; pero para ello se requirieron aún, cinco años más de espera.

Conforme avanzaba la tecnología y se hacía más sencilla de entender y manejar, tuve que solicitar a nuestro director general más computadoras, pues además de las operaciones diarias, el equipo de traductores requería de estas herramientas, ya que no todos contaban con computadora en casa. Era como la televisión en la década de los cincuenta, solo un vecino de la cuadra tenía este aparto.

Los traductores rescataban una lista de diálogos utilizando copias de las películas en formato casero de cinta VHS, para revisarlas en casa y ahí transcribir los diálogos al español. Pocos proveedores nos enviaban los libretos de las películas o series, solo los más importantes como Columbia, Fox y Paramount nos tenían esa atención. Así que mucho material fue extraído escuchando el audio y transcribiendo posteriormente los diálogos a una máquina de escribir (abuela de las actuales computadoras). Esa transcripción era copiada por un técnico que lo transportaba a un enorme equipo de la marca Chyrion y que podía colocar electrónicamente los subtítulos a la cinta de video. Algunas computadoras más nos hubieran hecho ahorrar tiempo y facilitado el trabajo, además de… recortar personal. En mi entender de aquellos años, nuestro director general era antiguo en sus métodos y conservador en el gasto.

Recuerdo haberle comentado en una reunión de trabajo, que con esa ampliación de computadoras lo que en ese momento hacíamos en la dirección de programación con 20 personas, lo podríamos hacer con cinco. “Eso es justamente el asunto y ya lo dijiste”, me dijo. “Son personas, y esta compañía está hoy para dar empleo, no para quitarlo”.

Contados son los días en que algo nos cambia de manera radical. Este que he

narrado fue uno y a menudo lo recuerdo. Desde entonces tengo muy claro que no hay mayor bendición que un empleo y nadie tiene derecho a quitarlo. Apenas había cumplido 32 años y de esta inolvidable lección de nuestro querido director general, don Eduardo Ricalde, han pasado ya 29.

Recomiendo a ustedes un libro excepcional que leí por el año 2002 y que explica como ninguno el cambio de una era, la vuelta de una página de la historia, el término de un capitulo y el inicio de otro. Me refiero a Los Elixires de la Ciencia, de Hanz Magnus Ensenberger. A través de una suerte de poemas sobre la ciencia, Ensenberger nos narra el origen de la World Wide Web, las tres W, inventada por el físico Tim Berners-Lee quien en el año de 1989 desarrolló un sistema de comunicación interna usando las computadoras para compartir mensajes, llamar información de diversas fuentes y distribuirla internamente al interior del CERN, el Centro Europeo de Física Nuclear, ubicado en Ginebra, Suiza y parte de Francia. En este pequeño lugar en donde se han desarrollado los modelos de colisión que exploran el origen al universo, el Dr. Berners-Lee logró un sistema de intercambio de datos entre los 10, 000 científicos que trabajaban en la institución.

Había nacido la WEB, pero más extraordinario que eso, fue el hecho de que el doctor Berners-Lee lo regalara al mundo en lugar de patentarlo al estilo Bill Gates o Steve Jobs. Este científico genial desarrolló junto con su equipo, el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language), el famoso lenguaje de etiquetas de hipertexto; el protocolo http (Hyper Text Transfer Protocol) y el sistema de localización de objetos en la Web URL (Uniform Resource Locator).
A partir de este fabuloso desarrollo las cosas se aceleraron aún más, la vida cambiaría para siempre a una velocidad nunca antes vista en la historia de la humanidad y frente a nuestros ojos en tiempo real.

Recuerdo al inicio del siglo XXI el surgimiento de los traductores electrónicos que ya se presentaban en la Web. ¿Quién no recuerda de esa época la plataforma de Babel Fish? Creo que subsiste al día de hoy. En la televisión por cable nos ufanábamos de contar con el telepuerto más poderoso de México, propiedad de todos los sistemas de televisión por cable del

EN DONDE QUIERES ESTAR

MULTIFUNCIONAL

CASETA MULTIFUNCIONAL

BILLBOARD

PM ONSTREET

MUPI

MÓDULO

+ 200M DE IMPACTOS CATORCENALES

FUENTE: INFINIA

www.pmonstreet.com

país. Representábamos 40 canales internacionales y producíamos cinco localmente, uno de ellos de películas internacionales. Nuestro pequeño equipo de traductores fue pionero en el subtitulaje para películas vía satélite exclusivas para los sistemas de cable, cuya audiencia en esa época, ya se contaba en más de dos millones de abonados. Era imposible pensar en ese momento que los traductores electrónicos fueran capaces de derrotar en destreza a nuestros jóvenes y expertos traductores. Su trabajo era calificado y muy apreciado, las máquinas aún estaban a nuestro servicio.

Antes de llegar a la primera década del Siglo XXI, las computadoras ya vencían a los más prestigiados maestros de ajedrez; en forma de robot, cobraban fama como los mejores chefs de Japón; se destacaban como eminentes e insobornables jueces en algunas cortes de países desarrollados y se dejaban ver como prestigiados periodistas televisivos con mucho carísima en la televisión japonesa. ¿Qué seguiría? ¿Cuántos empleos se verían amenazados? ¿Cuántos millones se verían forzados al retiro forzoso y prematuro por sustitución de máquinas acopladas a poderosos cerebros artificiales? Todo esto lo empezamos a observar en 2010, y desde entonces, han pasado solo 14 años.

Emprendimos mi esposa y yo una vida independiente muchos años después de ser empleados para empresas de medios de comunicación, tanto gubernamentales como privados, mexicanos como estadounidenses, hasta que en el año 2005 fundamos nuestra firma de doblaje Caaliope. Haciendo un pequeño homenaje a la musa de la bella voz de la mitología griega, tratamos al mismo tiempo de honrar a las voces de México que son las más apreciadas del mercado de doblaje en español.

Como todo esfuerzo empresarial en este país, nos enfrentamos a lo de siempre: el Sistema bancario que solo presta a quienes tienen dinero, no a quienes requieren crédito sin importar cuán interesante sea su proyecto a financiar.
Iniciar una empresa en México no es amigable ni sencillo cuando no eres heredero de fortunas o te creíste el cuento de que la ética, la decencia y la honorabilidad son cosas del pasado y que si las sigues, difícilmente saldrás adelante. Pues nosotros, nos creímos el cuento. Ya sea por formación familiar, por los regaños de mis viejos y recordados maestros maristas, por la fortuna de habernos topado con buenos amigos o por terquedad personal, el cuento de la decencia y la honorabilidad pilotearon los cimientos de Caaliope. Iniciamos rentando estudios y oficinas; ejercimos

como mensajeros, telefonistas, choferes, técnicos, traductores, guionistas… todo lo que fuera necesario para lograr el equilibrio del costo/beneficio. No importa qué tanto te puedan fascinar las artes, la ciencia, la filosofía. Sin importar a qué quieras dedicar tu vida, permítanme un consejo y créanme que nunca los doy: no va por demás aprender contabilidad.

Fuimos los clásicos inquilinos de oficinas de 45 metros cuadrados, no más, donde con un pequeño grupo de 6 empleados comenzaríamos a crecer. Tuvimos alguna vez como vecino una taquería instalada en la planta baja. Cada día a las doce en punto arrancaba el fuerte olor a grasa caliente y a carnitas que se colaba hasta el tercer piso donde nos ubicábamos. Aunque no dejaba de ser muy molesto, no nos causaba mayor afectación al trabajo; hasta que llegó el día en que algunos clientes comenzaron a visitarnos. Todos coincidimos en que el olor a fritanga ya no era corporativo, tendríamos que mudarnos (aparte, el lugar nos empezó a quedar pequeño).

Encontramos un inmueble muy adecuado en Avenida de los Insurgentes frente al Parque Luis Gonzaga Urbina, mejor conocido como El Parque Hundido, al sur de la Ciudad de México. Sería nuestra primera experiencia en la construcción de un estudio de doblaje partiendo de cero. Un lugar que albergara cabinas, sala de mezcla, oficinas y servicios de café y baños, todo en una planta abierta de 85 metros cuadrados. Sabedores de la velocidad en la que cambian los medios de comunicación en la actualidad, tendríamos que proyectar una arquitectura tecnológica por lo menos para los próximos 25 años.

Iniciamos la construcción en el 2014 con un diseño dividido en dos partes, oficinas y estudio de doblaje a partes iguales en metros cuadrados. Las oficinas tendrían que mantenerse en el tiempo para evitar el envejecimiento prematuro, sin muros a la vista, ganar en amplitud vía separaciones de cristal templado que resiste a los sismos. Solo se vence al tiempo haciendo moderno lo viejo y clásico lo novedoso. La fórmula fue mezclarlo, respetando una base de colores identificativos, en este caso el rojo, contrastados a blanco y gris. Los colores y la amplitud invitan a trabajar con tranquilidad.

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

La Feria Mexicana… la nueva cara de la producción audiovisual en México, del 11 al 13 de noviembre, en IP9.

Si partimos de la base que, hoy en día, cualquier agencia promedio está produciendo, también en promedio, 10 spots audiovisuales a la semana podemos afirmar, sin duda alguna, que ya ese mercado es enorme. Porque, además, existen no menos de 100 agencias, entre las creativas, de medios y de promoción, con esos promedios creativos.

Se trata de un evento, hasta ahora celosamente guardado, que ya no es posible seguir escondiendo. Las cosas han cambiado para bien. La tecnología ha venido a salvar al negocio de la comunicación comercial, que ahora puede dividirse en dos grandes categoría: la producción efímera y la de largo plazo.

El reto, ahora es que ambas superen su calidad sin tener que subir demasiado sus precios. La moneda está en el aire.
En función de esta apasionante situación y a fin de que todos conozcan las nuevas tecnologías y tendencias del sector es que **Canacine, IP9** y **El Publicista** están organizando **La Feria Mexicana:** la primera muestra de la **industria de la producción de contenidos en México** y de los **proveedores** y servicios que a ella concurren.

Con un foro de nuevas tecnologías y tendencias, al que se espera la asistencia de los industriales de México y Norteamérica. Del 11 al 13 de noviembre de 2024.

Mayores informes pueden obtenerse al 55 5698-5834.

Felipa Creative Studio es la nueva agencia PR de P&G México.

Es indudable que en los últimos años la manera de hacer **Influencer Marketing** y relaciones públicas han evolucionado en todo el mundo, y con ello la forma de aproximarse a ello ha cambiado la perspectiva, esto es algo que **Felipa:**

Creative Studio ha sabido entender bien.

Desde la particularidad de su ojo, la independiente creativa con raíces mexicanas ha logrado abonar frescura, revolucionado la forma en la que las iniciativas son vistas en el proceder de la comunicación de las marcas, evolucionando las ya desgastadas menciones de marca en redes sociales con influencers y los eventos con medios a la usanza tradicional, a convertir iniciativas completas en máquinas generadoras de contenido a través de la cualidad más grande que el estudio puede aportar: **la creatividad estratégica.**

Prueba de ello es que, durante el último trimestre del 2023, Felipa fue elegida como la agencia que estará detrás de la ejecución de las campañas por lanzarse durante todo el 2024 para **Downy, Old Spice** y **Tampax,** precisamente por destacarse de su competencia al momento de plantear alternativas que resultan refrescantes y que, indudablemente, se distinguen por el pensamiento lateral inserto a nivel conceptual.

Gerardo Saavedra, CCO de Felipa: Creative Studio, compartió:

"En Felipa entendemos el nombre del juego, pasar de influencers a creadores de contenido y de eventos a experiencias de marca; convertimos un evento de lanzamiento en una batalla de pistolas de agua para Old Spice.

También transformamos una ejecución con influencers en la búsqueda de los futuros talentos del deporte en México para **Gillette Antitranspirantes.** Nos sentimos muy orgullosos de ser parte de los socios estratégicos de varias marcas de la **Familia P&G.** Este logro es una prueba de que entendemos que la creatividad, la innovación y la adaptación a las cambiantes condiciones del mercado son elementos esenciales para lograr el éxito".

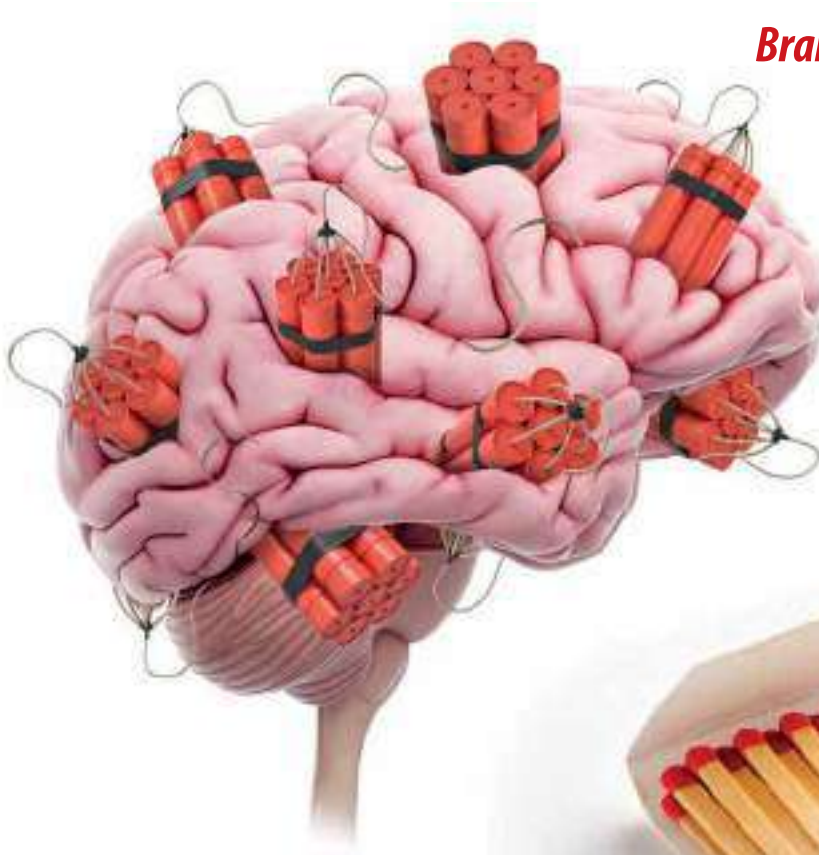
Cabe destacar que la historia de la alianza estratégica con P&G inició en 2021, desarrollando campañas exitosas para Old Spice y Gillette Antitranspirantes, con campañas que han sido reconocidas en festivales como AMAPRO.

Desde sus inicios en 2014, Felipa se ha consolidado como el misfit entre las agencias del país, dejando una

Starbrands EST. 2004

El primer
Brand Ignition Lab
de México.

Ideas que encienden tu marca.



starbrands.com.mx

contacto@starbrands.com.mx

marca imborrable a lo largo de su historia colaborando con Google, Riot Games, Valorant, League of Legends, Kavak, Pepsi, Uber, Bayer, ACNUR, Obela, Goldfish y la Marcha del Orgullo LGBTTTIQA+ de la CDMX, por mencionar solo algunos.

Así, **Felipa: Creative Studio,** con la mirada puesta en el futuro, busca expandir aún más su presencia en la industria del marketing, cruzando horizontes y limitaciones geográficas, y dejando su sello inconfundible en todo el mundo.

Cereales Nestlé, 30 años de compromiso y nutrición con las familias mexicanas.

Cereales Nestlé reafirma su compromiso con México al conmemorar el 30 aniversario de la **Fábrica Lagos de Moreno.** Durante tres décadas, esta fábrica ha dejado una huella significativa en el desayuno de los mexicanos, basando su labor en tres pilares fundamentales: ofrecer mejores alimentos, promover mejores vidas y un mejor planeta.

Nicolás Wahli, Vicepresidente CPW LATAM

Desde su establecimiento en 1993, la fábrica de Lagos de Moreno se ha dedicado a mejorar el desayuno de las familias mexicanas a través de la continua mejora del valor nutricional de sus productos. Hoy anuncia una reducción del **33% en el contenido de azúcar y del 55% en el contenido de sodio, al tiempo que ha aumentado en un 118% su aporte de fibra,** todo esto tras un trabajo continuo a lo largo de las últimas dos décadas; la fibra es un nutriente crucial en una dieta equilibrada, especialmente si consideramos que el 87% de la población en México no consume fibra suficiente y es fundamental en una dieta balanceada. Además, Cereales Nestlé reconoce la importancia del desayuno en el bienestar de los mexicanos y ha priorizado el uso de cereal de grano entero como ingrediente principal en todos sus productos en México y el mundo.

Además de generar alimento de calidad, Cereales Nestlé se ha preocupado por la huella que deja en la comunidad de Lagos de Moreno, por lo que ha tenido un peso significativo en la economía local al generar **229 empleos directos y 408 empleos indirectos,** sin mencionar que cada empleo directo genera 10 empleos indirectos en la cadena de suministro. Igualmente, **esta fábrica es la principal de Cereales Nestlé para América Latina produciendo 19 marcas de productos que se exportan a 14 países en la Región.**

Durante estos 30 años, Cereales Nestlé ha tenido un profundo impacto no solo en la comunidad, sino en México, al posicionarse como un consumidor destacado de insumos agrícolas. En línea con su compromiso con la sostenibilidad, ha establecido una sólida colaboración con el Centro Internacional de Mejoramiento del Maíz y Trigo (CIMMYT) para fomentar un suministro sostenible de maíz mexicano a través de prácticas agrícolas responsables y contribuir a la mejora de condiciones de vida de los pequeños productores, para asegurar un comercio justo.

Cabe destacar que el compromiso de la Fábrica Lagos de Moreno y de Cereales Nestlé con los mexicanos, no solo está en la calidad de sus productos, sino también con nuestro planeta. Por eso desde 2016, la fábrica ha mantenido su responsabilidad con la sostenibilidad al lograr el importante hito de "Zero Waste to Landfill".

En línea con esta filosofía, no se envía ningún residuo a rellenos sanitarios, adoptando prácticas de economía circular que valorizan, reutilizan, reusan y reducen más del 99% de sus subproductos. A la par se utiliza energía de fuentes sustentables y se busca reducir el uso de agua potable privilegiando utilizar agua tratada.

Con esta celebración, Nestlé reafirma su papel con el futuro de México a través de sus desayunos, al continuar con un legado de innovación nutricional y prácticas responsables que reflejan un compromiso con el bienestar de las familias mexicanas, con un enfoque sólido en el progreso nutricional del país.

El Mundial de Soccer 2026 se inaugurará en el Estadio Azteca: y Grisi lleva la mano.

El pasado domingo 04/02/24 (una fecha cabalística), **FIFA** dio a conocer su primer calendario para su campeonato mundial de 2026, a realizarse de forma simultánea en los tres países de Norteamérica: México, EU y Canadá. La fiesta se abre el **jueves 11 de junio del 2026** en el **Estadio Azteca,** con un encuentro entre

IMURecicla

AYUDA AL PLANETA DEPOSITA TUS PILAS USADAS

UBICA LA COLUMNA MÁS CERCA A TU DOMICILIO

IMU COMERCIAL

www.imu.com.mx

la Selección Nacional de México y otra oncena, por definir.

En total, México contará con 13 partidos dentro de su campeonato: 4 en Guadalajara, 4 en Monterrey y 5 más en el Azteca. Suerte te dé Dios, que lo demás poco importa: a pesar de contar con una de las selecciones más mediocres de la historia, con esta son tres las ocasiones que a México le toca la suerte abrir un Mundial. De igual manera, el Azteca ha albergado ya tres inauguraciones de ese certamen, con México de la mano como país sede.
Y se plantea así una interesante triada de la fortuna: un 3-3-3 que esperamos sea debidamente aprovechada por los publicistas: porque **Grisi** ya está más puesto que un calcetín, (o que una media de futbol para usar un lenguaje más propio).

Al punto, cabe recordar que hace poco más de un año **Grisi Hermanos** llevó a cabo una rueda de prensa para anunciar que se convertía en el primer patrocinador de la Selección Nacional de México con vistas a este Mundial por lo que ahora cabe preguntarse cuáles son los planes al respecto de **Alejandro Grisi:** porque la FIFA no es precisamente una perita en dulce para eso de los patrocinios.

Que nadie se mueva de sus asientos, seguiremos informando.

Horacio Navarro, director general de Marketing Solutions en LLYC para la Región Norte de Latam.

LLYC, la firma global de Corporate Affairs y Marketing ha incorporado a **Horacio Navarro** como nuevo director general de **Marketing Solutions para la Región Norte de América Latina,** integrada por México, Colombia, Panamá y República Dominicana. En esta responsabilidad, tendrá la encomienda de dirigir la oferta de la firma en Marketing Solutions y promover el desarrollo de nuevos programas y proyectos alineados a los objetivos de la región.

Con más de 20 años de experiencia en la industria de la publicidad en puestos

directivos de agencias nacionales e internacionales de gran relevancia, incluyendo agencias creativas y de medios, Horacio ha colaborado con grandes marcas de diversos sectores como consumo, alimentación, automotriz, finanzas, retail, lujo y moda.

En esta nueva posición en LLYC estará basado en México y trabajará junto a **Federico Isuani,** socio y director general de Marketing Solutions Américas; **Pepe Beker,** socio y director de Special Projects de Marketing Solutions Américas; **Javier Rosado,** socio y director general de Estrategia de Marketing Solutions Américas; **David González Natal,** socio y director general de la Región Norte de América Latina; y los directores generales de cada operación como es el caso de **Mauricio Carrandi,** director general de LLYC en México.

Sobre su llegada a LLYC, **Horacio Navarro** señaló:

"Estoy convencido que la comunicación se debe diseñar a partir del receptor, el escenario para que una marca sea relevante es brutal. Las personas tenemos menos presupuesto después de la pandemia, vivimos más preocupados en un contexto político-social muy complicado y tenemos voz para opinar y criticar a las marcas. Para conectar con la gente, las marcas necesitan un socio muy robusto...

Es por eso que lo que me llamó la atención y he comprobado en LLYC fueron dos cosas: La primera fue la robustez dada por las capacidades instaladas que hacen un ecosistema autónomo, bajo un mismo techo. La segunda fue la gente, que además de ser capaces para gestionar el ecosistema, son -sobre todo- muy buenas personas. Estoy muy ilusionado con esta oportunidad."

Horacio Navarro es Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de México y cuenta con una Maestría en Administración de Negocios por la Stanford University School of Business de Estados Unidos.

"Es un privilegio dar la bienvenida a LLYC a Horacio Navarro, que más allá de ser todo un referente en la industria del marketing, la publicidad y los medios en México, es un gran amigo de la empresa y una extraordinaria persona que llega a dirigir, potenciar y crecer un equipo de inmenso talento y pasión que tenemos en la Región Norte de América Latina. Estoy seguro que su llegada nos ayudará a crecer, y a seguir siendo referentes en la industria en toda la región. Gracias Horacio por confiar en el proyecto", comentó **Federico Isuani,** socio y director general de Marketing Solutions Américas.

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**

Por su parte, **David González Natal,** socio y director general de la Región Norte de América Latina, agregó que "la integración de Horacio a nuestro equipo nos ayudará a redondear nuestra oferta en marketing para todos nuestros clientes, y también nos dará ese impulso adicional para participar en proyectos aún más desafiantes y retadores que se traduzcan en mayor crecimiento para todo el equipo de Marketing Solutions de la región. En LLYC siempre hemos apostado por contar con el mejor talento, y este fichaje es la mejor prueba de ello".

Ogilvy Health nombra a Renata Maia como Chief Creative Officer.

La reconocida líder creativa **Renata Maia** se une a **Ogilvy** como Chief Creative Officer de **Ogilvy Health.** Con más de dos décadas de experiencia en la producción de campañas para marcas de consumo, salud y bienestar, y farmacéuticas, Renata supervisará el producto creativo en toda la oferta de Ogilvy Health, incluido el desarrollo de marca, estrategia, experiencia e innovación, relaciones públicas e influencia, educación médica, y acceso al mercado. Además, se unirá al **Worldwide Creative Council** de Ogilvy.

Kim Johnson, Global CEO de Ogilvy Health, dijo: "Al pensar en todas las formas en que podemos aprovechar el poder de la creatividad para lograr un impacto transformador en el bienestar del mundo, es fácil ver cuán valiosa será alguien como Renata. Ella tiene una excepcional capacidad como storyteller, y cuya pasión, optimismo y naturaleza colaborativa son contagiosas. Si a eso le sumamos su amplia experiencia trabajando no solo con marcas farmacéuticas y de salud y bienestar, sino también con una variedad de marcas de consumo, solo puedo empezar a imaginar todo lo que podremos lograr junto con nuestros clientes".

Liz Taylor, Global Chief Creative Officer de Ogilvy, añadió: "Renata se ha ganado la reputación de generar impacto a través de un trabajo bellamente elaborado y que invita a la reflexión. Compartimos con ella la creencia de que nuestra industria no sólo debe dotar de significado a la ciencia y la tecnología, sino también desarrollar ideas que puedan generar

una verdadera transformación en la vida de las personas. Estoy encantada de que ella asuma este rol y no puedo esperar a ver el valor que aportará al Worldwide Creative Council de Ogilvy".

Renata llega a Ogilvy procedente de Wunderman Thompson Health, donde fue la primera Chief Creative Officer Global de la agencia. Pasó gran parte de su carrera en agencias de WPP, incluidas Y&R y Grey, donde trabajó en una variedad de marcas de consumo, desde Pantene y Cover Girl hasta Timex, Kmart y Colgate-Palmolive.

Durante sus 10 años en Y&R, se desempeñó como directora creativa regional supervisando 19 países y dirigió tres centros creativos de excelencia. En 2019 decidió unirse al Área 23 de IPG Health, donde aportó su pasión por la creatividad y el poder de contar historias en un sector que realmente impacta la vida de las personas. En ese período, trabajó en algunas de las cuentas farmacéuticas y de salud y bienestar incluidas Lilly, Boehringer Ingelheim, Bayer, GSK, Pfizer y Allergan, entre otras.

"De la combinación de ciencia e imaginación pueden surgir ideas que logren un impacto a las personas de una manera muy íntima. Esto es lo que tanto me entusiasma de trabajar en este vasto campo de la salud: hay infinitas oportunidades para que la creatividad tenga un impacto. La energía en Ogilvy es palpable y personalmente me inspira unirme a un equipo diverso de líderes, unidos por el deseo de hacer el mejor trabajo de sus vidas y marcar una diferencia en el mundo mientras lo hacen", expresó Maia.

Renata es una defensora de dar voz a la diversidad y generar inclusión, para crear un ambiente lleno de colaboración y creatividad. Ha estado involucrada en la **Iniciativa 50/50 del Art Directors Club,** cuyo objetivo es brindar representación equitativa de género en la industria creativa, específicamente como jurados de premios, brindar conferencias y ser parte de boards.

En los últimos dos años ganó más de 200 premios, incluido un Gran LIA en Dirección de Arte más otros 23 premios LIA; 3 Leones de Cannes; 2 Grand Prix, 8 Oros y 1 Bronce en Mad Stars; 7 Lápices en One Show; 2 Cubes en el ADC, 12 Clios, Mejor Historia en el London Fashion Film Festival; 6 premios Gold MM+M y 12 Bricks en el Creative Floor entre muchos otros espectáculos creativos de renombre.

DECATHLON e IKEA se alían para darles experiencias únicas a sus clientes.

Con el paso de los años Latinoamérica se ha convertido en una plaza importante para las experiencias inmersivas con clientes, tal es el caso de México, donde diferentes industrias han elegido a este país como base de operaciones para todo el continente, ya que representa una puerta a toda América Latina, permitiendo llevar a cabo estudios de mercado representativos de los consumidores. Es así como en la búsqueda de alcanzar nuevos clientes de una forma diferente, Decathlon e Ikea exploraron cuáles podrían ser las plataformas que marcarán una diferenciación de las actividades que han estado implementando.

Esta búsqueda también se encaminó en encontrar aliados que sumarán a los objetivos de ampliar las audiencias y aumentar las visitas a tiendas físicas y tienda virtual, fue así como llegó la oportunidad de trabajar con IKEA, ya que ambas empresas comparten un modelo de negocio con bases muy similares en donde se desarrollan productos desde el diseño y concepción, las pruebas para garantizar la calidad y correcto funcionamiento del producto, la producción garantizando los más altos estándares de calidad en los procesos con proveedores, la distribución para alcanzar más localidades y finalmente la comercialización y comunicación para enamorar a más mexicanos con sus productos. Además, ambas empresas priorizan la sustentabilidad en todas las etapas de este modelo de negocio.

La historia de Decathlon en México comenzó en 2016, mientras que IKEA llegó en 2021, ambas compañías con la visión de expandirse localmente, además de diferenciarse en el mercado al tener una mejor oferta precio-calidad de sus productos, pero sin ser competencia entre sí, por lo cual pueden complementarse de manera muy natural.

Esta alianza busca incrementar sustancialmente la notoriedad de las dos marcas, generar una base de datos de los visitantes a las respectivas tiendas, generar nuevas experiencias a los clientes y explicar quiénes somos, impulsar el tráfico omni canal, compartir costos de comunicación, transporte y potencialmente producción. Asimismo, llegar a zonas donde las compañías

no tienen presencia física y finalmente posicionar a Decathlon e IKEA en el top of mind de los mexicanos en sus respectivas industrias.

"La experiencia Decathlon en la tienda de IKEA Oceanía será una exhibición de lo que somos como empresa, resaltando temáticas como el ecodiseño, la producción mexicana, la innovación y nuestro modelo de concepción único en donde los visitantes podrán probar algunos de nuestros productos más icónicos. Además, podrán consultar todo el catálogo de productos para 65 deportes en nuestra página web", comentó Miguel Ángel Sánchez, CEO de Decathlon México.

En tanto, Jaap Doornbos, Director de Retail de IKEA México, subrayó que ambas compañías comparten un modelo de negocio con bases muy similares, al desarrollar productos desde el diseño y concepción, pasando por las pruebas para garantizar la calidad y correcto funcionamiento de estos y comentó que tanto Decathlon como la firma de origen sueco, tienen un amplio enfoque alrededor de la sustentabilidad, la cual se encuentra presente en todas las etapas de sus procesos y modelos de negocio.

Los clientes podrán visitar la sala de exhibición de IKEA en la tienda Decathlon de Polanco, ubicada en Av. Ejército Nacional Mexicano 826 y la sala de Decathlon en IKEA Oceanía, localizada en Av. del Peñón 355.

Con estas experiencias se espera obtener datos de los posibles consumidores como edades, códigos postales, preferencias tanto deportivas como de decoración, para así crear programas de lealtad que sean atractivos para ellos y de esta manera aumentar el tráfico en tiendas físicas y virtuales.

Hill & Knowlton y BCW anuncian su fusión para formar Burson.

Brian Burlingame, CEO de Burson América Latina

Hill & Knowlton y BCW, que se fusionarán a partir del 1 de julio de 2024 para formar **Burson,** anunciaron la primera ronda de nombramientos de liderazgo para todas las principales regiones y algunos mercados clave, que incluirá a líderes senior de cada firma. A medida que avance la integración, se anunciarán otros nombramientos.

Al respecto, **Corey duBrowa,** CEO global de BCW, señaló:

"Se trata de un grupo excepcional de colaboradores, cada uno de los cuales cuenta con décadas de experiencia, ya sea en la empresa o en agencias, construyendo y protegiendo la reputación de los clientes, creando entornos en los que las personas pueden dar lo mejor de sí mismas y prosperar, e impulsando el crecimiento del negocio. Estos líderes han tenido un desempeño excepcional en sus funciones actuales y aportarán ese mismo compromiso y disciplina a sus nuevos cargos en Burson".

Hasta el momento, los siguientes nombramientos son:

- **Brian Burlingame,** actual CEO de Hill & Knowlton para América Latina, asumirá el cargo de CEO de Burson América Latina.

- **Kristine Boyden,** quien funge actualmente como CEO de BCW para las Américas, asumirá el cargo de CEO de Burson para las Américas.

- **Craig Buchholz,** actual CEO de Hill & Knowlton EE.UU., será nombrado CEO de Burson en dicho país.

- **Scott Wilson,** actual CEO de BCW EMEA, se convertirá en CEO de Burson EMEA.

- **Simon Whitehead,** actual CEO de Hill & Knowlton en el Reino Unido, será CEO de Burson Reino Unido.

- **Ashar AlKadhi,** actual CEO de Hill & Knowlton EMEAx (Europa continental, países nórdicos, Oriente Medio, Turquía, India y África), asumirá el cargo de CEO de Burson para Oriente Medio, Turquía y África.

- **HS Chung,** actual Presidente de Hill & Knowlton para Asia-Pacífico, será nombrado CEO de Burson para Asia-Pacífico Norte (China, Japón y Corea).

- **Matt Stafford,** actual Presidente de BCW para Asia-Pacífico, ocupará el cargo de CEO de Burson para Asia-Pacífico Sur (India, Australia, Nueva Zelanda, Singapur, Indonesia, Tailandia y Malasia).

"A medida que fusionamos nuestras compañías, este grupo de líderes personifica la principal premisa detrás de esta unión: que juntos podemos aprovechar el mejor talento de la industria para generar considerablemente más valor para nuestros clientes y colaboradores...

Nuestros líderes regionales definirán la manera en que Burson se lanzará al mercado en julio para convertirnos en

una fuerza imparable de la comunicación moderna en todas las regiones del mundo. Estamos muy entusiasmados de seguir construyendo nuestro equipo de liderazgo y comunicar nuestro progreso a medida que avanzamos", declaró **Anna Maria DeSalva,** presidenta y CEO de Hill & Knowlton.

Sharahí Zamudio, CEO de Licuadora Group, asume el cargo de VP de Innovación y Relaciones Institucionales en AMAPRO período 2024-2025.

A principios de Febrero del 2024, la **Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, AMAPRO,** anunció la conformación de su nuevo consejo directivo para el próximo período en su evento de kick off.

La AMAPRO, como institución líder en la regulación y promoción ética del Marketing Promocional en nuestro país, avanza con una visión integral y de expansión para el 2024. Representando y agremiando a las principales agencias del sector, esta asociación promueve estrategias creativas y éticas que no solo captan nuevos clientes, sino que también generan empleo directo para hasta 120 mil personas, manteniendo estándares de excelencia en la ejecución y cobertura del servicio ofrecido.

Sharahí Zamudio, CEO de **Licuadora Group,** ha sido nombrada Vicepresidenta de Innovación y Relaciones Institucionales de AMAPRO para el período 2024-2025.

Este consejo también está conformado por:

-Franco Scipioni, Socio Director de MAP, es Presidente del Consejo.

-Leandro Savaro de Marco, Marketing es VP de Operaciones y Recursos Humanos.

-Mónica Franco, de Smile Pill es VP de Educación.

-Ainara Martín, de Tolka Studio es VP de Finanzas.

-Carlos Verástegui, de ACHE es VP de Marketing.

Juntos, este equipo de líderes dentro de nuestra industria, guiará a la AMAPRO hacia nuevas alturas, estableciendo

/

DEJAMOS DE SER
BTL, ATL O DIGITAL
Y SIMPLEMENTE
SOMOS FULLY CONNECTED

Lumia & Promored

Nuestro ADN **es conectar**

estándares de excelencia y promoviendo la innovación en toda la industria.

Los objetivos trazados para el 2024 y 2025 persiguen el robustecimiento del plan de internacionalización de AMAPRO, una certificación de proveedores para regular cada rubro de la actividad promocional, además de la integración de nuevas tecnologías para que cada agencia de promociones tenga las mismas oportunidades en su oferta de innovación.

El Consejo de la Comunicación y Guadalupe Taddei, unen esfuerzos en pro del voto.

Ni qué decir que el **Consejo de la Comunicación** luce cada día más y más profesional: los eventos que ha organizado a últimas fechas le han salido todos, de agasajo.

Eso sucedió el 07/02/24, en el tradicional desayuno del Consejo para sus socios, en el **Club de Industriales** de Bosques de Las Lomas donde se contó con la presencial de la titular del **INE,** la **Sra. Guadalupe Taddei Zavala.**

El evento arrancó a las 8 de la mañana en punto, un poquito más de media hora se dieron los informes de rigor de tal manera que, cuando llegó la invitada de honor, nos fuimos a lo que te truje chencha: a hablar y a presenta informes sobre la campaña **MeVeo** para promover el voto de la población en las próximas elecciones.

De entrada, nos dimos cuenta de que la Sra. Taddei debe ser de Sinaloa o de algún otro lugar por el estilo porque todo lo dice con sh: las osho de la noshe; las mushashas, etcétera.

Fue un detalle que le dio calidez a los discursos en los que nos enteramos que la actual campaña de **MeVeo** tiene contempladas tres etapas: de credencialización (que concluyó el pasado 31 de enero con un gran éxito: más de dos millones de personas se registraron).

Para recoger la credencial: porque luego se da que la gente ya no acude por ella.

El voto propiamente dicho ("Vota por quien quieras, pero vota"). Se contó con el total apoyo de los medios quienes, tan solo para la primera etapa, se calcula que donaron una pauta por encima de 155 millones de morelos. Estas cifras ahí las mencionó **José Antonio García** en

representación de la CIRT.

En medio de las tres etapas mencionadas hay otros dos esfuerzos de comunicación, uno para el reclutamiento de funcionarios de casillas y otro para promover las audiencias a los debates de los candidatos.

Entre los datos con los que la Sra. Taddei nos apantalló estuvieron:

- Se van a elegir 20 mil cargos.

- Los candidatos son poco más de 250 mil personas, ellas y ellos.

- Se van a visitar más de 13 millones de domicilios, a nivel nacional, para reclutar a los funcionarios.

- Se van a impresión 500 millones de boletas.

- Más de 30 organismo internacionales asistieron como observadores.

- Del total de candidatos y de los demás grupos de gente involucrados, el 52% son mujeres y el resto 48% son hombres.

- El INE cuenta ya con 33 años de fundado.

v**Ana Karen Esteban nueva directora general de Obela en PepsiCo México.**

Ana Karen Esteban Jiménez ha sido designada como la nueva Directora General de **Obela,** marca parte de la familia **PepsiCo.** Ana ha formado parte de los equipos que han consolidado el posicionamiento de marcas icónicas como Doritos y Ruffles; canalizando sus habilidades y conocimientos hacia nuevas iniciativas enfocadas en avanzar los objetivos de la empresa en temas de responsabilidad social y el bienestar de las comunidades en México.

Su esfuerzo y dedicación se han visto reflejados en los resultados alcanzados desde las posiciones de liderazgo que ha ocupado, además, con su nombramiento, Obela alcanza el hito de tener un liderazgo 100% femenino, lo que refleja el compromiso de PepsiCo con la creación de un entorno laboral inclusivo y equitativo.

La campaña de bineo, el primer banco de México 100% digital, la realizó Beso by LLYC.

A tres años de su asociación con **Llorente y Cuenca, Pepe Beker,** presidente de **Beso by LLYC,** (por Beker Socialand), se muestra muy satisfecho de los resultados obtenidos por tan fructífera unión y nos enteramos, durante una reciente y muy entretenida charla, que precisamente esa agencia es la responsable de **la campaña de bineo,** la primera institución bancaria de México creada y diseñada para operar de forma 100% digital (no tiene numerales físicos, todo es por línea).

Se trata, sin duda, de un lanzamiento histórico en la publicidad mexicana, a propósito del cual el propio Pepe nos dice:

"Es un servicio por entero novedoso y distinto a todo lo conocido por lo que implicó un reto para la agencia, de hecho nos tardamos todo un año en realizarla, por lo que se lanzó a finales de enero 2024, con bastante éxito".

La agencia maneja también la cuenta de **Banorte,** que pertenece también al grupo financiero de bineo, "pero no se debe confundir una cosa con otra porque son por entero distintas. Porque bineo no es una fintech como muchas otras de las que han surgido a últimas fechas: bineo es un banco en toda la extensión de la palabra, lo que constituye una garantía para sus clientes", añade **Pepe Beker.**

Con una planta de 200 profesionales en sus filas, **Beso by LLYC** se adaptó rápido a la post-pandemia y ahora maneja una política en la que su personal asiste a trabajar de manera presencial solo los martes y jueves de cada semana y el resto labora desde sus hogares. "Aunque si hay alguna urgencia u otra necesidad específica la gente puede venir cuando quiera porque las oficinas siempre están abiertas", abunda el **Sr. Beker.**

Y entre las otras nuevas cuentas que **Beso by LLYC** puede presumir están **Bimbo** y **Bacardí** (esta última en comunicación comercial digital).

"Sigo creyendo que las ideas creativas siguen siendo la parte más importante de nuestro trabajo: porque no debemos confundir las audiencias con los consumidores. No se trata solo de que

el público te vea sino de que te compre: siempre el contenido debe de ir por delante. El talento es el valor agregado que solo con buena creatividad se puede ofrecer a la marca", concluye Pepe Beker. ¡Y vaya que el talento importa!

El Consejo de la Comunicación anuncia cambio de presidencia.

La semana pasada, durante la **LXXIII Asamblea del Consejo de la Comunicación (CC),** se llevó a cabo el Cambio de Presidencia de la institución, asumiendo el cargo **José Carlos Azcárraga,** Director General de **Grupo Posadas** de manos de **Francisco Casanueva,** Presidente Ejecutivo de **INTERprotección.**

Azcárraga, quien fue presidente del CC del 2020 a 2022, señaló que durante este nuevo periodo seguirá fortaleciendo las grandes causas nacionales que el Consejo ha impulsado los últimos años. Comentó también que la organización continuará promoviendo la campaña **"Voz de las Empresas"** para dar a conocer la dimensión social y económica que generan las empresas y su contribución para el desarrollo de México.

Debido a nuevos proyectos que se están llevando a cabo al interior de INTERprotección, Casanueva optó por no reelegirse como presidente de la organización. Cabe señalar que, de acuerdo a sus estatutos, el periodo de la presidencia del CC es por un año sujeto a reelección por dos periodos más.

La LXXIII Asamblea del Consejo de la Comunicación contó con la asistencia de empresarias y empresarios miembros del Patronato del CC, representantes de la cúpula empresarial, de la industria de la comunicación, organismos de la sociedad civil y destacadas personalidades.

El Consejo de la Comunicación es el organismo cúpula del Sector Empresarial en materia de Comunicación Social. Está conformado por un Patronato que reúne a 77 de las empresas más destacadas del país, como: Grupo Posadas, INTERprotección, Conservas La Costeña, Grupo Grisi, Office Depot, Alsea, American Express, Citibanamex, BBVA Bancomer, Casa Cuervo, Cemex, Gentera, Grupo Bimbo, Grupo Carso, Grupo Modelo, Hoteles City, Kimberly Clark, Santander, por mencionar a algunas.

Entre sus Asociados se encuentra el Consejo Coordinador Empresarial, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, entre otros.

GUT Mexico City anuncia crecimientos en su equipo, fortaleciendo así el talento creativo.

Izquierda a derecha: Rodrigo del Oso, Adriana Mondragón, Diego López Oliva, Sebastián Regiani, Paula Sánchez, Guido Donadio y José Mario Muñoz.

GUT Mexico City, parte de la red creativa global ganadora en Cannes 2023, anuncia importantes crecimientos en su equipo, fortaleciendo así su apuesta por el talento creativo.

Rodrigo del Oso, José Mario Muñoz, Sebastián Regiani y Guido Donadio, hasta ahora Directores Creativos y miembros de GUT Mexico City desde su apertura, asumen el cargo de Directores Generales Creativos.

Al respecto, **Ramiro Rodríguez Cohen** ECD de la agencia comenta:

"Nuestros nuevos DGCs representan lo mejor que este mercado puede tener: la frescura de un liderazgo joven, el rotundo compromiso con una cultura creativa de excelencia que los hemos visto contagiar a sus equipos desde el primer día, y una gran sensibilidad sobre la cultura que ha hecho la diferencia para crear tanto trabajo del que estamos muy orgullosos como equipo".

Rodrigo Del Oso y **José Mario Muñoz,** son los creadores de **"My Gut Friend",** el primer contenido original de la red creativa y líderes de varias marcas del portafolio de **AB InBev.** Su trabajo ha sido reconocido en festivales nacionales e internacionales como Cannes Lions, D&AD, One Show, Clío Awards, Effie Global y Círculo de Oro, entre otros.

Sebastián Regiani y **Guido Donadio** ganadores del primer Cannes Lion de la agencia con la campaña de Popeyes 50+; también reconocidos en festivales como Effie, El Sol, El Ojo de Iberoamérica, el Diente y el Círculo de Oro. Han encabezado proyectos en GUT para Mercado Libre, NotCo y Michelob Ultra por mencionar algunos.

Por su parte, **Adriana Mondragón** y **Diego López Oliva** toman el puesto de Directores Creativos liderando campañas

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.

para **Corona** bajo la plataforma **"México Manda"** entre las que destacan **La Pasión Manda, Corona Cero,** además de liderar otras marcas como **Santa Clara.**

Por último, **Paula Sánchez** es nombrada Head de Producción, después de su incorporación a GUT Mexico City en 2021 siendo la responsable de las producciones de todo el portafolio de marcas de la agencia, regionales y locales.

"No podríamos estar más felices de ver a tremendos talentos crecer y asumir nuevas posiciones de liderazgo. Su arrojo de todos los días mantiene viva nuestra potencia creativa, justo en un momento de crecimiento tan importante para GUT Mexico City", afirman **Camila Prado** y **Samantha Hernández;** MD y CSO de GUT Mexico City, respectivamente.

Pie de foto izquierda a derecha: Rodrigo del Oso, Adriana Mondragón, Diego López Oliva, Sebastián Regiani, Paula Sánchez, Guido Donadio y José Mario Muñoz.

Presentó Xiaomi su nuevo celular Redmi Note 13... ¿y los publicistas, apá?

Después de la pandemia como que las agencias de relaciones públicas no se han recuperado del todo: en el último año hemos asistido a más eventos fallidos que nunca porque, al parecer, priva la improvisación. Gracias a Dios eso no sucedió el pasado jueves 15/02 cuando **Xiaomi** presentó una nueva línea de sus celulares en General Prim 32, un recinto semi en ruinas que se ha convertido en uno de los lugares favoritos para organizar fiestas inolvidables en esta CDMX.

En dicho evento, donde todo estuvo, más que bien, muy bien, se presentó el **Redmi Note 13,** un producto que es un sueño para todo aquel que quiera producir contenidos audiovisuales de alta calidad. Porque, para empezar, el Redmi Note13 tiene un sensor de 200 megapíxeles con lo que sus colores son más vívidos y las texturas perfectas. Sus lentes retratan la realidad, tanto en videos como en fotografías, de manera automática y con absoluta verdad.

Su 200MP es una delicia porque no distorsiona para nada la imagen. Su pantalla curva facilita mucho su manejo y es de alta resistencia a las caídas. Incluso se puede meter al agua. Su rango de precios, de acuerdo a las características de cada modelo varea de los 6 mil hasta los 11 mil, el más caro. (Que es una ganga viendo todo lo que hace).

En fin, que podríamos pasarnos horas hablando de los nuevos celulares de Xiaomi, pero ahora queremos enfocarnos en la calidad de un evento que estuvo lleno de agradables sorpresas. Para empezar, se contó con la presencia de un gran número de chicas chinas, me imagino que son ejecutivas del corporativo de Xiamoi, todas guapísimas y elegantísimas, que dieron a la fiesta un toque por demás exclusivo y distinguido.

La presentación en sí, fuera de lo normal, fue hecha en su mayor parte de manera verbal empezando con **Tomy Yang,** country manager de Xiaomi en México y siguiendo con otros tres, dos de ellos chilenos y el otro mexicano, cada uno con un discurso distinto, pero la mar de interesante.

Por cierto que ahí, ante la vista de todos los asistentes, Tomy presentó un lindísimo robot, en forma de un perro, que obedece a las órdenes verbales de su amo. De igual manera, Tomy señaló que, aparte de la telefonía Xiaomi está también en el negocio de los autos eléctricos, los procesadores, la robótica y los sistemas operativos; el **Xiaomi HyperOs** es su programa estrella.

Siendo 2024 el Año del Dragón en el calendario chino, el Sr. Yang espera que Xiaomi le vaya aún mejor en el año de la abundancia y de la prosperidad.

En conclusión, cuando salimos de tan magnífico evento, donde la comida y bebida estuvieron de primera, lo hicimos convencidos de que, en un futuro inmediato, la competencia por el liderazgo en el mercado mundial de la telefonía celular, va a darse entre solo tres (3) jugadores: **Apple,** norteamericana; **Samsung,** coreana y la china **Xiaomi** de hecho ésta última ya ocupa el tercer sitio en cuanto a su volumen de ventas. Y Apple se queda cada día más atrás.

Nos sorprendió ver, en este evento, a un público bastante raro, compuesto por damas y caballeros jóvenes, con aspecto de influencers en su mayoría. Lo que sí, que no vimos a un solo publicista. Los fabricantes de celulares siguen sin darse cuenta de que el nuestro es su principal mercado: el que más está creciendo y el que tiene mayor poder adquisitivo.

¿El nombre del perrito mencionado? **Cyberdog.**

¡Suscríbete!

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

Contáctanos

suscripciones@mediavyasa.mx

56 1570 0187