

TOMO 386
AÑO 2024
MÉXICO

EL PUBLICISTA

La revista mexicana de la industria de la persuasión

WWW.ELPUBLICISTA.INFO



CALIOPE

CARLOS SÁNCHEZ

Director general de Caaliope

IMURecicla

AYUDA AL PLANETA
DEPOSITA TUS PILAS USADAS



www.imu.com.mx



IMU COMERCIAL



Somos la plataforma
multimedia **OUT OF HOME**
más importante de México



ANDENES



MOBILIARIO
URBANO



AUTOBUSES



CENTROS
COMERCIALES



AEROPUERTOS



DOOH

Editorial...

4

Se parte en dos el mercado de la producción de contenidos en México: el publicitario, para las campañas efímeras y el resto, para series y películas.



Nueva Técnica...

7

Ledec: Pantallas digitales, al gusto del cliente, con entrega inmediata. Entrevista con **César Sánchez**, director general de **Ledec**.



Agencias de Medios...

11

Empatía: la palabra mágica en marketing ¿de qué se trata realmente? Por **Human Connections Media**.



Somos Uno...

18

Entrevista con **Oscar Soledad**, Director Creativo de **Lumia Promored**, quien con solo verlo, es fácil adivinar que se dedica al negocio de las ideas.



Close up...

24

Cumple 3 años la nueva época de **Havas México**. El mercado mexicano vive una creatividad en constante evolución. Entrevista con **Jairo Lezaca**.



Gente Pensante...

28

Érase una vez el Marketing Digital: Celebrando el Día del Niño con Historias que Conectan. Por **Pamela Parodi**, Líder de Arte Digital en **Licudora Group**.



Industria del Doblaje...

32

Inteligencia Artificial, la Industria del Doblaje y la Persona Creativa. Por **Carlos Sánchez**, director general de **Caaliope**. Segunda parte.



Bitácora

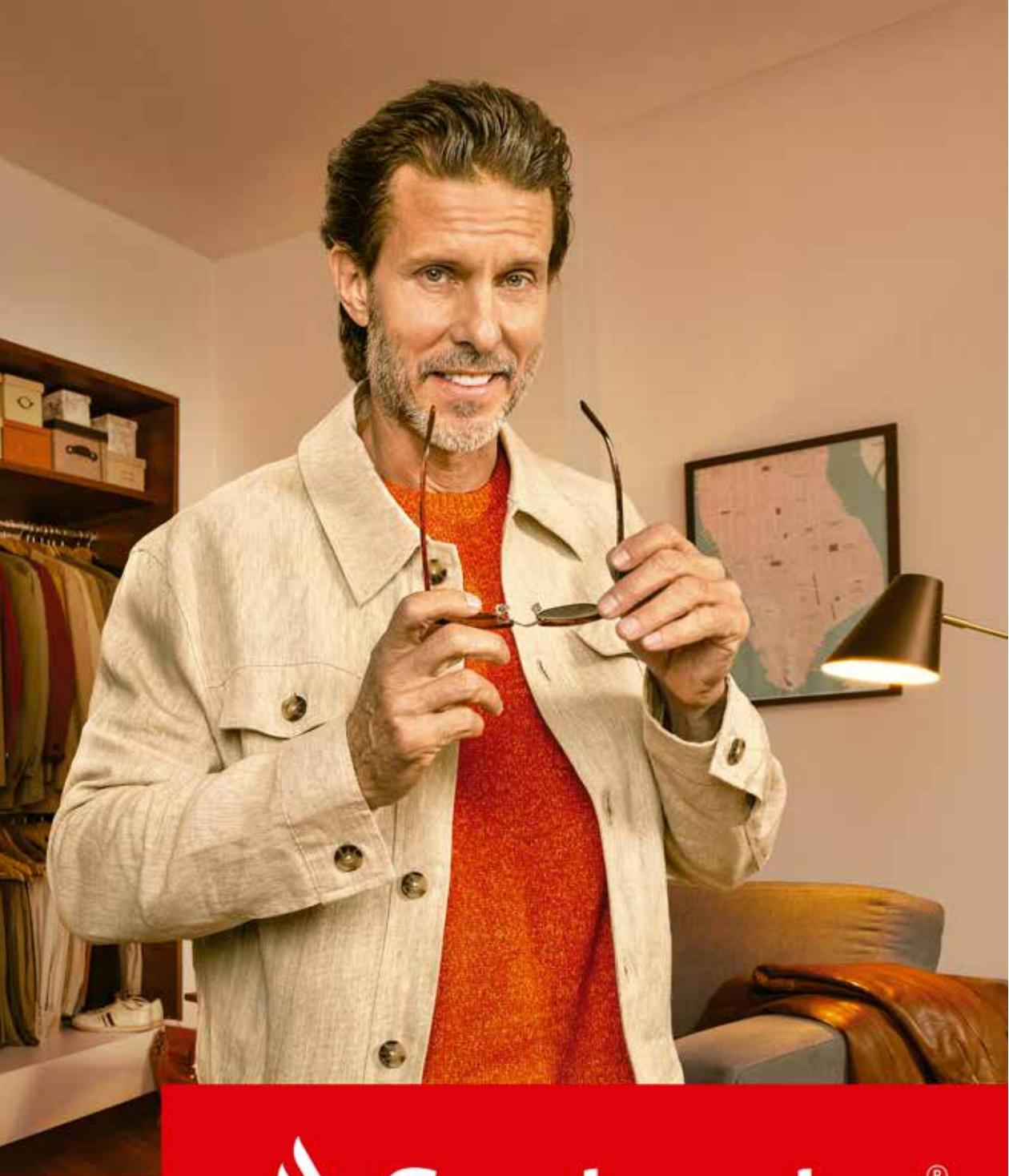
44

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

Cuando te pasas a Santander, conectas con lo que te importa



Cámbiate a Santander



 **Santander**[®]

Se parte en dos el mercado de la producción de contenidos en México: el publicitario, para las campañas efímeras y el resto, para series y películas.



La antigua anécdota del kilo de jitomate sigue más que vigente. En un día normal, en una agencia creativa normal, suena el teléfono. Es el cliente “divino”, el del autoservicio, quien textualmente dice: “fíjense que acabo de recibir 30 toneladas de jitomate, que ya viene madurito y tengo que venderlo entre hoy y mañana. Lo voy a poner de artículo gancho, a peso el kilo por lo que necesito que la campaña salga cuanto antes, hoy mismo si es posible”, dice el que

sabe que puede pedir eso y más.

Sin inmutarse, el equipo de cuenta se traslada de inmediato a la oficinita que ya tienen acondicionada como foro en donde también tienen ya cámaras, luces, micrófonos y hasta props y en un santiamén producen el comercial en cuestión, que ese mismo día sale al aire y cumple con su cometido. Y colorín colorado, fueron felices y comieron perdices, (en salsa de jitomate, para ser más exactos).

Eso, que hace solo unos cuantos años parecía una hazaña, es ahora algo de cada día. La pandemia acabó por acelerarlo, con el beneplácito de las agencias quienes, así, han podido recuperar los ingresos que se les habían ido con las comisiones de medios. Las cosas han llegado al punto que ahora la práctica se ha extendido a todas las categorías de productos y a todas las marcas, ya no solo a alimentos y perecederos.

De acuerdo a estadísticas por entero confiables, cualquier agencia normal hace así, un promedio de 10 spots semanarios, cada uno de los cuales se vende, también en promedio a 60 mil pesos de los de ahora. De tal manera, ya el 40% de los ingresos de las agencias provienen de los comerciales así generados.

Los precios de las cámaras de video se han abaratado hasta llegar a convertirse en teléfonos celulares que ahora retratan de maravilla (remember a la Piñata Enchilada).

De tal forma se calcula, que antes de que este 2024 concluya, el mercado de la producción audiovisual en México se habrá segmentado en dos grandes porciones: el publicitario, en

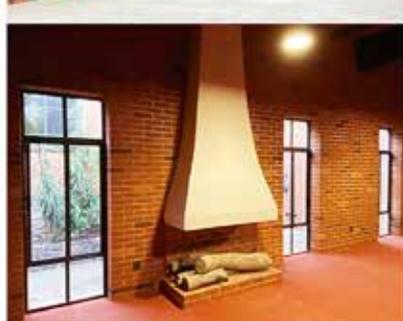
donde las agencias normales, (otra vez), seguirán realizando cada vez más comerciales para campañas efímeras y el de series, películas y documentales, que es lo que se le está quedando a las otras productoras. En ambos no se gana mal, pero hay que saberle.



DONDE
LOS

SUENOS
SE INICIAN...

www.ip9studios.mx



Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 5622114646

Ledec: Pantallas digitales, al gusto del cliente, con entrega inmediata.



Carlos Sánchez, Director General de Ledec.

Lo sucedido en la noche del Círculo de Oro 33 debe ser una lección para todos los publicistas de este país: la antigüedad nos está avanzando con celeridad y, si no nos ponemos las pilas cuanto antes, corremos el riesgo de quedar obsoletos en cualquier momento. Ahora es tan importante producir el mensaje como hallar la forma de hacerlo llegar al consumidor: las oportunidades, sin exagerar, son infinitas. Las pantallas de LED's son un buen ejemplo de ello.

Para no errarle podemos afirmar que las primeras de esas pantallas llegaron a

nuestro país hace 25 años: de entonces para acá ya hay miles instaladas y funcionando a todo lo largo y lo ancho de México. En todo ese tiempo su crecimiento ha sido exponencial; a triple dígito en algunos años (sin exagerar).

Para variar y como siempre, ello ha provocado la aparición de no pocos vivales que, presumiendo serlo de especialistas, han traído al mercado mexicano de muy mala calidad, caras y sin ningún tipo de servicio. Por fortuna, quienes llevamos décadas dedicadas a esto del periodismo especializado ya sabemos que, siempre que algo así sucede, más temprano que tarde vengan los verdaderos profesionales; los que sí saben de la materia que están vendiendo y a la larga se acaban los charlatanes.

Eso es lo que está sucediendo con **Ledec**, la única empresa mexicana que fabrica en México pantallas de LED's con todas las ventajas que ello significa.

Pero empecemos por aclarar, porque muchos aún no lo saben y solo repiten como pericos, lo que es un LED: significa Light Emitting Diode. Que a su vez, en el idioma de Cervantes, quiere decir Diodo Emisor de Luz... ¡ya me cayó el veinte!

Cada uno de los foquitos que vemos en esas pantallas se llama LED y mientras más pequeña es la separación entre uno y otro, mejor es su definición de imagen. Esa separación se llama pitch. Y esa es la primera pregunta que hacen los que se las quieren dar de conocedores: ¿de qué pitch es tu pantalla? Dicen para apantallarnos, (valga la redundancia).



Si, por ejemplo, dicha distancia midiera, en nuestro equipo, 1.5 milímetros, entonces la respuesta correcta sería “de uno punto cinco”. (Aplauso, ovación completa y vuelta al ruedo). Porque, en el caso que hoy nos ocupa, los pitches son de 0.7 hasta 10... ¿cómo te quedó el ojo, querido lector?

Pero ya nos estamos adelantando, dejemos que nos platique de lo suyo, **César Sánchez**, director general de Ledec.

“Yo nací en Tijuana, pero crecí y estudié en Mérida porque mis papás son Yucatecos. Allá me gradué, en 2016, de Mercadotecnia, en la Universidad Anáhuac, aunque aún antes de terminar mis estudios, trabajé en la organización de eventos. Mi primera especialidad, ya en el campo profesional, fue en iluminación. Y como una cosa lleva a la otra, terminé instalando mi primera pantalla en el 2016, en Tulum Quintana Roo. Ahora hay miles de ellas en todo el territorio nacional. Yo fundé a Ledec en 2016 y desde entonces no hemos dejado de crecer: de hecho somos la misma empresa, en este país, que fabrica pantallas LED’S, lo que es una garantía para nuestros clientes, a quienes ofrecemos entrega inmediata, (siempre tenemos un buen stock de nuestros productos, garantía y servicio especializado.

Porque de nada sirve tener un equipo así si este se descompone o falla muy pronto. Yo le digo a todos nuestros clientes que cualquiera puede tener una pantalla de LED’S en un negocio: solo necesita definirnos para que la quiere y en donde la va a colocar.

Y asesorarnos por expertos, como es nuestro caso, porque siempre, en asuntos técnicos como este es muy fácil hallar y prometer. Lo difícil es cumplir.

Una pantalla electrónica puede colocarse en cualquier parte, por eso el mercado ha crecido, y sigue creciendo, todos los días. En los 8 años que llevamos de exigencia ha habido veces que hemos crecido a triple dígito”, nos dice César.

Quienes nos dedicamos a la comunicación comercial en este bello país, me ha mostrado personas con las que al menos son “asesor especialista” en pantallas electrónicas, que pretende algún equipo traído de China y a precios por demás económica. Especialista que casi nunca cuenta con instalaciones propias: despacha desde un Sanborn’s, por lo que rápidamente se desaparece ante cualquier reclamación. Él vende, instala (por lo general con chalanés) y después desaparece: “salida la mercancía no se aceptan devoluciones”.

“Con Ledec no es así: la empresa cuenta con doce años de exigencia, emplea a 140 profesionales en la materia, (en su mayoría ingenieros), cuenta con su propio centro de servicio que brinda asesoría y expertise en todo momento. Sus oficinas generales se ubican en Polanco en todo un piso de oficinas, en frente del Hospital Español.

Se trata, sin duda, de una empresa seria y ello es una garantía.

Nuestras principales categorías de

negocio se encuentran en la tiendas minoristas de cualquier tipo y en el área de los espectaculares. Pero insisto en que cualquier establecimiento puede contar con su propia pantalla de LED’S y con los beneficios que ello requiera. Es importante que, a la hora de comprarla, chequen que tengan una buena asesoría técnica, que cuente con servicio especializado, que su imagen sea de una definición impecable y que sea de entrega inmediata.

Ello es la prueba de que el vender, o fabrica en muro, o tiene un buen stock en bodega. Ello significa seriedad”, concluye **César Sánchez**.



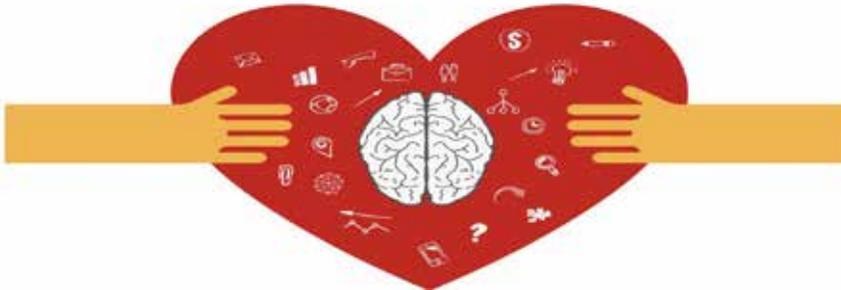


HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONECTAMOS
MARCAS CON
AUDIENCIAS

Empatía: la palabra mágica en marketing ¿de qué se trata realmente?

*Hoy, la empatía es más importante que nunca para que las marcas la incorporen en sus esfuerzos de marketing. **Por Human Connections Media.***



Human Connections Media nos crea conciencia sobre nuestros entornos volátiles, inciertos e hipercompetitivos como el actual, es más importante que las empresas sean capaces de establecer y mantener relaciones duraderas con sus públicos de interés. Y para ello, la empatía es un factor clave de conexión y de fidelidad.

El marketing ha evolucionado porque la sociedad ha evolucionado. Las empresas que realmente entienden y abordan las

necesidades de los clientes tienen una clara ventaja competitiva. Las empresas que hacen empáticas a sus marcas logran poderosos resultados para sus negocios.

EL DÉFICIT DE EMPATÍA EN LOS NEGOCIOS

Muchas organizaciones operan con un importante déficit de empatía en el mundo empresarial moderno. Human Connections Media consultó estudio de Harvard Business Review (2023) donde sólo el 30% de las empresas tienen la empatía integrada en sus operaciones comerciales; incluso algunas

no están familiarizadas con este concepto. Esta desconexión produce una brecha entre la comprensión del cliente potencial y la alineación con el Core Business de la Compañía.

El déficit de empatía en los negocios suele manifestarse de las siguientes maneras:

- **Clientes desconectados:** Cuando una empresa no logra interactuar con empatía, corre el riesgo de crear un abismo entre los servicios o productos ofrecidos y lo que los clientes realmente necesitan y desean. Esta desconexión puede resultar en la insatisfacción del cliente y, en última instancia, en el desgaste.

- **Pérdida de lealtad:** La lealtad del cliente se gana con esfuerzo y se pierde fácilmente. Los clientes pueden sentirse poco valorados e ignorados al no tener interacciones empáticas, lo que los lleva a competidores que están más atentos a sus necesidades.

- **Impactos en la reputación y la rentabilidad empresarial:** Esto puede ocurrir rápidamente en una era de reseñas en línea y redes sociales. Según una encuesta de 2022 realizada por el Customer Experience Board, las empresas que no priorizan la empatía corren el riesgo de perder hasta el 50% de sus clientes, lo que genera una pérdida significativa de rentabilidad.

¿QUÉ ES REALMENTE UNA MARCA EMPÁTICA?

Una marca empática es aquella que posee y

emplea la inteligencia emocional y que tiene la habilidad de escuchar y entender a sus públicos poniéndose en su lugar en todo momento y compartiendo con ellos sus necesidades, aspiraciones e intereses.

Esas cualidades, aparentemente tan sencillas, son clave a la hora de aumentar la eficacia y el impacto de las interacciones que las marcas tienen con sus públicos. La empatía refuerza y potencia la experiencia y la conexión emocional con la marca. Además, a nivel empresarial, genera entornos estimulantes y positivos. Fortalece el liderazgo e impulsa el compromiso.

En Marketing, la herramienta se forma de 2 componentes:

La empatía cognitiva es la que permite **comprender** la perspectiva o el estado mental de las personas. Entender cuáles son sus necesidades, sus deseos y sus *pain points* (problemas o situaciones que los consumidores encuentran al utilizar los productos y servicios de una empresa) es algo esencial para el éxito del negocio.

La empatía afectiva, implica **responder** adecuadamente al estado mental de las personas. Esto conduce a conexiones y relaciones genuinas que son invaluable para los negocios.

Los beneficios de un enfoque empresarial basado en la empatía son múltiples. Human Connections Media descubre en el estudio

TODA LA

Cumbia
Cumbia

Para sus proyectos
Publicitarios en:

ALVANI

TUNES

LATINO AMÉRICA

A L V A N I T U N E S L A T A M . C O M

State of Workplace Empathy (2023) que el 80% de los clientes tienen más probabilidades de comprar en una empresa que perciben como empática. Además, el 70% de los empleados suelen ser más productivos y motivados en empresas con un liderazgo empático.

La empatía es crucial para la satisfacción de clientes y empleados, mejorando el rendimiento empresarial. Al desarrollar una comprensión más profunda de las experiencias, preferencias y desafíos de los clientes, las empresas pueden adaptar sus productos o servicios para satisfacer mejor sus necesidades y, en última instancia, mejorar su satisfacción y su lealtad.

Human Connections Media logra encontrar las 2 marcas que logran aplicar magistralmente la empatía como herramienta (Forrester 2023), considerando que para ser empático hay que manejar variables como la experiencia del cliente, el factor humano, la conexión emocional, la solución de los problemas, la autenticidad, y la personalización. Estas marcas son: Apple y Airbnb.

Apple es conocido por su enfoque centrado en el cliente. No se limita a vender dispositivos; vende una experiencia. Como resultado, la empresa aborda constantemente los *pain points* de los clientes, desde la perfecta integración de dispositivos hasta un excelente servicio al cliente, entendiendo claramente sus necesidades y deseos.

Airbnb, al comprender las molestias de la reserva de alojamiento tradicional, creó una plataforma para que los propietarios alquilaran sus espacios a viajeros. Abordaron un problema común en la industria de viajes ofreciendo un servicio más personal y conveniente, reflejando una comprensión empática y la identificación un insight poderoso, que es que las personas quieren tener la experiencia de sentirse como locales y no simples turistas cuando viajan.

6 CLAVES PARA INTEGRAR LA EMPATÍA A UN PROCESO DE MARKETING

1. **Crear un perfil de cliente** Crear un Buyer Persona, que no se enfoque sólo en datos demográficos sino que integre respuestas a preguntas como por ejemplo: ¿Cuáles son las dificultades y desafíos del cliente? ¿Qué problemas desea resolver? ¿Cuáles son sus dudas? ¿Cómo lo hacen sentir estos problemas y desafíos?

2. **Aplicar la empatía desde el diseño.** El marketing abarca mucho más que la publicidad y los anuncios. También incluye procesos como el desarrollo de productos, así como tener en cuenta la edad o las dificultades de accesibilidad que pueden tener los potenciales clientes. Un caso muy común es usar textos con tamaño de letras muy pequeñas para clientes que tienen más de 50 años, lo que definitivamente no es empático.

3. **Conocer la experiencia de los clientes.** Hablar directamente con sus clientes.



EL LIBRO GORDO

De la Publicidad y la Producción

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

ANÚNCIATE CON NOSOTROS

INFORMES EN:

administracion@elpublicista.info

O AL

555590 7493 CON GUADALUPE CARDOSO

Escuchar sus historias personales y preguntarles qué sintieron y pensaron a lo largo del viaje que los llevó a comprar el producto así como los desafíos o incomodidades para usarlo.

4. **Personalizar** Una vez conocidas las necesidades del cliente, adaptar los productos y servicios para que se ajusten lo más posible a ellos.

5. **Hacer al cliente el protagonista y ayudarlo.** Las personas quieren marcas que se preocupen por ellas y por sus problemas, no marcas que simplemente quieran vender. Hay que tomarse el tiempo de "cortejar" a los clientes con contenidos educativos que aborden sus dudas y necesidades, que hablen, por ejemplo, de experiencias similares que algunos de los otros clientes hayan tenido, así como de las dificultades, de los errores, etc.

6. **Evitar "La ceguera del Marketing".** La ceguera o sesgo de marketing ocurre cuando los responsables del marketing dejan que sus preferencias personales interfieran con los procesos. Al final, se trata de volver a las bases y escuchar lo que el cliente desea. Si satisface al cliente, habrá sido la decisión correcta.

Conclusiones

Human Connections Media concluye que la empatía es una herramienta potente en los negocios. Ayuda a las empresas a comprender y abordar eficazmente los *pain points* de los clientes, construir relaciones más sólidas, fomentar una cultura laboral positiva y

diferenciarse en un mercado competitivo. Pero, más que eso, conduce a negocios rentables, responsables, sostenibles y valorados por todas las partes interesadas.

A medida que se avance hacia el futuro, claramente las empresas más exitosas pondrán la empatía en el centro de su estrategia. Al final del día, las empresas y sus marcas se tratan de personas y nada conecta a las personas como la empatía.

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

Expande tu marca con nuestros espacios digitales.



Metros + Aeropuertos + Túneles
LÍDER EN PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE

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





Oscar Soledad y el umbral de la frustración.

Entrevista con el Director Creativo de Lumia Promored.

Hace más de 100 años, aún en pleno siglo diecinueve, existió un joven que se enamoró de una bella mujer. E incluso se casó con la fémina. Solo que ella, al poco tiempo, lo abandonó. Entonces él optó por dejarlo todo para irse a vivir, como anacoreta, a la punta de un cerro de donde solo bajaba de vez en cuando para comprar víveres. Así pasaron bastantes años, no pocos. Hasta que nuestro hombre, favorecido por el destino, un buen día conoció a otra chica de la que finalmente se enamoró y con quien se casó: fueron felices y comieron perdices.

Solo que entonces, aún adolorido, nuestro héroe decidió cambiar su apellido en un afán por borrar todo el pasado. Acordémonos que ésta historia sucedió en pleno siglo XIX.

Así fue como nuestro protagonista adoptó el apellido de Soledad, como

recuerdo a los años que había pasado rumiando su dolor. Así inició la dinastía de los Soledad, de la cual existen no pocos, bastantes, miembros en el directorio telefónico del siglo XXI. Todos ellos son parientes de nuestro ahora entrevistado, **Oscar Soledad Amaya**, actual director creativo de **Lumia Promored**. Un individuo a quien, con solo verlo, es fácil adivinar que se dedica al negocio de las ideas.

Oscar es originario de la ahora CDMX, en donde inició los estudios de ingeniería en la UNAM... para tan solo dejarlos al poco tiempo.

“Una maestra, a la que no me canso de agradecerle, tuvo la bondad de aconsejarme que mejor me dedicara a otra cosa, ya que la ingeniería no era lo mío. Y me envió al departamento de orientación vocacional de la Facultad de Ingeniería, donde me

/

DEJAMOS DE SER
BTL, ATL O DIGITAL

Y SIMPLEMENTE

**SOMOS FULLY
CONNECTED**



Lumia & Promored

Nuestro ADN **es conectar**

diagnosticaron que lo mío podría ser la publicidad.

Así fue como dejé la UNAM para ingresar al CECC Narvarte, donde finalmente me gradué. Aún antes de terminar ahí mis estudios, que hice entre 1998 y 2001, estuve trabajando en diversas agencias de publicidad: empecé en 1998, por lo que ya llevo en esto 25 años, de los cuales he pasado los últimos siete aquí, en LP”, nos dice nuestro flamante amigo, con quien nos sentimos platicando muy a gusto gracias a su espíritu creativo. Y él añade:

“Todo mundo me pregunta si no me siento extraño habiendo cambiado la creatividad publicitaria por la promocional. Y de inmediato me cuestionan por si existe alguna diferencia entre ambas. Y yo les respondo que sí: en publicidad se tiene más espacio para que la comunicación sea más del tipo institucional, de la que busca más imagen. En cambio, en la promoción, lo que se busca es la venta ante todo. Que los esfuerzos fructifiquen, de inmediato, en ventas para la marca. Se trata, sobre todo, de lograr un alcance inmediato.

De entrada, incluso las herramientas son distintas: antes, en publicidad, el

brief que se entregaba a la agencia era muy general en sus objetivos.

Ahora, en la promoción, estos son más concretos y pronto. Y para lograrlos cuentas con las herramientas digitales, como el *listening* y el *research*, que te permiten mantener un continuo contacto con el consumidor, generando conversaciones, que te llevan a entender mejor lo que está sucediendo y a actuar en consecuencia en forma más positiva”, nos dice **Óscar Soledad**.

Con ese sistema de trabajo, el señor del apellido de best-seller (“100 Años de Soledad”), trabaja para clientes tan importantes como **Alpura, Pepsico, Henkel, Jumex** y otros.

Y, obvio, cuando menciona a esos corporativos Oscar, de inmediato llama nuestra atención Henkel, quien fabrica diferentes marcas de detergentes, (*laundry*), que en sí mismos implican todo un reto para su diferenciación ante el consumidor.

“Es aquí en donde, insisto, las herramientas digitales significan una ayuda vital para permitirnos saber lo que el consumidor opina de la marca y qué es lo que tenemos que decir para que la gente diferenció los beneficios de cada uno. Y lo mismo sucede con

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.

BIRTH



CDMX: 55 6398 1580
Puebla: 22 1988 5082

Servicios y cotizaciones: negocios@birth.mx
Trabajo o prácticas: rh@birth.mx
Proveeduría: proveedores@birth.mx

las otras marcas que manejamos en la agencia”, agrega **Oscar**.

A estas alturas del partido sentimos que ya se hace necesario el hacernos notar, por lo que le aventamos una primera pregunta directa a nuestro interlocutor.

-Sabemos que la agencia, de unos dos años para acá, ha venido realizando una gran labor para Alpura... ¿Qué puedes decirnos al respecto? –

“Precisamente con el uso de *listening* como herramienta digital, fue como logramos ubicar un *insight* basado en una canción, que hemos aprovechando de manera por demás positiva y con excelentes resultados de imagen y ventas. Eso es algo que a mí ya me había pasado antes. Hace años, en otra agencia, me tocó hacer una campaña, para el mercado norteamericano, en favor de la guayaba como fruta. Descubrimos la canción de “guava-guava-du” cantada por Pedro Picapiedra, que hubiera sido un hitazo, pero que finalmente no pudimos usar por derechos de autor. Insisto en que lo digital, si lo sabes usar, es una gran herramienta”, nos responde **Oscar**.

-Ahora que lo dices... ¿Cuál crees tú que debe ser la principal cualidad,

de un buen director creativo, en la actividad promocional...?–

“Antes que nada, la disciplina. Uno debe hacer todo lo posible para entender a los clientes y establecer comunicación con ellos para descifrar los caminos más adecuados en cada caso. En ese sentido, el creativo de comunicación promocional debe contar con un alto umbral de frustración. Porque, ante todo, la estrategia es lo primordial”, concluye el **Sr. Soledad**.

La conversación ha fluido de manera tan agradable y coloquial que no podemos evitar una última pregunta:

-¿Qué le aconsejarías a las nuevas generaciones de creativos que ahora están acudiendo a estas actividades...?–

“Qué bueno que lo preguntaste porque, justo en estos momentos, la mayoría de mis colaboradores tienen 20 años o más menos que yo. Les llevo dos décadas de vida en promedio. Y yo siempre les aconsejo que, si recurren a las herramientas tecnológicas, lo hagan con mucho criterio. Que apliquen su inteligencia personal en la toma de decisiones. Que se abran al mundo y procuren leer, ir al cine, aprender... ¡vivir en una palabra! Y que entonces apliquen esas vivencias en su diario trabajo”.

Made

Nº1 LA AGENCIA MEXICANA INDEPENDIENTE POR 6º AÑO



Nº2 RANKING AGENCIAS

1 GRAND PRIX
○

6 OROS
○

6 PLATAS
○

4 BRONCES
○



Cumple 3 años la nueva época de Havas México: entrevista con Jairo Lezaca.



El nuevo grupo de empresas del **Grupo Havas en México** está constituido por **Violeta Ceballos** en **Havas Media**; **Carlos Fernández** en **Arena Media**, **María Eugenia Muñoz** en **Havas Plus** y **Jairo Lezaca** en **Havas Hoy**, todo bajo la presidencia de **Juan Diez**.

Tal y como ahora funcionan en un edificio de 45 pisos de altura, en pleno Paseo de la Reforma, llevan tres años por lo que **El Publicista** llevó a cabo la interesante tarea de platicar con **Jairo**, a quien cualquiera pensaría que le tocó la difícil tarea de encabezar una agencia creativa dentro de un grupo que antes solo manejaba medios.

“Esa contingencia nunca fue una dificultad

para nosotros. Desde un principio los clientes nos han recibido muy bien y vamos de maravilla con las marcas que manejamos. El primer corporativo que nos dio su confianza en todo el mundo fue **Reckitt Benckiser** para cuya marca **Vanish** hemos hecho un gran trabajo. Ahora sí que ya con las puertas del negocio abiertas de par a par hace tres años recibimos la cuenta de los automóviles **MG**, que es una marca inglesa con 100 años de antigüedad, (arrancó en 1924), pero que ahora se fabrica en China. Conscientes de que hay ahora, en el mercado mexicano, más de 12 marcas automotrices chinas, desde un principio hemos hecho hincapié en el origen inglés de MG, con excelentes resultados. Con la ventaja adicional de que el fabricante posee ya, en San Luis Potosí, un gigantesco almacén de refacciones lo que nos ha permitido presumir un servicio que los demás no tienen.

Ya encarrerados, en agosto de 2023



HAVAS

A Vivendi Company

SOMOS HAVAS VILLAGE MÉXICO

Havas Village México es un modelo ágil, flexible y colaborativo: creatividad, medios de comunicación y salud, todo bajo el mismo techo. Nuestra filosofía consiste en trabajar juntos sin fisuras, creando equipos en torno a las necesidades de nuestros clientes y no a las nuestras.

Operamos con una visión y forma de trabajar compartida bajo una sola cuenta de resultados.

Nuestra misión en Havas: Marcar una diferencia significativa en las marcas, los negocios y las vidas de las personas con las que trabajamos.

HAVAS
Media

HAVAS +

ARENA
MEDIA

HAVAS HOY

CSA

HAVAS
Health & You

PLY

HAVAS
Market

tomamos **IKEA**, una cadena sueca de mueblerías cuya principal característica es que entrega sus pedidos semi-armados y a domicilio a fin de que el cliente termine de armarlos. El concepto ha tenido un gran éxito en México y ya se cuenta con dos tiendas que, en este mismo año, van a ser más.

Hace tres meses, empezando 2024, ganamos la cuenta de **Roshfrans** para la que ya estamos trabajando y espero darte noticias pronto”, concluye el **Sr. Lezaca**.

Jairo considera que el mercado mexicano pasa en estos momentos por una magnífica situación, con una creatividad en constante evolución. Ello se aprecia en el hecho de que, aquí, las marcas se han vuelto más valientes, pero sin abandonar su responsabilidad.

Ello ha obligado a los creativos de las agencias a adaptarse, para bien, a estas nuevas circunstancias.

FORO DE FILMACIÓN



Te ofrece un servicio integral y altamente exclusivo en:

PROYECTOS AUDIOVISUALES

PRODUCT SHOT

MULTISETS (Cocina y Restaurante Bohemio)

LARGOMETRAJES

SERIES



#AquiSeFilma



55 2755 0430

f t i g @RuberliFilms www.ruberlifilms.com



Érase una vez el Marketing Digital: Celebrando el Día del Niño con Historias que Conectan.

Por Pamela Parodi, Líder de Arte Digital en Licuadora Group.

Las historias siempre han sido el camino que une nuestras emociones, conocimientos y cultura desde que somos niñas o niños. Crecemos rodeados de relatos que nos hacen reír, llorar, soñar y aprender.



¿Cuántas veces imaginamos mundos y los hicimos nuestros?

Nuestra conexión con el *storytelling* permanece y se adapta a la vida adulta, incluso en el marketing digital.

Las marcas y empresas han comprendido la influencia del *storytelling* en la conexión emocional con los consumidores. Al igual que los cuentos que nos emocionaron en la infancia, las estrategias de Marketing Digital han adoptado el poder de este recurso narrativo para atraer de manera más efectiva y hacer sentir comprendida a su audiencia.

Pero en este cuento moderno del marketing digital, también entra en escena un "villano": las propias máquinas desde las que observamos esta publicidad. Los algoritmos y la constante exposición pueden disminuir el encanto del *storytelling* si no se manejan con precaución. Es esencial encontrar el equilibrio entre el "lobo

Hechos de...



Conócenos:



#WeAreLicuadora

www.licuadormsp.com

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Google+](#) [Email](#)

LICU
ADORA

© 2015 Licuadora. Todos los derechos reservados. Licuadora es una marca registrada de Licuadora S.A. Licuadora es una marca registrada de Licuadora S.A. Licuadora es una marca registrada de Licuadora S.A.

feroz" y la autenticidad humana para que las historias sigan siendo poderosas y relevantes en un mundo digital saturado de información.



Sin embargo, al comprender cómo interactúan estos elementos en el escenario digital, podemos transformar al "villano" en un aliado estratégico. Al utilizar la tecnología de manera inteligente y combinada con el toque humano, logramos que las historias mantengan su magia y se destaquen en medio del ruido digital, llegando así al corazón y la mente de nuestra audiencia de manera más impactante y efectiva.

Hoy por hoy, tenemos un sin fin de contenidos digitales, en donde el *storytelling* se manifiesta a través de creatividades y narrativas convincentes. Desde anuncios publicitarios hasta campañas en redes sociales, las marcas aprovechan historias que entre más auténticas generarán más impacto. Ya no se trata solo de vender un producto o servicio, sino de contar una historia memorable con las emociones y valores de los consumidores.

Como publicistas, nuestra

responsabilidad radica en continuar el legado de contar historias que, incluso detrás de un smartphone, nos permitan experimentar emociones y revivir recuerdos que nos conecten profundamente. Es a través de estas narrativas que construimos puentes entre marcas y audiencias, creando experiencias que trascienden lo digital para resonar en el corazón y la mente de las personas.



Y colorín colorado, este cuento se ha acabado, pero en el universo digital siempre habrá nuevas historias que contar y audiencias que cautivar.

¿Cuál es tu historia?



45 ANIVERSARIO
GRUPO DE HARO.
PUBLICIDAD

45

AÑOS

HACIENDO CRECER

Tu marca

PUBLICIDAD QUE SIRVE

AVÍSATE AQUÍ 5241.6999



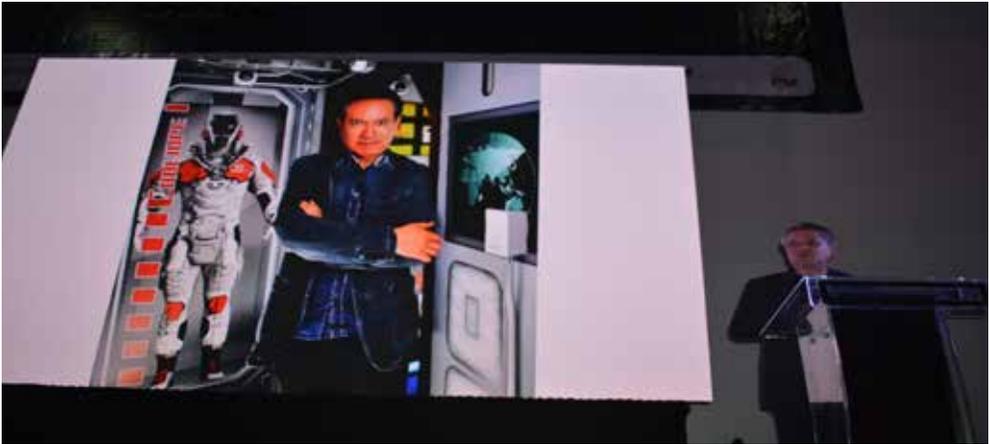
Contrataciones 55.5241.6999

www.deharo.com.mx

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

Por Carlos Sánchez, director general de Caaliope.

Segunda 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 publicamos y que es una adaptación de la plática que el **Maestro Carlos Sánchez** nos dictó el pasado 22/02/24, en el Foro Ruberli dentro del Tótem 2024: este tipo de conocimientos es lo que más falta nos está haciendo en la publicidad mexicana.*

La construcción del estudio de doblaje de Caaliope cambia totalmente con la composición de la oficina, para este lugar nos arriesgamos más, partiendo de que nuestro trabajo es el entretenimiento (el doblaje es eso, a través de series, películas, documentales, dibujos animados y telenovelas), diseñamos un estudio temático que evitara encontrarnos en el clásico estudio de audio convencional. En este caso, estamos dentro de una nave espacial. Si ustedes nos visitan y piden conocer el estudio, probablemente los colaboradores les dirán que lo que en verdad quieren conocer es La Nave no un simple estudio de grabación de voces.



Contamos en La Nave con cuatro cabinas de audio, una sala de mezcla, un área de control de calidad y cuarto de máquinas. Toda la infraestructura de grabación está bajo la plataforma de Avid con software Protools de reciente versión. Salvo renovaciones de licencias, el estudio ha soportado los cambios tecnológicos desde el año 2017 en que fue inaugurado. Aun así, ya no usamos cassettes, ni CD's, ni USB's. Todo está en servidores y aún en algunos discos duros.

Sabemos que todo seguirá cambiando y habrá que solucionar lo que venga. Y desde el despegue de nuestra nave, apenas han pasado 7 años.

Hagamos un salto en el tiempo hasta finales de los años 30 del siglo pasado, cuando en México nació la industria del doblaje de la mano del estudio Disney. El mercado infantil era desde entonces su objetivo y América Latina una gran oportunidad. El talento de las voces de este país ya contaba con buenas credenciales debido a la industria cinematográfica nacional que había conseguido generar un Star System latinoamericano con personalidades muy reconocidas y valoradas, algunas de las cuales eran también figuras en Hollywood. Evangelina Elizondo no solo fue una hermosa actriz, famosa por ser llamada "las piernas más bellas de México" de acuerdo a la prensa de espectáculos de la época, también prestó su voz para La Cenicienta. Luis Manuel Pelayo, actor recordado en el cine al lado de Mauricio Garcés y que incursionó también en la conducción televisiva, fue la voz del Conejo Blanco en el film de Disney Alicia en el País de las Maravillas; Bagheera en El Libro de la Selva y el narrador en Blanca Nieves y los Siete Enanos.

Fanny Schiller, galardonada dos veces con

verdeespina
studios



Estudios en la Ciudad de México

Producción
Posproducción

Largometrajes • Spots
Series de TV • Comerciales
Fotografía • Documentales



f /verdeespinstudios
t @VerdeespinaS
i /verdeespinstudios

www.verdeespinstudios.com
Boulevard Adolfo López Mateos No. 378
Col. Bellavista C.P. 08140 CDMX
WhatsApp, 55 3035-0910

el premio Ariel que otorga la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de México, fue también la voz de Flora en La Bella Durmiente; el Hada Madrina en La Cenicienta; Boca de Dragón en Alicia en el País de las Maravillas y la Tía Sara en La Dama y el Vagabundo. El inmortal Germán Valdés Tin Tan, hizo igualmente inmortal al Oso Baloo en la película El Libro de la Selva. Podríamos hablar de muchas actrices y actores más de aquellos años, como Arturo de Córdoba, Beatriz Aguirre o Víctor Alcocer, sería injusto no mencionar a todos, incluidos a los directores y por supuesto, a los traductores, quienes consiguieron que los libretos al español fueran valiosos y únicos. Las películas aquí mencionadas siguen viéndose actualmente, con el mismo interés y agrado que en el siglo XX.

Al final de la década de los 50 comenzaron a surgir empresas de doblaje 100% mexicanas, algunas de las cuales subsisten al día de hoy. México llegó a ser el centro de doblaje al español más importante de la industria, con un 90% del mercado, seguido de Argentina y Puerto Rico. Con el paso del tiempo muchos factores influyeron para que esta realidad cambiara. Presiones sindicales dentro del gremio actoral; monedas débiles en Sudamérica proclives a paridades muy ventajosas para los inversionistas externos y el surgimiento

del talento local en otros países, muchos de los cuales aprendieron el oficio en México, nos valió que en algún momento de los años 90 fuéramos valorados en los Estados Unidos como un centro de excelencia para el doblaje en español, pero problemático con los sindicatos y con costos muy caros frente a los nuevos jugadores de Venezuela, Chile y por supuesto Argentina -que no era nuevo en el negocio-.

La mayoría de los estudios de cine importantes, quienes producen lo más granado de películas y series, siguen prefiriendo México; otros clientes han regresado y otros más nunca se fueron. Aun así, nuestra participación en la industria a nivel país ha decrecido al 60%.



A continuación, me gustaría compartir con ustedes datos muy concisos sobre la industria del doblaje en México, de tal suerte que muestren el tamaño que tenemos y los retos que se derivan por delante:

- La industria mexicana del doblaje tiene un valor cercano a los 66 millones de dólares.
- Se invierten alrededor de 7 millones de dólares en mantenimiento y mejoras a la industria.
- México ostenta el 60% del mercado de doblaje en español a nivel mundial.
- El 80% de las películas extranjeras que se exhiben en México fueron dobladas al español en estudios nacionales.
- La industria mexicana del doblaje genera alrededor de 1,000 empleos directos y aproximadamente 6,000 indirectos.
- Se estima que en México existen 35 empresas formales de doblaje. Contamos en el país con más de 1500 actores de voz.
- Cerca de 625 millones de personas en Latinoamérica y la comunidad hispanohablante de EU y el resto del mundo, consumen contenidos doblados al español. Del 100% del contenido, 70% se dobla en México.

Los datos duros invariablemente nos obligan a planificar para crecer y prevenir, nos indican si vamos bien, mal o a baja velocidad. Sin planeación no hay destino certero, ya sea, para tomar las oportunidades que no se dejan ver con facilidad; evitar el colapso o advertir lo inevitable. No es pérdida de tiempo planear a corto, mediano y largo plazo cuando se diseña una organización; obligarnos metas acorde a estos tres momentos y estudiar más de lo necesario para cumplirlas, es lo mínimo exigible a un emprendedor.

Me detengo las veces que sea necesario en insistir por la preparación y el estudio. Mientras mejor equipada esté la persona, en mejores condiciones enfrentará el futuro, donde como nunca, el conocimiento será la diferencia entre la sobrevivencia y la extinción.

¿A que nos enfrentamos?

A nosotros mismos, es el ser humano quien ha puesto contra la pared su propia subsistencia; somos quienes atentamos contra el medio ambiente, facilitando el surgimiento y resurgimiento de enfermedades nuevas y otras que han estado encapsuladas por miles de años pero que se pueden reactivar con el deshielo de los polos. Son los políticos quienes crean conflictos armados globales, en muchos casos sin verdadero

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**.

motivo o totalmente artificiales.

La sociedad global además, está siendo desplazada frente a la incongruencia: si las máquinas sustituirán paulatinamente a las personas en sus diferentes profesiones u oficios, ¿quién sustituirá a los consumidores?

Imitar las conexiones cerebrales es el origen del suceso que hoy nos tiene expectantes. En el año de 1943 Warren McCullough y Walter Pitts publican el artículo A Calculus of Ideas Immanent a Nervous Activity donde plantean el primer modelo matemático para la creación de una red neuronal. Esto devino en la creación de la primera computadora de red neuronal, denominada Snarc. Dos alumnos de la Universidad de Harvard, Marvin Minsky y Dean Edmonds dieron vida a Snarc en 1950. En adelante se perfeccionarían modelos que permitieron a las computadoras aprender a jugar ajedrez y de ahí brincar a involucrarse en toda actividad humana.

Beneficiados con el desarrollo de complejos sistemas, la contabilidad, las ventas, administración y finanzas, casi toda actividad comercial, social, cultural, legal, recreativa, médica y escolar se han visto comprometidas con las computadoras.

Permítanme compartirles algo del famoso artículo Computing Machinery and Intelligence, del matemático y científico Alan Turing, quien en 1950 se preguntaba si es que las máquinas podían pensar. Lo importante de esto es que su artículo sienta las bases de la reflexión sobre la inteligencia artificial. De estos primeros estudios se deriva que el objetivo de la inteligencia artificial es simular, más que replicar, la inteligencia humana. ¿Qué hace a una máquina inteligente? Hasta ahora, lo que los humanos le han venido programando. Lo innegable es que con mayor rapidez las máquinas van ganando autonomía en el almacenamiento, me parece, no de datos, sino de conocimiento, precisamente por su diseño de asimilación evolutiva (algoritmos y chips).

Habrán escuchado hablar de Machine Learning y Deep Learning, que podemos traducir como aprendizaje automático y aprendizaje profundo. Estas dos técnicas se identifican hoy como las principales de la inteligencia artificial. Los técnicos definen a la inteligencia artificial como una serie de algoritmos y técnicas que pretenden imitar la inteligencia humana.

Cuando era adolescente en los años 70 del siglo pasado existía una sola computadora en la preparatoria. Había que inscribirse a un curso para después apuntarse en una lista y posteriormente

Saquen las Bonafinas
con piquete.



se nos permitiera operarla. Hoy, un celular Android o iPhone multiplican por mucho las posibilidades. Además de que sirven también como teléfonos.



Por esos años, con un grupo de amigos tocábamos en fiestas y eventos básicamente, sino es que únicamente, música de rock. Algunas cosas elementales que había que dominar: afinar guitarras con las notas del piano y la oreja de cada uno; saber leer un poco de música o por lo menos conocer las notas y sus derivaciones en sostenidos y séptimas; y no perderse con los tiempo. La actividad cerebral obligaba a muchas cosas al mismo tiempo. Hoy, una computadora puede sustituir prácticamente todos los instrumentos y alguien si gusta, solo puede cantar. Y así con todo, la primera vez que mi auto aseguraba que podía estacionarse sin que yo metiera las manos me negué rotundamente. La desconfianza, cuando observé que el auto se movía solo, para atrás y para adelante entre dos autos más, fue demasiado para mis estándares de la realidad.

Y de mis recuerdos de la tecnología con ese auto, han pasado solo nueve años.

Así llegamos al presente, con el recuerdo fresco de los entusiastas de la inteligencia artificial, como Peter Diamandis, que se manifestaban muy optimistas hace 12 años afirmando que lejos de ser una amenaza al trabajo, la IA generaría muchos y nuevos empleos. Hoy estos mismos muestran preocupación por lo acelerado en la evolución de la inteligencia artificial. Otros, los menos, como Mark Zuckerberg y Bill Gates nunca dudaron del peligro y lo han manifestado en cuanto foro pueden hacerlo. Los primeros afectados serán los países maquiladores de ingreso medio, como México y China, cuya potente planta laboral maquiladora inminentemente desaparecerá. En la medida que China siga aumentando los salarios como ha ocurrido en las últimas dos décadas, los robots irán abaratando sus costos y seguirán sustituyendo trabajadores, lo cual no solo es más rentable sino necesario.

¿Por qué las grandes compañías tendrían que ir contra ellas mismas? Esto ya ocurre en Bangladesh, que por los últimos 40 años es un reconocido centro de maquila de ropa internacional, como Zara. Hoy los robots se pagan en dos años y unos pocos empleados supervisan varios robots maquiladores que trabajan con

EN DONDE QUIERES ESTAR



MULTIFUNCIONAL



CASETA
MULTIFUNCIONAL



BILLBOARD



MUPI



MÓDULO

+ 200M DE IMPACTOS CATORCENALES

FUENTE: INFINIA

www.pmonstreet.com

mayor eficiencia que las manos de carne y hueso. Las maquiladoras robotizadas podrán volver a casa en Europa o Estados Unidos, más cerca de sus cadenas de consumo, ahorrando miles de salarios y seguridad social.

YO MO MX

SOMOS UNA AGENCIA QUE **AM** A MÉXICO NO SÓLO PORQUE NACIMOS AQUÍ,
SINO PORQUE APRENDIMOS QUE UN PAÍS COMO ÉSTE NO SE ENTIENDE, SE VIVE.

VIVIMOS Y SENTIMOS COMO NADIE EL SIGNIFICADO DEL **YO SOY MEXICANO**.

ESE MEXICANO QUE SABE DE CHILES, SALSAS Y CONOCE QUE HAY HASTA FRIJoles ENDÉMICOS.

EL QUE DE LAS HISTORIAS DE LA VIDA HACE UNA CAMPAÑA, Y SE EXPANDE HACIA UN MUNDO ENORME.

EL QUE COMPARTE Y SABE DE LOS VINOS MEXICANOS, QUE COMPITEN CON LOS MEJORES DEL MUNDO.

EL QUE SIENTE ORGULLO PORQUE EN SU PAÍS HASTA SE FABRICAN AUTOS ALEMANES.

EL MEXICANO QUE RECORRE CADA PASILLO DEL SUPER Y PUEDE EMBELLEGER Y DAR IDENTIDAD A QUIEN PROTEGE LO BUENO.

Y POR SUPUESTO, EL QUE SABE QUE EL ROSA ES EL MÁS MEXICANO DE LOS COLORES Y POR ESO FORMA PARTE DE SU VIDA.

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

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



ALVARADO MOLINA
— I AM YOUR AGENCY —

Cheil México celebra su vigésimo aniversario.



Cheil México, agencia de marketing omnicanal de origen surcoreano, apunta hacia la celebración de su vigésimo aniversario, fortalecidos bajo su filosofía **Connect+**, donde la integración de disciplinas y capacidades se conjugan en favor de lograr la excelencia estratégica, creativa y operativa en favor de los negocios de sus clientes.

Sangho Lee, CEO de Cheil México menciona:

"Este año representa un año de reinención para la agencia en el país, contamos con nuevo talento, un enfoque renovado y un plan de crecimiento ambicioso. Nuestra perspectiva global es ser líderes en la industria de marketing y comunicación a través de conjugar creatividad basada en datos e insights culturales con excelencia en la operación del día a día".

A lo largo de dos décadas, Cheil México ha trabajado proyectos integrales con marcas líderes como **Samsung, Penguin Random House, Philip Morris, Best Day Timberland, Nissan, Creditea**, entre otros. Las capacidades de Cheil en aspectos como Creatividad, Digital, Data, Retail y Fuerza de Ventas han permitido desarrollar más de 900 proyectos, integrando también comercio offline y online.

Lee agrega: "2024 llega con grandes oportunidades a nivel global y local para seguir fortaleciendo nuestro legado en la industria. México tiene hoy un lugar privilegiado en la región y el mundo para generar negocios exitosos, aprovechar ese potencial parte de conectar ideas innovadoras, canales adecuados y operación de calidad global, a eso le llamamos Performance-based Marketing".

Gracias a más de 160 colaboradores, un equipo certificado para el desarrollo de Plataformas Digitales, Media Planning, Programmatic, Análisis de Data y Business Intelligence, Cheil México cuenta actualmente con las capacidades necesarias para generar resultados sostenidos de marca y negocio, construyendo relaciones duraderas

Investigación de Audiencias

Radio, Televisión y Prensa

¿Sabías que...?

Los horarios con mayor audiencia son:

Radio

08:05

**Video
streaming**

21:01

DANGEROUS

Televisión

abierta

21:26

paga

21:07

Publicidad

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

Los sectores de:

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

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

www.inra.com.mx

Tel. 52 (55) 56168883 al 85

inra@inra.com.mx

 5521094262



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

entre marcas y personas.

El equipo liderado por **Sangho Lee** (CEO), cuenta en su plantilla directiva con **Byoungki Kim** como CFO, **Felipe Hernández** (Integration Growth Director), **Jorge Eraña** (Digital Group Director), **Mónica Larrazábal** (Field Force Management Director), **Dinorah Rosado** (People and Culture Head), **Alejandro Villanueva** (Executive Creative Director), **Luis Reyes** (Technology Director), **León García** (Retail Business Director), **Inti Leonardo Mejía** (Head of Strategy) y **Ángel Carranza** (New Business Director).

Por otro lado, Cheil México celebra la llegada de **YunSeok Lee** como nuevo Presidente Regional para Latinoamérica. YunSeok dirigió las operaciones en México de 2015 a 2021 consolidando la operación en el país: "Creo firmemente que abriremos un camino hacia logros aún mayores en este mercado dinámico", señaló en su visita a principios de año.

"Seguiremos creciendo local, regional y globalmente, fortaleciendo nuestra visión de apoyar con la transformación digital de nuestros clientes y sus negocios. Somos más que una agencia creativa, somos aliados de las marcas con las que trabajamos, por ello nuestra principal conexión es con los resultados del negocio. Hacemos creatividad que

convierte, ejecutada con excelencia operativa", finaliza Sangho Lee.

Es así como Cheil México se fortalece para continuar su camino como una agencia de marketing y publicidad omnicanal basada en datos, enfocada en generar resultados que añadan valor a los negocios y marcas de sus clientes, siendo fiel a su herencia coreana de disciplina e impacto sobresalientes, al tiempo de honrar la cultura y creatividad mexicanas.

KFK, la boutique creativa "indie", presenta nmd.



Eduardo Zamora, director general de KFK

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se estima que en el mundo hay más de 100 millones de nómadas digitales. Estas personas, equipadas con habilidades digitales y una mentalidad global, están redefiniendo la forma en que el trabajo se conceptualiza y se lleva a cabo.

"Más allá de un mero nombre, ser un nómada digital representa una metodología de trabajo innovadora y

IPG MEDIABRANDS

**GRUPO DE
AGENCIAS
#1^{EN}
LATAM**

POR:

R RECMA

**CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN
QUE SÍ FUNCIONAN.**

Initiative



KINISSO

THRIVE

OneVue

rufus

bpⁿ

M/GNA

Orion

**MEDIABRANDS
Content Studio**

LATAM.IPGMEDIABRANDS.COM

moderna y es la que hemos adoptado en **Kung Fu Klan (KFK)** para los proyectos de nuestros clientes, explica **Eduardo Zamora**, Director General de KFK, quien añade: "Hemos creado **nmd***, la división que se mantiene en constante movimiento con el objetivo de buscar nuevas soluciones para los proyectos de nuestros clientes al abrir las puertas de **la tecnología, la innovación y la investigación de tendencias**, impulsándonos a crear experiencias más allá de lo que hemos hecho hasta ahora".

La naturaleza de la industria de la Comunicación ha propiciado la vida nómada: distintos eventos, distintas locaciones, de lo físico a lo digital (phygital) y viceversa, mezclando incluso ambos mundos. Agrega **Zamora**:

"Nos movemos de la zona de confort y lo hacemos por medio de investigación de tendencias, dejamos atrás un pasado para dar pasos hacia el futuro. Esta flexibilidad nos permite ser más productivos al poder aprovechar mejor el tiempo en proyectos para nuestras Marcas que participan en categorías como Automotriz, Tecnología, Bienes de Consumo, Salud y otras".

A su vez, **Betsie Rodríguez**, Head of Strategy de KFK, habla de los diferentes servicios que han llevado a cabo:

"En nuestros proyectos, con ayuda de la IA, hemos llevado a cabo una gran variedad de actividades como: la generación de imágenes para propuestas visuales; la redacción y corrección de estilo de textos; la asistencia en procesos de "naming" y creación de journeys para eventos; la locución para contenidos audiovisuales; la traducción a diferentes idiomas; la conceptualización de ideas y sobre todo proyectos de investigación de tendencias".

El 2024 será un año de importante crecimiento para Archer Troy.



Después de otro año glorioso, donde **Archer Troy** logró los reconocimientos más grandes de su historia y el año de mayor rentabilidad para sus marcas y clientes, el 2024 pinta y se presenta por demás retador. Muestra clara de esos resultados son los más de 40 premios logrados de la mano de sus clientes en el pasado 2023.

Como principal logro, se pueden mencionar:

- 5 reconocimientos en Cannes Lions Festival of Creativity
- 4 Clios, incluyendo 1 Grand Prix
- 2 Merits en The One Show
- 5 preseas en El Ojo de Iberoamérica
- 6 metales en FIAP

Con estos reconocimientos, Archer Troy reafirma su posición como la mejor agencia independiente de México.

En 2023, la agencia realizó proyectos emblemáticos para diferentes industrias, entre los cuales podemos destacar el event day de **Rápidos y Furiosos** para **Universal Pictures; Coca Cola** con **Rosalía**, para **Walmart; Infelices para siempre**, para **Televisa Cine**; la campaña para **Hisense, Laser 4K; The Biggest Meme Ever**, para **SpiderMan**; con **Codere, Todos los Goats están en Codere; Joaquín Murrieta**, campaña para **Prime Video** y **Mujeres Increíbles**, para **Tupperware**, entre otras.

También, en 2023, se han sumado a las filas de Archer Troy nuevos clientes, entre los que se destacan **Starzplay, Mondelez, Moto Continental, Duracell, Infinix, Endemol, Hisense, Playstation** y **Yango**, todas marcas referentes en su reto.

Así mismo, entre los logros del pasado 2023, miembros de la legión fueron parte de la selección de jurados en los Festivales de Creatividad más importantes del mundo, destacándose las participaciones de **Carlos Oxté**, Director General Creativo, como jurado en Cannes Lions Festival of Creativity, El Ojo de Iberoamérica e IAB Mixx y **Mike Arciniega**, VP Creativo de Archer Troy, como jurado en los Lux Awards, New York Festival y Effie Awards Latam. Así mismo, **Arturo Leija**, Director de Medios, hizo lo propio en el pasado Fiap 2023.

Estos resultados demuestran que Archer Troy sigue creciendo y nos adelantan que en este nuevo año volverán a reforzar sus departamentos, el talento creativo en todas sus áreas, sus herramientas tecnológicas y su estrategia de negocio y crecimiento. Pronto lo veremos en nuevas noticias de la legión y en la búsqueda de nuevos alcances y territorios para mantenerse como una agencia relevante y referente de su industria, lo que perfila el 2024 como el año donde Archer Troy llegará aún más lejos.



1419 m²

de espacio en planta baja

18 m

de altura

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



Purina presenta en México Dog Chow Gran Comienzo, enfocado en cachorros.



La alimentación en los cachorros es fundamental para un óptimo crecimiento y bienestar para una vida larga y feliz, es por eso que Purina® presenta **Dog Chow Gran Comienzo**, el único formulado con **EXTRAlife**, una mezcla especial de antioxidantes, vitaminas y minerales, que ayuda a maximizar la calidad de vida de tu cachorro.

Durante los primeros años de vida de un perro es esencial proporcionar una dieta completa y balanceada que se adapte a sus exigencias nutricionales específicas, pues establece los cimientos para el bienestar y salud de tu mascota.

Una dieta equilibrada y completa proporciona los elementos necesarios para el desarrollo óptimo de huesos, músculos y órganos. **Dog Chow Gran Comienzo** está formulado especialmente para satisfacer estas necesidades y asegurar un crecimiento saludable.

"Un cachorro requiere una dieta con las cantidades adecuadas de calorías, proteínas, calcio y fosfatos para mantener su estilo de vida activo, por lo que hay que poner especial atención al alimento para que tu mascota mantenga su energía y vitalidad", expresa **Ernesto Ávila, Médico Veterinario Zootecnista.**



Al mismo tiempo, su sistema inmunológico y el desarrollo cognitivo están en pleno desarrollo, por lo que es importante que el alimento contenga ingredientes adicionales, como ácidos grasos omega-3, DHA y antioxidantes.

Además, debe tener un tamaño y textura que se adapte a mandíbulas y dientes en crecimiento para facilitar la masticación y digestión, evitando posibles problemas de alimentación y promoviendo una buena salud bucal.

"En conjunto con el lanzamiento de Dog Chow Gran Comienzo, en Purina promovemos la adopción responsable por medio de Purina® Adopta, una iniciativa donde apoyamos a refugios

de perros y gatos en situación de vulnerabilidad, los cachorros merecen tener un gran comienzo con una alimentación balanceada y una oportunidad junto a una familia”, agrega **Stéphanie Turinetto, Gerente Senior de Marketing Dog Chow.**

Thanks Agency presenta su nueva estructura y áreas de crecimiento.



Después de un exitoso cierre del 2023, **Thanks Agency** recibió el 2024 con una cartera de clientes muy satisfactoria y muchos proyectos en puerta.

La agencia mexicana reporta un inicio de año con una sólida y continua relación con clientes como Coppel, Femsá, Javer, marca que ya tiene una relación de negocio de casi tres años, Sodimac, Tramontina y SAP, cliente que recientemente obtuvo el Gran Effie 2023 y un oro en la categoría Business to Business.

Para este año, uno de los objetivos que tienen es crecer en áreas como **Influencer Marketing y Relaciones**

Públicas, una decisión que se da como resultado de la buena relación de sus clientes, quienes les solicitan extender las ideas creativas con bajadas a estos dos canales de comunicación.

Por lo anterior y atendiendo la demanda de sus clientes, Thanks Agency a partir de este año será **co-dirigida por Mateo Montes de Oca y Cheché Rodríguez**, ambos como **Co-directores Generales.**

Sobre esta nueva estructura, Mateo comenta: “El crecimiento que hemos tenido durante el último año, nos llevó a plantearnos una re-estructuración que busca ofrecer una nueva cara a nuestros clientes, que les dé certeza y con la cual puedan vernos como una dupla que trabaja de la mano, entendiendo sus necesidades en estrategia y creatividad”.

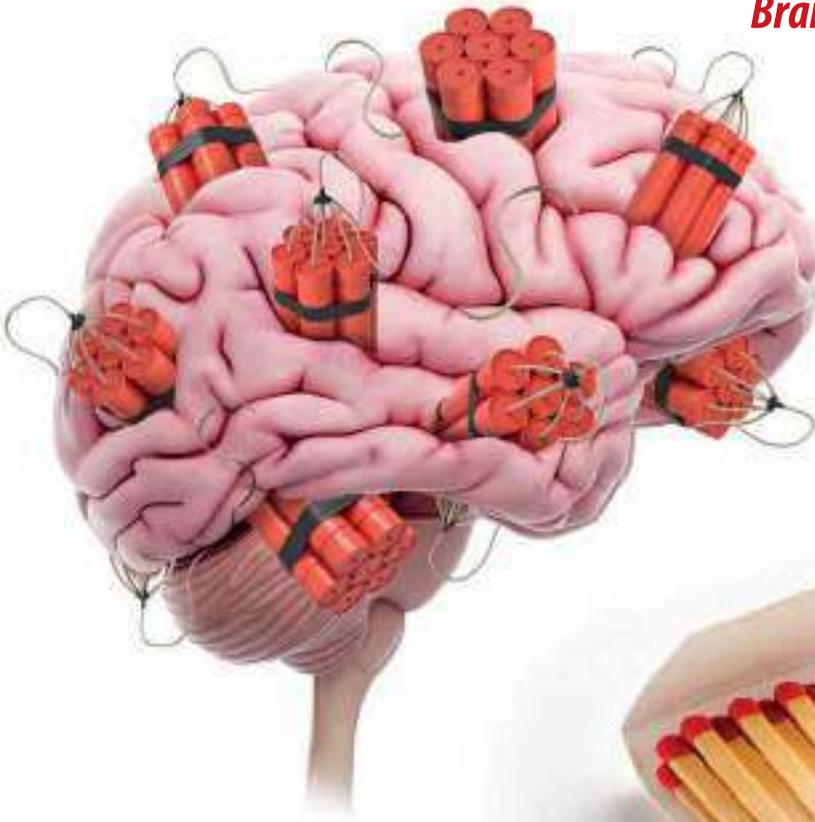
El área de producción audiovisual sigue al mando de Gloria Buenfil quien también es fundadora de la agencia y quien recientemente estuvo a cargo de la producción fotográfica para la última campaña Sodimac, la cual tiene como objetivo enaltecer los oficios relacionados con la construcción.

“Estamos seguros que nuestra metodología **“Be Unforgettable”** es uno de los pilares más importantes, nos ha dado como resultado el crecimiento con clientes actuales y la llegada de

Starbrands ^{EST. 2004}

El primer
Brand Ignition Lab
de México.

*Ideas que
encienden
tu marca.*



starbrands.com.mx

contacto@starbrands.com.mx



nuevos socios de negocio desde que iniciamos.

Lo más importante para nosotros es tener un entendimiento profundo del contexto que envuelve a las marcas, seguido por una intención y el desarrollo de ideas creativas que sean propositivas y a las cuales se les pueda dar vida en cualquier canal de comunicación con el objetivo de conectar con el consumidor en el momento correcto”, reafirma **Cheché**, Co-fundador y responsable del área creativa.

Para el 2024 la agencia tiene ya varios proyectos que se encuentran en proceso de creación y que muy pronto se verán como son campañas de aniversarios y de nuevos productos.

Samy Alliance anuncia la adquisición de la agencia creativa finlandesa Kurio.



Samy Alliance, agencia global de servicios integrales de comunicación, marketing digital y social media, da la bienvenida a la agencia **Kurio**, ubicada en Helsinki, Finlandia, reconocida por su trayectoria centrada en creatividad y

marketing digital. Con la adquisición de Kurio, no solo se expande el catálogo de soluciones sino que SAMY Alliance entra en nuevos territorios, convirtiéndose en nuevos territorios, convirtiéndose Kurio en la octava solución especializada de la agencia global.

Desde su fundación en 2013, SAMY Alliance ha experimentado un crecimiento excepcional año tras año, consolidando su posición como un importante actor global en el sector del marketing. La empresa está presente en más de 50 mercados entre Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Kurio fue fundada en 2012 por **Jari Lähdevuori** y **Elli Tuominen**, y desde 2015 está bajo el liderazgo de **Tommi Opas** como CEO. Esta agencia creativa está centrada en medios sociales, y ofrece resultados basados en la creatividad y la innovación. Firms creyentes de que las redes sociales han cambiado para siempre la forma en que funciona el marketing, Kurio ha trabajado con marcas como **Microsoft**, **Unilever**, **Accenture**, **Fazer** o **Nokia**, construyendo puentes entre los medios tradicionales y digitales de sus comunicaciones.

Kurio ocupa el octavo lugar en la lista de las agencias más creativas del mundo en el Global Creative Index 2023 de PRovoke Media. Su trabajo ha sido reconocido con los premios más aclamados de la

industria, incluyendo el D&AD, los WARC Awards for Effectiveness en Cannes Lions, los Clio Awards, los Effie Awards y los New York Festivals Advertising Awards.

Tommi Opas, CEO de Kurio, afirma:

"Nuestros objetivos se alinean perfectamente con los de Samy Alliance en ambición y dirección. Compartimos el deseo común de satisfacer a nuestros clientes a nivel local y global como una agencia líder especializada en social media que se apoya en datos y tecnología para ofrecer un servicio de mayor calidad. Esta asociación marca un hito significativo en nuestro viaje y estamos agradecidos por las posibilidades que se abren para nosotros, nuestros clientes existentes y los nuevos que están por llegar tanto en los países nórdicos como a nivel global".

Con esta acción, **SAMY Alliance** continúa su expansión internacional que comenzó en 2019 con la adquisición de la empresa británica **SHARE Creative**, una agencia especializada en inteligencia y creatividad con más de 50 empleados. Además, la agencia adquirió **AnyGivenDay** y **Nobox**, agencias creativas especializadas en redes sociales con sede en Miami. Estas adquisiciones trajeron un portafolio de clientes altamente relevantes como

Netflix, Reebok, Microsoft, Diageo y The North Face.

Destacada por el Financial Times como una de las 1000 empresas de más rápido crecimiento en Europa por cuarto año consecutivo, Samy Alliance, con sede en Madrid, opera en más de 50 mercados con oficinas en 15 países y más de 400 empleados. La empresa desarrolla estrategias 360° para marcas, investigación e inteligencia de mercado, datos y análisis, redes sociales, contenido digital, creatividad, marketing de influencers, comunicación y relaciones públicas.

En un año crucial tras la entrada de Bridgepoint en la participación accionaria de la empresa, la adquisición de Kurio representa un compromiso firme para consolidar su posición como un socio estratégico para marcas líderes a nivel global.

En palabras de **Patricia Ratia**, cofundadora de SAMY Alliance: "La llegada de Kurio nos permite seguir creciendo como empresa entrando en los países nórdicos, un mercado con un enorme potencial que tiene la tasa más alta de adopción de redes sociales en el mundo, alcanzando el 81,7% de la población total. Además, estamos ilusionados con la idea de tener un HUB en Helsinki, una ciudad increíble con un

IMURecicla

AYUDA AL PLANETA DEPOSITA TUS PILAS USADAS

UBICA LA COLUMNA MÁS
CERCA A TU DOMICILIO



IMU COMERCIAL



www.imu.com.mx



fuerte enfoque en diseño e innovación.

Este HUB sin duda funcionará como un laboratorio de experimentación para SAMY Alliance, permitiéndonos exportar innovación a otros mercados. También estamos emocionados con el know-how que el equipo de Kurio aporta a nuestra alianza en términos de redes sociales, y estamos completamente seguros de que se traducirá en una oferta más sólida y un mejor servicio para nuestros clientes".

Los fundadores y el equipo de gestión internacional seguirán liderando esta nueva fase de crecimiento, ahora de la mano de Kurio, con el objetivo de superar los €100 millones en ingresos en los próximos meses.

Organizaciones presentaron un documento de análisis que plantea una estrategia de seguridad hídrica.



Ante los retos que enfrenta actualmente el **Valle de México** en materia hídrica, **Agua Capital**, el **Fondo de Agua de la Ciudad de México**, el **Centro Regional de Seguridad Hídrica** bajo los auspicios de **UNESCO** y la **Red del Agua de la UNAM**, presentaron en días pasados

la Torre de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, el documento **Perspectivas del agua en el Valle de México: propuestas hacia la seguridad hídrica**, el cual plantea una estrategia de seguridad hídrica con propuestas concretas de políticas, programas y acciones orientadas a promover la seguridad hídrica del Valle de México que pueden ser implementadas por diversos actores.

Además, el documento realiza un diagnóstico del sistema hídrico del Valle y analiza los retos para garantizar el acceso al agua en cantidad y calidad adecuadas para más de 20 millones de personas, distintos sectores, usuarios y los ecosistemas de la región. Para iniciar con la implementación de la estrategia, el texto propone un **Acuerdo por la Seguridad Hídrica del Valle de México**.

"El agua debe colocarse como una prioridad en la agenda nacional y regional y, por tanto, los diversos actores, sectores, usuarios, y ciudadanía en general, requieren asumir una visión unificada y de largo plazo sobre la urgencia de emprender políticas, estrategias y programas para alcanzar la seguridad hídrica del Valle de México. Se necesita también la participación activa de todas las instituciones involucradas en la gestión de los recursos hídricos en sus tres niveles de gobierno", puntualiza

 **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 **FUAS**
- Cobertura **NACIONAL**

Fernando J. González Villarreal, coordinador técnico de la Red del Agua UNAM y director del Centro Regional de Seguridad Hídrica, bajo los auspicios de la UNESCO.

Agregó que dicho acuerdo, busca impulsar el acceso al agua, la equidad, mejorar la gobernanza, incrementar el financiamiento, fortalecer las acciones de sustentabilidad, más y mejor infraestructura verde y gris, construir comunidades y ciudades resilientes a los efectos del cambio climático, así como impulsar el desarrollo de capacidades para avanzar hacia una cultura de uso eficiente y preservación del agua, entre otros objetivos.

En tanto, **Eduardo Vázquez**, director ejecutivo de Agua Capital, el Fondo de Agua de la Ciudad de México, detalló que la estrategia se compone de 14 propuestas que cuentan con un robusto soporte técnico y metodológico para su implementación con miras al año 2040. Para ello, se requiere de una inversión estimada de \$97 mil millones de pesos, que se sumaría a los fondos ya asignados para la operación y mantenimiento de infraestructura existente, así como a otras acciones implementadas por los diferentes niveles de gobierno.

“El proceso electoral de este año abre una ventana de oportunidad inigualable

para colocar al agua en el centro de la agenda de desarrollo y, lo que es más importante, alcanzar un compromiso para detonar una reforma integral y un cambio de paradigma en la gestión del agua”, precisa **Vázquez**.

Los expertos destacaron que la única manera de hacer el Valle de México una región sustentable para las personas, las comunidades, los ecosistemas y los sistemas productivos, es atender sin demora la gestión eficiente de sus recursos hídricos. Por ello “Perspectivas del agua en el Valle de México” es una **propuesta que busca generar consensos en torno a las soluciones**.

Archer Troy desembarca en Estados Unidos de la mano de Chany D’Amelio.



Archer Troy, la mejor agencia independiente de México, la agencia independiente número tres en Latinoamérica y una de las más efectivas a nivel global según el Effie Index, fundada por Mike Arciniega, desembarca en Estados Unidos de la mano de **Chany D’Amelio**.

Archer Troy

GANADORES DE:

1 BEST IN SHOW

8 OROS

10 PLATAS

14 BRONCES



ADEMÁS DE OTROS PRESTIGIOSOS RECONOCIMIENTOS



Ganadores en The One Show 2021. La mejor agencia independiente de México.

CLIO AWARDS



Una de las agencias independientes más efectivas del mundo.



La Mejor Agencia Indie 2022. La mejor agencia de México 2021.



FIAP AWARDS 2022

La mejor agencia independiente de México.

CRESTA™
the creative standard

Ganadores 2020.



La mejor agencia independiente de México.



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



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

Con más de 20 años de trayectoria en la industria publicitaria y liderando creativamente agencias como **Leo Burnett** y **Ogilvy**, Chany D'Amelio da un paso muy importante en su carrera y abre oficina de Archer Troy en Miami, como Chief Creative Officer & Partner.

Chany trabajó en 3 mercados muy importantes a lo largo de su carrera, como Argentina, México y Estados Unidos donde llevó a cabo campañas regionales y globales para clientes como Coca-Cola, Samsung, KFC y cuenta con más de 40 premios internacionales donde se destaca el primer León de Titanio y Cyber para Argentina.

“Gracias a la confianza de Mike, tener la oportunidad de formar parte del éxito de Archer Troy liderando su primera oficina fuera de México es un enorme reto que me entusiasma muchísimo. Mi idea, para Archer Miami, es valorar el poder de las buenas ideas y volver a la pasión por la creatividad trabajando con un gran grupo humano, con menos burocracia, y relaciones más personales y cercanas con los clientes”, expresa Chany D'Amelio.

Archer Troy ha recibido premios en los mejores festivales del mundo, como Cannes Lions, Clio Awards, The One Show, El Ojo de Iberoamérica, y Effies. Sólo en el último año conquistó 1 Grand

Prix y 3 Oros en Clio Awards y 2 Oros, 2 Plata y 1 Bronce, de ocho trabajos finalistas en El Ojo de Iberoamérica 2023.

Por su parte **Mike Arciniega** comenta:

“Este es un nuevo capítulo en la vida de Archer Troy; y en una era donde la tecnología y la globalización ya son parte de nuestra vida cotidiana, no podíamos dejar de afrontar este nuevo reto. Estamos muy contentos de asociarnos con Chany, para que sea nuestro líder y cabeza en estas nuevas oficinas de Archer Troy Miami”.

La agencia en Miami estará orientada hacia el mercado hispano y americano, y su objetivo.

La Feria Mexicana, la nueva cara de la producción audiovisual en México, en IP9 Studios.



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 categorías: 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 Studios 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.

Obtiene Hasbro City México el Premio IAAPA 2023 en competencia con otros 840 proyectos.



Luis Narchi, Antonio Delius y Fernando López

Hace ya casi un año, en junio de 2023, informamos en este mismo espacio acerca de la apertura de **Hasbro City México**, el primer centro de diversiones temático en el mundo a base de los celebérrimos personajes de esa marca de juguetes: chéquenme posando junto al personaje de **Monopoly**. Centro de diversiones que, además, posee una peculiar característica para este país: se encuentra dentro del **Centro Comercial Paseo Interlomas**.

Y todo parece indicar que la idea funciona de marquilla ya que, aparte de que el parque presenta de forma invariable llenos completos todo los fines de semana, en marzo de este 2024 le acaba de ser entregado el premio Family Entertainment Center: en competencia con otros 840 parques de todo el mundo.

El trofeo se los dio **IAAPA**, asociación que agrupa a centros de diversión y entretenimiento ubicados en todo el mundo.

Y nos fuimos hasta el Teatro de Hasbro City, ubicado dentro de dicho parque, en Interlomas para platicar al respecto con **Fernando López** y **Luis Narchi** socios de Hasbro City México quien, como cabe suponer (y se nota, están muy orgullosos de su premio. Y es de **Luis Narchi** quien se arranca a decirnos:

"El haber sido los primeros en el mundo con una Hasbro City fue algo que nos comprometió mucho. No solo a nosotros, sino también a nuestros 150 empleados a quienes aprovecho para agradecerles ahora su entrega".



Por su parte, Fernando López comenta:

"De junio de 2023 a la fecha hemos aprendido mucho. Obvio, ya nos dimos cuenta de que nuestras fechas de mayor afluencia con los fines de semana y los tiempos de vacaciones. Nos enorgullece decir que somos un centro 100% familiar, en el que hasta los abuelitos se la pasan súper.

El tiempo de estancia, aquí y por persona, es de cuatro horas y media.

Las niñas y niños que nos visitan están, en su mayoría, entre los 5 y los 14 años... como ves, estamos metidos de lleno en la operación del parque y podemos decir que cada día nos gusta más".

Ambos socios coinciden en señalar que el mantenimiento de las atracciones es lo más importante en su día a día, ya que de ello depende la seguridad que, es clave, en este negocio.

"Parte importante de nuestro éxito es que aquí todo se conjuga para narrar una historia de principio a fin, que nuestros visitantes van hilvanando paso a paso sin que la diversión decaiga en ningún momento", concluye **Luis Narchi**.

Abre Dinamita Post el primer foro virtual de México en su tipo: ya nada es imposible.



Cámara abre con el interior de una nave espacial en su viaje a Ganímedes, uno de los 60 satélites de Júpiter. Cámara panea para mostrar detalles hasta llegar a un full shot de una tripulación de 5 personas comiendo Donas Bimbo. Corte a F.S. de la más exuberante jungla tropical. Cámara hace un travel lento hasta llegar justo en

the juju es:

agencia #1 en innovación (transformación digital y/o de negocios).

agencia #1 en planificación estratégica.

agencia #1 en conocimiento del mercado y consumidor.

thejuju.agency is part of untold_

el momento en que un grupo de piratas desentierra un cofre y lo abre. Zoom In a la mano que saca algo de ese cofre: es un Pascual Boing de guayaba.

Por último, la cámara muestra otro full shot de una residencia antigua. Es una sala que en diversos cortes aparece, la misma toma, solo que con diferente iluminación. Cada vez que ésta cambia podemos apreciar el grado de terror que el espectador experimenta. Pero... ¡oh sorpresa! Todo es virtual, nada, o casi nada existe fuera de nuestra cámara.



Todo se explica, ahora, en Cedro 458 en la Colonia Santa María La Ribera en donde, desde hace dos años, **Dinamita Post**, en conjunto con sus socios **IP9 Studios**, **TV Media**, **IMECA Producciones** y **HGC Tech**, han estado instalando el **primer foro virtual de México en su tipo**. Y ahora ya está listo: nuestros amigos **Paco Guerrero** y **Paulo Carballar** organizaron el 07/03/24 un showroom para friends & family para conocerlo.

Agradecemos la paciencia que nos tuvieron para explicarnos, de la manera

más clara y amena posible, todo ese asunto.

Pero... ¿qué debemos entender por foro virtual?

Se trata de un estudio, en específico cerrado, en el que gracias a la más avanzada tecnología y a la más alta creatividad, es posible crear cualquier escenario, real o imaginario, que haga falta en un momento dado. Casi siempre en tiempos y costos por abajo de lo normal. Cabe aquí, en todo lo que ello significa, la recomendación de "si lo puedes imaginar, lo podemos realizar".

Como ya señalamos, en México ya existe un lugar así, el primero en su tipo, en el mero corazón de la Col. Sta. María la Ribera (que yo conocí porque por ahí tuve una noviecita en mis años mozos). Es un edificio industrial del siglo antepasado, bastante bonito y bien acondicionado por nuestros amigos.

En su interior, bastante amplio por cierto, destacan tres áreas o elementos de trabajo principal: una gran pantalla de alta, altísima definición, (de 1.9 de pitch), de una marca **Absen Live**. Un ciclorama, adosado a una de las paredes, del tradicional color azul. Una batería de computadoras, de al menos una veintena de equipos, detrás de los cuales opera un equipo de especialistas de

ambos sexos. Todos, ellas y ellos, tienen la facha del tipo de genio loco de cuento chino: como *Ciro Peraloca*... ¡porque, además, lo son!

"Todo está interconectado con una serie de cámaras auxiliares, cada una de las cuales se enfoca a un cierto espacio y está en sincronía con la cámara principal. Así, cuando se cambia de encuadre, de manera simultánea todo se adapta a ese nuevo ángulo y la sensación es que vamos siguiendo el mismo escenario. Es algo complicado técnicamente, pero sus resultados se ven en pantalla. Como verás, es algo que requiere de mucho personal y de mucho talento. De ahí que seamos varias las empresas asociadas en este proyecto, que ahora está fructificando", nos comenta **Paco Guerrero**, CEO de **ÍGNEA ESTUDIO**.

Desde que le conocimos, el Sr. Guerrero nos dio la impresión de saber mucho de este asunto. Y así es, por lo que seguimos trayendo a nuestros lectores casa vez más y mejor información al respecto.

Caja de Herramientas

Dinamita Post

(Foro Virtual)

Cedro N° 458, Col. Sta. María la Ribera.

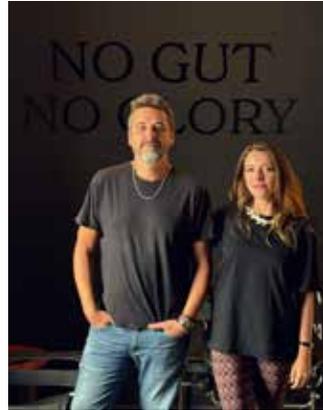
Alcaldía. Cuauhtémoc, CDMX.

Tel. 55 5129 4856

lozano@dinamitapost.com

At'n. Luis Lozano, Director Comercial.

GUT Mexico City presenta a Camila Prado como CEO y a Ramiro Rodríguez Cohen como CCO.



Ramiro Rodríguez Cohen y Camila Prado

Con estos anuncios, **GUT Mexico City** continúa su crecimiento en el equipo de liderazgo, después de comunicar ascensos de 4 ECDs, lo que demuestra el compromiso de la agencia en reconocer y valorar el talento interno.

Camila Prado asume el cargo de CEO de GUT Mexico City, tras liderar con éxito la oficina de la capital mexicana como Managing Director desde enero de 2021. Anteriormente, ocupó el puesto de Líder de Negocios en GUT São Paulo, donde participó en la apertura de la agencia en 2019. En 2023, fue reconocida como una destacada Mujer Líder en el país por AdAge y AdLatina.

Por otro lado, **Ramiro Rodríguez Cohen**, ahora Chief Creative Officer de GUT Mexico City, ha sido una pieza fundamental en el éxito de la agencia



AUDIO

VIDEO



ILUMINACIÓN



jetlag
EVENTOS



STREAMING

ESCENOGRAFÍA



FOROS PARA EVENTOS VIRTUALES

Somos una productora de eventos que busca ser un facilitador para el desarrollo, planificación, ejecución y operación de tus proyectos. Nuestro objetivo es brindar un servicio 360° que aporte a las necesidades de tu evento de principio a fin.

CONTACTO

juan@jetlag.com.mx

 55 1339 4957

www.jetlag.com.mx

 @jetlageventos

 @jetlageventos

desde su creación. Con una amplia experiencia en agencias de renombre, Ramiro ha liderado la creatividad de marcas como **Mercado Libre, Corona, Michelob Ultra, Mercado Pago**, entre otras, logrando múltiples premios en festivales internacionales como Cannes y Clio.

"Es espectacular lo que Camila y Ramiro han logrado en solo dos años y medio en México. Su valentía y su pasión por la creatividad están sin duda sembrando el camino para un futuro lleno de crecimiento y éxito. No puedo esperar a ver lo que van a lograr próximamente", **Andrea Diquez**, CEO Global de GUT.

Junto a **Samantha Hernández**, Chief Strategy Officer, **Camila** y **Ramiro** lideran un equipo de más de 60 personas en GUT Mexico City, consolidando a la agencia a casi 3 años de su creación, como una de las más creativas e innovadoras en la industria, con marcas como Corona, Michelob Ultra, NotCo, Mercado Pago, y Mercado Libre en su cartera.

Cabe mencionar que Scopen reconoció a GUT Mexico City como la Mejor Agencia Creativa según otras agencias en México en 2023, afianzando así el éxito y la trayectoria de la agencia en la industria publicitaria.

El Círculo Creativo premia a la más destacada creatividad de México.



En el marco del teatro **Roberto Cantoral**, ubicado al sur de la CDMX, se llevó a cabo la 32 edición del **Círculo de Oro**, el festival organizado por el **Círculo Creativo de México** para reconocer y premiar a lo más destacado de la publicidad del año 2023.

Se logró una inscripción récord de 825 casos, lo que significa el interés y el esfuerzo de la comunidad creativa de México por dar a conocer sus ideas novedosas.



Humberto Polar, presidente del Círculo Creativo y CCO de The JuJu México, comenta: "Celebramos los esfuerzos de un grupo muy importante de profesionales, agencias, productoras y clientes de México por hacer cada año

las cosas mejor. Celebramos la búsqueda de una mejor idea, ese deseo de no confirmarnos con cumplir lo que pide un brief, sino exigirnos más. México es una potencia creativa".

- Destaca la designación de **VML México** como Agencia del Año, con lo que continúa arrasando con esta nominación en este certamen.

- **MADE**, destacó al ser seleccionada como Agencia Independiente del Año, premio obtenido en varias ediciones anteriores del Círculo de Oro.

- Cómo Anunciante del Año se denominó a **Apple**, ganadora de dos de los cuatro Grand Prix otorgados este 2024.

- La Casa Productora del Año es **Primo Content**.



Samantha Hernández, presidenta del Gran Jurado y Chief Strategy Office de GUT México, expresa: " Celebramos este año de nuevas búsquedas, de nuevos niveles de partnership y que se nota en el

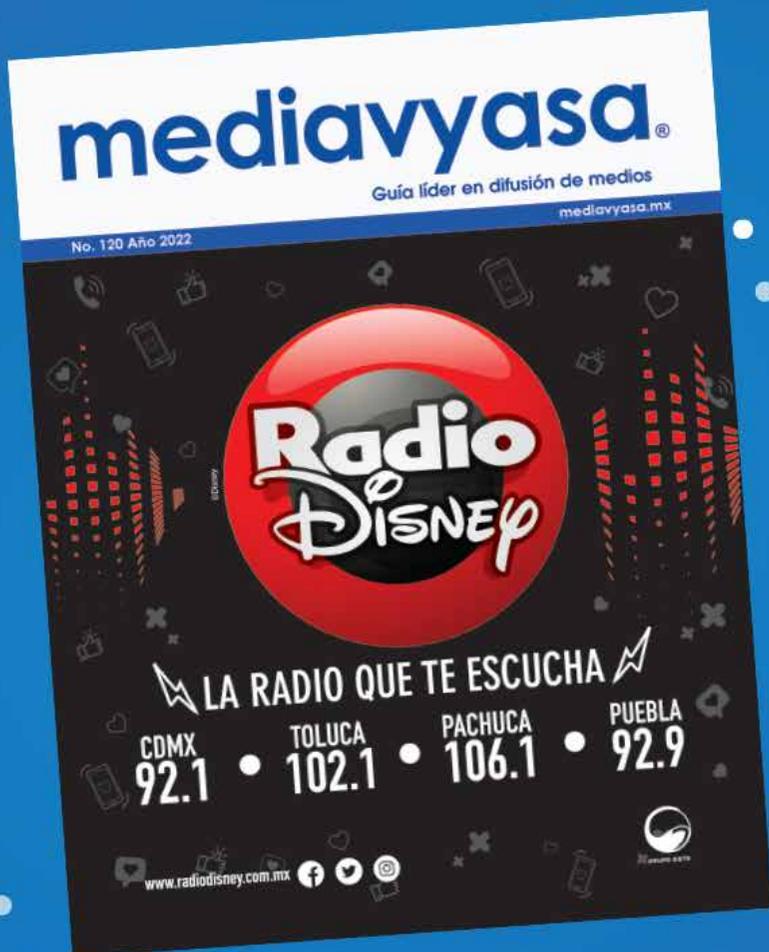
trabajo que se ha presentado que serán los referentes históricos en el mundo".

Además, se entregaron dos reconocimientos, uno por su enorme y fructífera trayectoria al gran profesionalismo de **Pepe Beker**, CCO para las Américas de **BESO by LLYC**.



El otro reconocimiento, como un homenaje póstumo, a la gran productora **Lorena Orraca**, recientemente fallecida, quien dirigió la casa productora Home Films y fue presidenta de la **Asociación Mexicana de Filmadoras (AMFI)**.

¡Suscríbete!



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



Contáctanos
suscripciones@mediavyasa.mx

 56 1570 0187