



AGO 26

TOMO 414

EL PÚBLICISTA 



**Nasre Ganem Álvarez Icaza,**  
Presidente de Ganem Group.

# Durante Agosto Publíndice

## En Portada

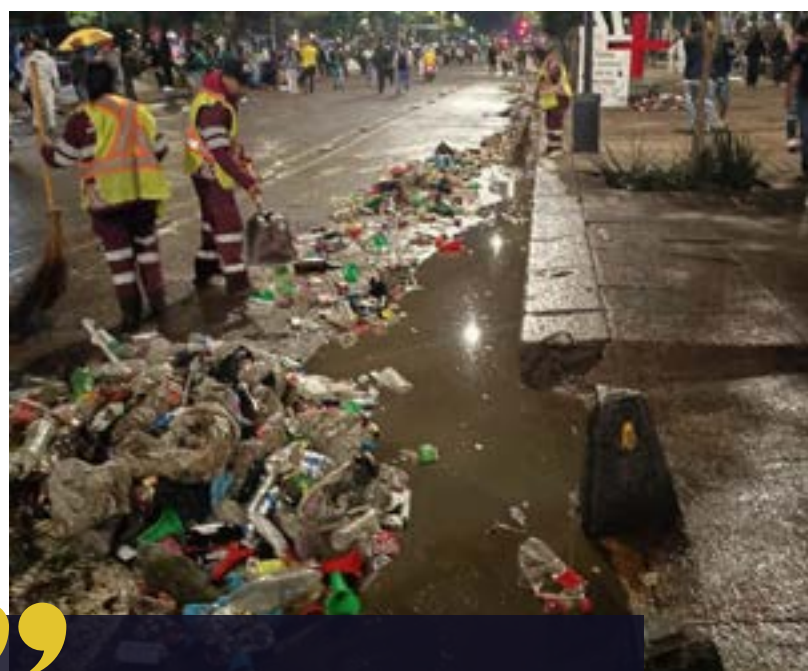
*50 años después, Ganem no está celebrando un legado... está construyendo el siguiente. Durante los últimos años, la agencia ha iniciado una transformación profunda. No una transformación cosmética ni una actualización de discurso. Una transformación en la forma de pensar, de crear y de operar.*



Nasre Ganem Álvarez Icaza,  
Presidente de Ganem Group.

## Este mes

|                        |    |
|------------------------|----|
| Editorial              | 04 |
| Close Up               | 06 |
| Spot Digital           | 13 |
| Leones de Cannes       | 21 |
| Artículo Especializado | 32 |
| Industria Audiovisual  | 36 |
| La Entrevista          | 44 |
| Bitácora               | 48 |



Se fue el **Mundial** y  
nadie se acordó de una  
campaña de **civismo**.



**5 años** ayudando a marcas y agencias a comunicar más rápido y con mayor calidad de ejecución.

Implementación inteligente con una **receta simple**  
Velocidad + Calidad + Innovación + Ahorro

**bake**

[bake.mx](http://bake.mx) • [lets@bake.mx](mailto:lets@bake.mx)





## Se fue el **Mundial** y nadie se acordó de una campaña de **civismo**.

Hubo un tiempo en que, cada que llegaban las fiestas navideñas, los fabricantes de bebidas alcohólicas usaban los medios masivos para enviar a la ciudadanía diversos mensajes sobre los beneficios del consumo moderado de esos elixires. Y la gente se los agradecía porque hablar así era por el bien de todos.

Algo similar debía haberse hecho ahora: yo no sé a quién se le ocurrió la mariguanada de “ir al Ángel a celebrar” con todo lo que ello conlleva, en un país de vándalos como el nuestro, en donde la gente no pierde la oportunidad para echar la casa por la ventana y disfrutar de la mexicana alegría, (que por cierto, es una frase publicitaria, me parece que fue de una cerveza).

Lo que sí recuerdo muy bien es que la campaña del consumo moderado de alcohol lo hacía Casa Cuervo a través de Carlos Arouesty, uno de los más grandes publicistas mexicanos del siglo pasado. Con esta falta de comunicación, el gobierno capitalino de la 4T deja ver, una vez más, su absoluta falta de educación en todos sentidos: si la campaña de “La pelota vuelve a casa” fue la más creativa y de mejor estrategia en el Mundial, sus creativos la echaron a perder con unos desarrollos tan pobres y obvios que solo a ellos se le pudo ocurrir.

Si Clara Brugada hubiera jugado al menos una cascarita, fácil, habría perdido por goliza de 10 a cero. No se puede tener honor si no se tiene palabra: la señora se la pasó saliéndose por la tangente cada vez que alguien le reclamaba por las obras que tanto prometió y que no pudo cumplir... ¡todo lo dejó a medias! Y eso, en el S.T.C. Metro significa escaleras eléctricas fuera de servicio, cada una de ellas de 30 escalones en promedio, (porque las hay hasta de cien).

No me queda terminar esta nota más que con la misma exhortación que Ana María Olabuenaga: por favor, querido y sufrido público, no deje de votar ¡pero vota! y dile a tus amigos que hagan lo mismo. Hay que acordarnos de en qué año y qué gobierno se quitó la materia de civismo.

# Cultural First.

ganem  
| GROUP |







Nasre Ganem Alvarez Icaza,  
Presidente de Ganem, el grupo de  
publicidad independiente más grande  
de México.

**“Nuestra principal fortaleza radica en nuestro talento, somos la agencia con menos rotación de altos directivos en el mercado”.**

Fue a fines de 1975 del siglo pasado cuando el Sr. Nasre Ganem, padre, entonces director general en **Publicidad Ferrer**, tomó la decisión de independizarse. Y así, a principios de 1976, fundó su propia agencia, de nombre **Ganem y Asociados**, en compañía de dos empleados y con la única cuenta de **Banamex (división créditos inmobiliarios)**, el Sr. Ganem se lanzó a la aventura.

Muchas cosas de todo tipo han sucedido a lo largo de dicho medio siglo por lo que creímos conveniente entrevistar a **Nasre Ganem Álvarez Icaza**, en sus muy bonitas y funcionales instalaciones de Santa Fe, en donde platicamos sobre todo lo siguiente.

**EP: ¿Cómo es que afirmas ser el grupo independiente, en la publicidad, más grande de este país?**

NG: Lo digo apoyado en números: nuestro equipo integrado por 205 personas, todas altamente profesionales, con el promedio de permanencia en sus puestos de los más elevados entre el gremio, (eso es algo de lo que estoy muy orgulloso). Además, contar con medio siglo de existencia es algo que no se logra tan fácil: nosotros arrancamos en 1976, cuando nos fundó mi papá y desde entonces no hemos parado. Y tuvimos la visión de no abandonar el negocio de la selección y compra de medios y ahora estamos muy fuertes en ese rubro con una agencia de medios dentro del grupo: Ganem Media. La mayoría de nuestros clientes ya se dieron cuenta de que incluir la creatividad y la compra de medios en una misma negociación es una gran ventaja. Sobre todo porque, a final de cuentas, en cuanto a ventas e imagen, los resultados siempre son mejores.

**EP: ¿Y cuáles son las empresas que integran ahora al Grupo Ganem... en qué se especializan cada una... y quiénes son sus cabezas?**

NG: La más antigua y el pilar de todo es la agencia creativa **Ganem México**, que tiene como director a **Jorge Méndez “Cometa”**: especializada en grandes campañas de publicidad

**ALVANI**  
TUNES  
LATINOAMÉRICA  
ALVANITUNES.COM

# MÚSICA REAL HECHA POR GENTE REAL

Música latina e internacional  
con identidad real para cine,  
televisión, streaming  
y publicidad.

Ángel Guzmán  
Guanajuato - México

ALVANITUNESLATAM.COM  
Una división de Maximo Aguirre Music Publishing, Inc.







Lupita Fernández

omnicanales, que están inspiradas en observaciones culturales. Es, por así decirlo, nuestra agencia insignia. Después, también como agencia creativa, tenemos a **Atómica (ATMK)**, que dirige **Rafael Pérez Toribio**, una de las leyendas de la publicidad mexicana.

En lo que toca a la producción de contenidos, para redes sociales, tenemos a **Social Club Films**, que tiene mucho trabajo bajo la dirección de **Octavio Navarro "Funky"**.

En lo que es estrategia e innovación, nuestra agencia se llama **Adventure Consulting** y la encabeza **Rodrigo de León**, un activo clave con una gran trayectoria en el Grupo, de más de 18 años de experiencia. De gran importancia, tenemos a **Ganem Media**, quien ahora dirige **Lupita Fernández**, una profesional en toda la extensión de la palabra, que construyó la agencia de medios de **Augusto Elías**, en la que estuvo alrededor de 24 años, hasta que este año decidió sumarse a nuestro grupo y es ahora la CEO de Ganem Media.

Y por último y sumamente importante esta: **GMX Lounge** que preside **Paulina Rabay**, empresa especializada en Relaciones Públicas y activaciones.

**EP: ¿Y cuáles son tus clientes?**

NG: En números redondos tenemos una clientela de 25 empresas, entre las que te puedo nombrar a **Samsung**, tanto la división de mobile como la de consumer electronics, **Sabormex**, con **La Sierra**; **Clemente Jacques**; **Café Legal** y todas sus demás marcas; trabajamos también para **Pinturas Comex**, para **Jumex**; para **Banco Plata**, para **GEPP**, en sus marcas **Jarritos** y **Garci Crespo**, entre otras; para **Honda** quien ya lleva muchos años con nosotros y que fuimos ganando en cada una de sus marcas, incluyendo las motocicletas. También tenemos a **KIR**, carnes frías y muchos otros clientes: insisto que son más de 25.

**EP: ¿Hay alguna anécdota u otros comentario que quieras hacer al respecto?**

NG: Estoy convencido de que nuestro trabajo con Honda ha sido -y sigue siendo- ejemplar en todos los sentidos: llevamos ya 12 años con la cuenta y hemos ido creciendo en cuanto a la cantidad de trabajo y responsabilidad que nos asignan. Llevamos Honda, con todos sus modelos y también **Acura**, que es la línea de lujo.

En equipo con el gran liderazgo del cliente, se ha hecho un gran trabajo, acumulando impactos y memorabilidad en favor de la marca. Que es fundamental, en especial con la masiva llegada de marcas chinas que están saturando con sus autos al mercado mexicano.



# HAVAS

 **converged.AI**

CONECTAMOS  
**INTELIGENCIA ARTIFICIAL,  
MEDIOS Y CREATIVIDAD,**  
PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO REAL DE LAS MARCAS.

## HAVAS VILLAGE

NO ES UN MODELO. ES NUESTRA FORMA DE TRABAJAR

OPERAMOS DESDE

### CDMX **Y** MTY

HAVAS  
Media

 **ARENA**  
MEDIA

HAVAS +

HAVAS  
HOY

HAVAS  
Market

HAVAS  
Health Network

**CSA**  
Part of Havas Media Network

HAVAS  
Play

HAVAS  
CX

**CONRAN**  
DESIGN  
GROUP

**MOTECH**

 **Don**  
HAVAS

CREATIVIDAD, DATA Y TECNOLOGÍA **INTEGRADAS BAJO UNA MISMA VISIÓN.**

[MX.HAVAS.COM](http://MX.HAVAS.COM)





*Al punto, quisiera platicarte una anécdota muy oportuna para este año: fue hace 60 años, en 1965 y en el **Autódromo Hermanos Rodríguez**, cuando Honda ganó su primer gran premio del automovilismo mundial. Para celebrar tan significativa victoria, en este 2026 filmamos un comercial como si hubiéramos estado viendo ese momento con nuestras cámaras: incluso logramos traer aquel histórico auto, desde Japón. Y correrlo otra vez en la pista de la Magdalena Mixiuhca: el comercial y toda esa campaña nos quedó de lujo.*

*Aprovecho para agradecer a Honda por enseñarnos esa actitud ganadora, que tanto nos ha servido, aquí en Ganem, en general.*

**EP: ¿Hay algún otros hecho que quieras resaltar con respecto a tus clientes?**

*NG: Hay otro cliente, con mentalidad oriental de ganador, que también nos ha enseñado mucho: me refiero a **Samsung** para quien manejamos todas sus campañas en redes digitales y que se ha vuelto muy importante para nosotros: antes de llegar a Ganem, la marca cambiaba cada año de agencia. Ahora ya lleva tres años aquí y asegura estar muy satisfecho con los resultados que hemos logrado para ellos.*

**EP: ¿Y qué nos cuentas de J. García López, la funeraria para quien tantos premios creativos ha ganado tu agencia?**

*NG: Ellos trabajan por proyecto y nosotros respetamos esa decisión: ser flexible es también ser creativo. Yo soy muy amigo de los dueños de J. García López y saben que cuenta con nosotros en cualquier momento.*



verdeespina  
studios



## Estudios en la Ciudad de México

Producción  
Postproducción

Largometrajes • Spots  
Series de TV • Comerciales  
Fotografía • Documentales



f /verdeespinaestudios  
t @VerdeespinaS  
i /verdeespinaestudios

www.verdeespinaestudios.com  
Boulevard Adolfo López Mateos No. 378  
Col. Delavente C.P. 08140 CDMX  
WhatsApp: 55 3035-0913

**EP: Recién nos enteramos que en Ganem están manejando ahora a la que El Publicista considera la campaña más importante de este 2026, incluso más que cualquiera del Mundial: me refiero a Banco Plata... ¿qué nos puedes decir al respecto?**

NG: La cuenta la tenemos desde hace 2 años y medio, nos asignaron el lanzamiento de Plata Card y ahora del Banco Plata. Su CEO es Neri Tollardo, banquero italiano, exdirectivo de Morgan Stanley y Tinkoff Bank, quien, tras dejar Rusia por el conflicto con Ucrania, eligió a México para fundar la institución junto a otros ejecutivos, apostando por la población joven, el crecimiento demográfico y la rápida adopción tecnológica del país.

Banco Plata ya cuenta con 3.5 millones de clientes activos. Nosotros hacemos la creatividad y el cliente contrata los medios.



La campaña que lleva el tema musical **“What a Wonderful World”, con Louis Armstrong**, ha sido muy recordada, al igual que la serie de espectaculares con los que se ha llenado el país. Ya está al aire el material de TV con motivo del Mundial. Ha sido un gran caso de éxito, gracias al trabajo en equipo con las muy talentosas profesionales del área de marketing del cliente.

Estoy muy contento porque todo parece indicar que este 2026 va a ser uno de los mejores años de nuestra historia.

**EP: Sabemos que el éxito siempre es fruto de muchos esfuerzos... pero si hubiera algún elemento, uno solo, que destaque entre todos los demás... ¿cuál crees que sea la razón principal de ese éxito de Ganem, como agencia y como grupo?**

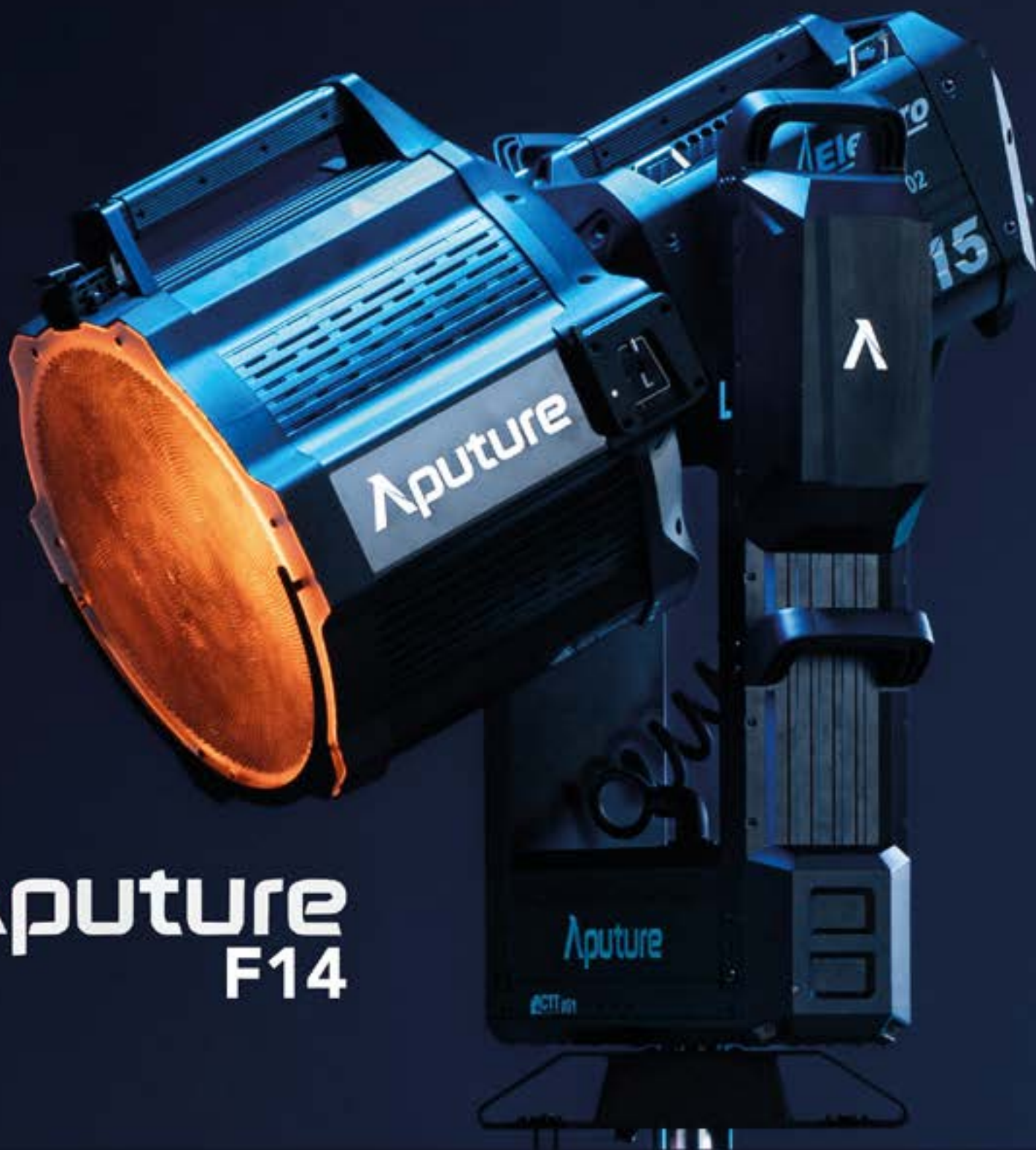
NG: Sin duda el magnífico equipo humano que hemos logrado conjuntar con el paso de los años: porque aquí, la gente no viene por un rato, sino a quedarse por un largo tiempo y a construir exitosas trayectorias profesionales y de vida... ¡la mayoría de los altos directivos llevan años aquí! Y ello da a lo que hacemos la continuidad e integración entre especialidades, que ahora no es fácil de encontrar en otros lugares, pero que, en la práctica, significa la acumulación de impactos que ahora es vital en publicidad.

Nuestra gente tiene una magnífica actitud en lo general. Y siempre nos dice, cuando los contratamos, que vienen a nosotros porque ya no quieren seguir brincando de un lado a otro y porque buscan estabilidad. Y obvio, nosotros sabemos recompensar esa lealtad: **somos el grupo que más delegados enviamos a Los Leones de Cannes** año tras año. En este 2026 van 14 personas de aquí.

**EP: Solo una última pregunta... durante décadas la mayor facturación de una agencia de publicidad se concentraba en la televisión, sobre todo la abierta. Pero ahora sabemos que ya no es así, y hablando de porcentajes: ¿cómo está ese rubro en Ganem Medios?**

NG: Nosotros invertimos un 50% en medios digitales; un 25% en TV, 20% en OOH y activaciones y 5% en lo demás.





**Aputure**  
**F14**



**RENTA DE EQUIPO CINEMATOGRAFICO**

FORO • CÁMARAS • ÓPTICAS • ACCESORIOS DE CÁMARAS • CABEZAS ESTABILIZADAS • FILTROS  
MÓVILES • GENERADORES • ILUMINACIÓN • TRAMOYA • DOLLIES • GRÚAS • EXPENDABLES



[www.cttrentals.com](http://www.cttrentals.com)



## Diccionario de Directores del Cine Mexicano.

por Perla Ciuk.

La autora aclara que antes de la existencia del sitio web, el cual dio inicio en 2023, la primera edición fue impresa, editada con la **Cineteca Nacional** en el año 2000, a la que siguió una versión en CD-ROM, en el 2002, también en coedición con la misma entidad cultural y en 2009 una última impresa en coedición con el **Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE**.

Y señala: "Preservar la memoria de todos los que hicieron nuestro cine a través de las herramientas tecnológicas de la era digital, en un esquema sistematizado y concentrado, con información verificada por el propio realizador, que permita acceder fácilmente a la información de los cineastas que han dirigido cine mexicano, a partir de 1896 al día de hoy, es la premisa principal del DDCM.COM. Compendio en el que a través del trabajo de los y las cineastas, emerge visualmente bajo un diseño atractivo y alegre, la historia, política, económica y social de este país.

En esta cuarta edición, que llegó para quedarse, actualizada diariamente, siempre en progreso, contamos con un archivo de 100,000 fotos, servidor privado, dado el tamaño del sitio; traducción simultánea al inglés y búsquedas por: nombre, apellido, letra, título de película, año de producción y palabra. Se agregan a cada biografía: carteles de todas las películas, trailers, stills, fotos del director en el set, ligas a entrevistas, artículos y eventos relacionados con su filmografía. Se incluyen 1,101 directores".

Palabras de **Perla Ciuk**, con lo que damos por iniciada esta entrevista: una de las más apasionantes que hayamos realizado.

**Perla Ciuk** nació en la CDMX y estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Anáhuac. Ahí mismo hizo un postgrado en cine y crítica cinematográfica. Ha trabajado en multitud de empresas e instituciones ligadas al cine, y la TV, también productora cinematográfica y colaboradora en



Ángeles Cruz, directora de Nudo Mixteco.



diarios, revistas y suplementos culturales, como **Reforma**, **New York Times**, **El Universal** y otros. De igual manera, ha sido maestra en diversas materias ligadas al cine en varias universidades y también jurado en los festivales de cine de Guadalajara, La Habana y demás.

La señora ha dedicado 28 años de su vida al proyecto que hoy nos ocupa, que ama en cuerpo y alma y del que no para de hablar ni un instante.

Según consta en el ejemplar impreso del *Diccionario de Directores del Cine Mexicano* 2009, al que tuvimos acceso, en el correspondiente prólogo, en la primera edición, se elaboraron 530 fichas, que incluían a 12 mujeres; para la segunda edición, en el 2009, ya hubo 657, de los cuales 31 fueron mujeres, más en el sitio web. Actualmente, la cifra correspondiente a 2026, existen 1101 registros... 117 directoras, 984 directores ¡un crecimiento de más del 500% en tan solo 25 años!

O sea que por ahí nos vamos para iniciar esta entrevista.

**EP: ¿Cómo fue la labor, que nos imaginamos extenuante y muy intensa, que te llevó a contar con una publicación tan sui-géneris y completa como el *Diccionario de Directores*?**



**PC:** Ha sido un trabajo en equipo, años de dedicación y pasión, al que se integraron, en distintas etapas, estudiantes que han hecho su servicio social en el proyecto, historiadores de cine, periodistas, diseñadores gráficos, correctores de estilo, ingenieros digitales, críticos de cine, académicos, una investigación histórica, imposible de ser realizada por una sola persona. Compendio en torno al cine mexicano a través del cual emerge visualmente de una manera atractiva y alegre, la historia, política, económica y social de este país.

**EP: De acuerdo a esa información, tan basta y confiable... ¿quién fue el primer director en la historia del cine mexicano?**

**PC:** Fue **Gabriel Veyre**, operador de cámara, director técnico y enviado de los **Hermanos Lumiere** para promover el cinematógrafo en México, donde filmó al **Presidente Porfirio Díaz** en 1896. Entre otros, exhibió varios cortos en el que aparece Díaz y por supuesto el cortometraje francés que dio la vuelta al mundo: "**La Llegada del Tren**". Él nació en Septème, Francia, en 1873 y falleció, en Marruecos, en 1936

**EP: ¡Caramba! Sí que sabes tu negocio. Y entonces... ¿en qué momento, cómo, cuándo y por qué, se te ocurrió hacer un libro tan interesante como el *Diccionario de Directores*?**



Luis Mandokien la filmación de *La vida precoz y breve* de Sabina Rivas.

PC: Inicié en el cine como crítica de cine en 1998 en el periódico UNO MÁS UNO. Y cuando el texto trataba sobre cine mexicano, sobre todo de películas filmadas por directores debutantes, no había información útil para redondear la reseña, mucho menos biografías sobre su carrera profesional. Existía la **“Historia Documental del Cine Mexicano”** de **Emilio García Riera**, extraordinario compendio dedicado a las películas, y algunos libros biográficos de directores ya entonces icónicos. Entonces, presenté el proyecto al entonces director de la Cineteca Nacional, **Alejandro Pelayo**, institución que se unió como coeditora.

**EP: Ahora sí que platícanos un poco de esa historia...**

PC: Primero se elaboró una lista de todos los directores que habían dirigido cine en México, consultamos a los investigadores e historiadores especializados en el tema. A la par, independientemente de todas las fuentes a las que accedimos como los archivos de la Cineteca Nacional, IMCINE, Filmoteca de la UNAM,

CCC, CUEC, Televisa, la Sociedad Mexicana de Directores- Realizadores de Obras Audiovisuales, todos los diarios mexicanos, internacionales y revistas especializadas, procedimos a contactar a todos los directores vivos y/o buscar a los familiares de los que ya habían fallecido; y en 1998 era por teléfono o por fax y muchos de ellos y ellas, llegaban personalmente a la oficina a hacer entrega del cuestionario y su fotografía.

En la segunda edición impresa 2009, fue relativamente más sencilla porque sólo había que buscar a los debutantes entre los años 2000 y 2009 y actualizar a los que ya estaban. Ya el internet era la herramienta por naturaleza para comunicarse, y de nuevo les enviamos una carta de presentación, más el cuestionario básico, tal y como sigue apareciendo ahora en el formato digital. Con la información que el mismo director proporciona, se redacta su ficha y se le envía antes de su publicación para que él lo apruebe: si no es así, no se publica.

Y bueno, todo un maratón la actualización del 2009 al 2023, la cual tomó cuatro años, aunque sin las redes sociales que nos permitieron entrar en contacto con los directores o familiares, casi de forma inmediata, hubiera tomado 10 años. Incluía, además de los y las cineastas a agregar o actualizar, textos sin límite de espacio a diferencia de los libros, todo el material audiovisual capturado y también generado por nosotros, miles y miles de stills, carteles, trailers, entrevistas, anatomía de una escena, fotografías de los directores, canal de YouTube, Instagram, Facebook, en fin, diversos puentes para llevar al lector al sitio web.

El Diccionario, de consulta gratuita, sin ningún fin lucrativo, es un buen aparador internacional que da visibilidad y seriedad a quien aquí aparece.

**EP: ¿Y cómo ves ahora al cine mexicano, en cuanto a cifras?**

PC: La producción del 2025 contempla, de acuerdo al Anuario Estadístico del IMCINE, 235 películas, una gran producción, debido a los apoyos estatales y los nuevos formatos digitales.



**EP:** Sin duda la revolución tecnológica, que ahora promete hacer una película hasta con un celular, ha venido a impulsar mucho la carrera de director fílmico en México. Entonces... ¿cuál dirías tú que es el principal reto que se tiene, como director, en este país?

**PC:** El reto ya no es hacer una primera película, sino la segunda y la tercera.

**EP:** ¿Cuál es la principal condición que tiene ahora cualquiera que desee ser incorporado al Diccionario de Directores?

**PC:** El parámetro para ingresar a este compendio, es que haya dirigido un largometraje ficción o documental (a partir de 60 minutos), en cualquier formato, exhibido comercialmente en festivales, cineclubes, salas de cine donde se cobra el boleto y plataformas digitales de suscripción.

**EP:** ¿Si yo quiero obtener información del sitio web del Diccionario de Directores, a partir de qué guías puedo iniciar mi búsqueda?

**PC:** Puedes iniciar buscando por nombre o apellido del director, título de las películas o del año en que se filmó. O en la búsqueda general por palabra. Por ejemplo: "El Santo", el buscador te llevará a todas las páginas donde aparece este personaje.

**EP:** ¿Y la historia continúa?

**PC:** Por supuesto que sí, sobre todo porque, a últimas fechas, han surgido muchas escuelas, universidades y otras instituciones en donde se imparte la carrera de cine.

**EP:** Conforme a todo lo que aquí hemos hablado, pienso que el cine mexicano va de maravilla: pero todos sabemos que no todo es así... ¿cuál dirías tú que es nuestro talón de Aquiles?

**PC:** El problema es la distribución, exhibición, promoción y falta de interés del gran público en el cine mexicano, el cual desconoce. Hay películas que salen entre ocho y veinte copias.

**EP:** Concluye la maestra Perla Ciuk y yo me alzo tomando plena conciencia de que cuando alguien llega a mi edad, es inevitable que le asalten preguntas como la que ahora yo me hago: ¿qué tengo que agradecerle a mi profesión después de casi 60 años de carrera? Obvio, son muchas cosas. Y el conocer personas como la Maestra Ciuk es una de ellas.





Perla Ciuk en entrevista con el director Arturo Ripstein

## Los títulos de las películas mexicanas: otra muestra de la gran creatividad de nuestro pueblo.

*Solo leyendo y/o consultando una obra tan especial como el Diccionario de Directores, y leyéndolo de una sentada como ahora estoy yo, que ya hasta se me borró la raya, (llevo tres días sentado sin pararme más que para ir al baño o a dormir), puede uno percatarse de la gran creatividad con que el mexicano vive día con día. Y todo gracias a los títulos que esos 1100 directores y directoras le han puesto a sus filmes.*

*Yo empecé por darme cuenta cuando leí la biografía de **Don Benito Alazraki**, (el papá de Carlos), con la película "**Rebelde sin casa**" filmada en 1957 y con la actuación de Tintan. Otras producciones del mismo director y de títulos más que risibles son Frankenstein, el Vampiro y Compañía (1966) y Hasta que los cuernos nos separen (1993).*

***Luis Alcoriza** director de **Mecánica Nacional** (1997), hizo también El oficio más antiguo del mundo, en 1968.*

*Por su parte, **Rafael Portillo** produjo la trilogía de la historia del cine nacional: La momia Azteca, La maldición de la momia Azteca, y La momia Azteca contra el robot humano, filmadas todas en 1957 y consideradas, ahora, películas de culto. Y luego, en 1981, el Sr. Portillo dirigió Una gallina muy ponedora. Y ni qué decir de la mundialmente famosa película Gángsters contra charros, producida y dirigida por **Juan Orol** en 1947.*

*Otro director famoso, **Rafael Pérez Grovas**, dirigió en 1996 Cuidado con el chiquito, (¡genial!). Y **Juan Bustillo Oro** filmó, en 1954 La sobrina del señor cura. Otro título ingenioso lo lleva la película Blanca Nieves y sus siete amantes, producida por **Ismael Rodríguez** en 1980. De esta fiebre creativa, por así llamarla, no se escapa ni el propio **Luis Buñuel**, quien en 1951 hizo La hija del engaño.*

*En fin, que la lista de títulos y de sus creativos autores es muy larga y no cabe en este tan pequeño espacio; te invitamos a entrar a la página web del Diccionario de Directores del Cine Mexicano.*

**¡Y felicidades a Perla Ciuk!**



# AV Road Música: La música también se mide



AV Road Música es una plataforma de monitoreo e inteligencia musical que permite conocer, verificar y analizar la música transmitida en radio y plataformas digitales.



Es la única plataforma del mercado que cruza los datos de transmisión con las mediciones de audiencia oficiales y vigentes de INRA.



Monitorea radio AM/FM y plataformas digitales mediante tecnología de identificación por watermark en audio, inteligencia artificial y supervisión humana.



Cuenta con cobertura en plazas y emisoras clave de la República Mexicana.



## Análisis musical: Mayo - Junio 2026



**98,891**

Reproducciones  
musicales



**5,072**

Artistas



**12,760**

Canciones  
únicas



**4,856  
millones**

Audiencia acumulada



## Top de canciones



El Top 200 concentra la mitad de la audiencia.

## Desempeño por idioma



El contenido en español aporta una audiencia proporcionalmente mayor.



## Categoría con mayor peso

Popular/Regional representa 25.3% de las reproducciones y 26.4% de la audiencia.

Rating promedio: 0.281

Las canciones de mayor audiencia promedio son temas híbridos que combinan artistas Pop/Regional.

## Eficiencia de repetición



Pico de eficiencia: 4 a 5 reproducciones por día. Más repeticiones no implican mayor eficiencia y pueden generar saturación.



## La mañana sigue siendo el horario clave para la exposición musical en radio

| Hora  | Rating promedio |
|-------|-----------------|
| 7:00  | 0.466           |
| 8:00  | 0.555           |
| 9:00  | 0.524           |
| 10:00 | 0.545           |
| 11:00 | 0.520           |

★ Horario más fuertes de la mañana



## Preguntas que ayuda a responder

- ¿Qué canciones se programan más?
- ¿Cuáles llegan a más personas?
- ¿Qué artistas tienen mayor exposición real?
- ¿Qué géneros dominan por mercado?





**Para que el mundo vea qué fregones somos los mexicanos: no ganamos el Mundial, pero nos llevamos el León de Titanio de este año.**

Con motivo de la celebración de los **Leones de Cannes 2026**, tuvimos la oportunidad de entrevistar a **Sebastián Arrechdera "El Pana"** quien encabeza la agencia creativa **Rainbow Lobster**, ganadora del León de Titanio para la asociación civil venezolana **600K Network**.

Y también platicamos con **María Fernanda Gutiérrez**, Presidente de **Grey México**, quien a su vez es la **COO de Ogilvy Group**.

Grey México ganó varios metales con una campaña para Article 19. En nuestro afán por saber más, nos enteramos que la Casa Productora de esa campaña, titulada **"Bullet Machine"**, es Habitant y nos dimos a la tarea de entrevistarlos.

Sin duda alguna, el gran ganador absoluto en los recientes **Leones de Cannes 2026** fue la asociación civil venezolana **600K Network**, que encargó a su agencia creativa **Rainbow Lobster** un trabajo que tuvo nada que ver con publicidad, pero sí mucho con creatividad. Este último nombre significa Langosta Arcoíris y se trata de un colectivo creativo fundado hace un tiempo por nuestro amigo **Sebastián Arrechdera (a) "El Pana"**, de larga trayectoria creativa en México. Él es oriundo de la patria de Simón Bolívar y el apodo de "El Pana" él mismo se lo puso ya que, en Venezuela, "pana" significa amigo o camarada.

Y es en plática con **El Publicista**, como **"El Pana"** nos explicó el porqué del extraño nombre de su agencia.

"La langosta es un animal que simboliza la incomodidad como estilo de vida: para que ella sobreviva, (y crezca), debe arriesgarse a salir del caparazón que la protege. Ello la pone en riesgo con los otros depredadores marinos, pero le trae, como recompensa, una versión más grande y mejor de sí misma. Esa es nuestra filosofía; creemos en la incomodidad y sabemos que el confort es el enemigo.



*El arcoíris representa la diversidad de los librepensadores que componen a nuestro colectivo, gente con diversas preferencias, creencias y puntos de vista, en los que se basa la riqueza de nuestro trabajo. No apoyamos en la diversidad.*

*El Comando con Venezuela fue –y es– una coalición de partidos que se juntó para llevar a cabo una serie de acciones en el marco de las elecciones que hubo en ese país en el 2024”, nos explica el amigo y continúa: “Durante 25 años, el **Consejo Nacional Electoral (CNE)** venezolano estuvo cien por ciento controlado por el régimen Chavista, que todos conocemos que era una dictadura. Así, cada vez que la oposición ganaba una elección, el CNE lo negaba y no había modo de rebatirle porque ellos manejaban las urnas con los votos... solo que, en las elecciones del 2024 se descubrió algo que el régimen no había previsto por ignorancia: desde 2021 cada acta electoral se conformaba trayendo impreso el documento oficial que contenía un código QR con los resultados reales de cada mesa de votación. La dictadura lo había colocado ahí sin imaginar que alguien pudiera capturar esa información en 30,026 sellos de forma simultánea.*

*Descifrar ese código, entender qué significaba cada dato, dentro del stream separado por comas, llevó años de trabajo clandestino. Comando con Venezuela desarrolló una app que permitía fotografiar el mencionado QR o cargar una foto tomada con cualquier teléfono. Más de seiscientos mil ciudadanos fueron entrenados en secreto en casas, sótanos, atrios de iglesias y otros lugares para convertirse en verificadores del voto. Sin presupuesto y poniendo en riesgo su libertad.*

*En zonas sin conectividad la transmisión funcionaba por mensaje de texto. Donde no había corriente, había generadores. En donde no había señal había puntos de transmisión Starlink.*

*100 módulos técnicos, clandestinos, operaron por completo fuera de la infraestructura del estado. La noche de la elección, la dictadura anunció su triunfo, como siempre. Solo que, a esa misma hora, 600K Network ya había capturado los resultados en el 40% de las urnas. A las 24 horas, ya se tenía al 73% y a las 48 horas se alcanzó al 85.18% del universo. Y se obtuvo un margen, verificado, de más de 4 millones de votos a favor del candidato de la oposición **Edmundo González Urrutia**.*



**GLOBAL**

VIA PUBLICA

**LÍDERES EN  
PUBLICIDAD  
EXTERIOR**

**CONTÁCTANOS: 5580625996**





La **Associated Press** decodificó de manera independiente 24 mil imágenes de QR en 49 países y tabuló 10.26 millones de votos. El **Carter Center** certificó los resultados. Y el **Washington Post** los confirmó. La ONU estuvo de acuerdo al igual que la OEA. 49 países exigieron transparencia.

En octubre de 2025, el Premio Nobel de la Paz le fue otorgado a María Corina Machado por la movilización ciudadana pacífica que produjo ese registro verificado. La mejor evidencia de que el sistema funcionó fue que en mayo de 2025 la dictadura eliminó ese QR de las actas oficiales.

Rainbow Lobster no diseñó el sistema. Nos sentamos con los que lo hicieron posible y armamos el caso para presentarlo en Los Leones de Cannes con la convicción de que, si ganaba, iba a seguir llevando la historia hacia donde debe ser escuchada”, concluyó **El Pana**.

Como ya es sabido, el caso fue el ganador absoluto en Cannes 2026: de entrada obtuvo el Gran Premio del Año en ese festival. Más otros dos Leones de Oro y un León de Titanio, que es el premio en el que todos los ganadores compiten entre sí.

Y nos despedimos del amigo con la pregunta de siempre:

**¿Hay algo más que desees agregar?**

“El primer día de premiación invité a todos los venezolanos que estaban en Cannes a subirse al escenario con nosotros, porque este no era un premio de un grupo de personas sino de millones de venezolanos. **Dos horas después ocurrió el terremoto**. Al día siguiente, todos esos venezolanos nos



MONTALVO

reunimos a pensar cómo podíamos ayudar desde ahí mismo. De esa conversación salió un QR que estuvo en varios puntos del festival, y le pedimos a Cannes Lions que hiciera un llamado a la acción para que los asistentes contribuyeran con Venezuela. El segundo día de premiación subimos solo dos personas al escenario, vestidos de luto, sin celebrar. Recordando lo que había pasado horas antes.

Soy venezolano. Mi familia tiene tres generaciones consecutivas de exilio por violencia política. Cuando 600,000 venezolanos arriesgaron su libertad para defender un voto, yo sabía exactamente de qué tamaño era ese acto. Poder documentarlo y llevarlo al mundo fue un privilegio que no tiene nada que ver con un trofeo”.

**Se despide de nosotros Sebastián Arrechedera “El Pana”.**

## Gana Grey México varios Leones de Cannes en este 2026, con su trabajo para Article 19.

**Entrevista con María Fernanda Gutiérrez,  
Presidente de Grey México, y COO de Ogilvy Group.**



**María Fernanda Gutiérrez y Alexis Ospina.**

La cámara abre en una recámara en penumbras y se dirige a un buró sobre el que vemos una lámpara de noche semi-encendida. Con un zoom back vemos a ama de casa, joven, dormida en la cama. De repente, la habitación empieza a ser balaceada: oímos los plomazos y vemos cómo las balas entran por la pared.

De ahí en adelante el spot narra el caos y el terror de toda una familia, la de un periodista que resiste el fuego mientras sigue tecleando en la computadora: suplicamos a aquellos de nuestros lectores que quieran conocer cómo concluye tan emocionante y trepidante historia, que entren al sitio de **Article 19**, que es como se llama la institución firmante del mensaje y vean completo el comercial en cuestión.

Porque se trata de un comercial, que produjo **Grey México** para su cliente **Article 19** y que ganó varios Leones de Cannes en este reciente festival. Pero... ¿qué no se suponía que Grey ya iba de retirada en el panorama publicitario mundial?

Pues sí, pero no.





El haber hecho tan buen trabajo, junto con la Casa Productora **Habitant** fue el pretexto que a nosotros nos sirvió para llegar hasta... ¡la flamante COO del **Grupo Ogilvy** en México y Presidente de **Grey México**!

Se trata de la colombiana **María Fernanda Gutiérrez**, quien antes estuvo 16 años en **Publicis**, en donde le tocó liderar el cambio de las agencias creativas del **Grupo Publicis** en México hacia **Leo Constellation** con todo lo que ello implicó. La labor ahí realizada, única en la historia, le valió a nuestra entrevistada haber sido contratada por **Ogilvy Group** para realizar algo similar en el Grupo Ogilvy que, como sabemos, se ubica en el campus **WPP** del edificio situado en Mariano Escobedo esquina Lago Alberto.

**Y es la propia Fernanda quien nos platicó:**

*“Mucho se ha hablado de la desaparición de Grey, pero no hay tal. Nos integramos a Grupo Ogilvy, pero seguimos trabajando con nuestras marcas con un modelo más integrado de trabajo entre ellas, ganando premios y también nuevas cuentas.*

*De hecho nos acaban de asignar **Henkel** en todas sus marcas, que es un cliente muy importante.*

*Desde hace 8 meses que me trajeron acá, en donde estoy viviendo un momento de gran importancia, para la publicidad mundial, y nacional, con eso de las fusiones.*

*Se trata de un modelo distinto, en el que se aprovechan al máximo las cualidades de cada empresa y cada persona, para hacer más eficiente todo lo que se hace. La cabeza de ese grupo, en México, es **Veronica Hernández** y puede decirse que yo soy la segunda de abordó porque me encargo de todo lo que es la operación de todas las agencias, en particular, y del grupo en general. Así, soy la Presidente de Grey México, pero también la COO de Ogilvy Group: es un trabajo apasionante.*

*Al cliente de **Article 19** lo tomamos desde hace años y nos ha sido muy satisfactorio ayudarlo a luchar por la libertad de prensa en México, que es el país más peligroso del mundo para ejercer la profesión de periodista”, terminó diciendo **María Fernanda Gutiérrez**.*

## Cabe aclarar que la productora del comercial ganador de Article 19 fue Habitant: platicamos con sus dos directores.

**Habitant** es una empresa productora con diez años de existencia en el mercado mexicano: sus socios fundadores son **Enrique Santos y Santiago Lebrija**. Más **Francisco Paparella**, que fue también uno de los directores del multi-premiado comercial “**Bullet Machine**” para **Article 19**, una asociación que lucha por la libertad de prensa en este país, que es ya el más riesgoso para ejercer el periodismo: solo en la semana que escribimos esta nota, hubo dos atentados en contra de los trabajadores de la pluma, en los que resultaron muertas más de diez personas.

Y decimos que el Sr. Paparella fue uno de los directores de dicho comercial, que ganó **dos Leones de Oro y dos de Bronce** en **El Festival de Cannes Lions** porque hubo



Francisco Paparella

también una directora, la española **Andrea “La Pele”**, con dos años de residencia en México. Ellos, Andrea y Paparella, nos platicaron los detalles de tan interesante producción:

“Entre nuestra cartera de clientes figura, de manera importante, **Grey México**, que seguido nos encarga diversos trabajos. Incluso ya habíamos trabajado antes para **La Unión**, quien es el cliente, por así decirlo, de **Article 19**.”

En esta ocasión, el director creativo de la agencia, **Alexis Ospina**, nos llegó con un guión bastante terminado y nos dieron todas las facilidades para la producción. Todo lo hicimos en un día de filmación, en la CDMX, en un foro adaptado ex-profeso.

Desde las juntas de preproducción nos dimos cuenta de que el climax del corto estaba en el momento en que las balas atravesaban las paredes de la casa en



LA PELE

Andrea Pelegrín





HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

CONECTAMOS  
MARCAS CON  
AUDIENCIAS



donde se encontraba el periodista protagonista con su familia: esas balas abrían agujeros dejando entrar chorros de luz y estaban sincronizadas con los teclazos en la computadora de nuestro actor.



Fue una secuencia que nos salió muy bien gracias al trabajo de **Micaela Urrutia y Josué Eber Morales**, los encargados de la escenografía en nuestro crew. Todo el equipo de producción estuvo compuesto por unas 50 personas que hicieron el trabajo a fines de mayo 2026. La campaña tuvo su pauta en cine y medios digitales.

Fue un tema muy delicado, que hicimos con mucho cuidado y sentimos que nos salió muy bien”, concluyeron nuestros amigos de Habitant.

Felicidades para todos: anunciante, agencia y productora.





**DOOH IT**

**en Río Churubusco**



IMPACTOS VEHICULARES DIARIOS **284,917**





Georgie de Barba, Presidente Don by Havas

## La cultura siempre tiene la última palabra”, la gran lección de marketing en el Mundial.

*Tras la clausura de la justa deportiva que reunió a 48 selecciones de fútbol que hicieron vibrar a millones de aficionados, el balón pasa ahora a los equipos de comunicación y marketing, quienes tienen la tarea de analizar el comportamiento de las audiencias.*

**Georgie de Barba**, Presidente de **Don by Havas**, plantea que la relevancia de un símbolo o de un mensaje comercial ya no responde a decretos institucionales ni a campañas diseñadas en un escritorio, sino a la adopción espontánea de la gente en las calles y redes sociales.

*El fenómeno vivido específicamente en las calles de la Ciudad de México dejó al descubierto el contraste entre la planeación institucional y la adopción popular. La propuesta oficial, vestida en colores morado, rosa y amarillo radioactivo; con la figura del ajolote como representante, enfrentó serias barreras de aceptación debido a fallas en su ejecución visual y a la ausencia de una personalidad definida para conectar con la gente.*

*En respuesta, la afición terminó adoptando espontáneamente a Merlín, un pato que portó con orgullo la playera de la Selección Nacional de México mientras acompañaba a su dueña —una vendedora ambulante— durante sus jornadas por Paseo de la Reforma. Con una historia cercana, hábitos cotidianos y una constante presencia en los festejos, el personaje orgánico desplazó a la figura oficial de la CDMX para convertirse en el verdadero símbolo de la celebración popular.*

*“El ajolote era un símbolo cultural disponible, pero con menos carisma que una salsa que no pica. Sin embargo, Merlín se convirtió en un vínculo emocional compartido. Merlín tenía algo que el ajolote no podía ofrecer: era un personaje real, vivo y con historia. No fue elegido para representar la fiesta: emergió de ella. El pato goleó al ajolote”, afirma De Barba.*





## PUBLICIDAD FIJA

- Espectaculares
- Vallas

## PUBLICIDAD DIGITAL

- Espectaculares Digitales
- Vallas Digitales

## IMPRESIÓN DIGITAL

- Impresión de Gran Formato
- Impresión Rígidos y Flexibles

Un Espacio  
**Espectacular**  
Para Todos.



(55) 8590 - 2400  
[www.atmespectaculares.com.mx](http://www.atmespectaculares.com.mx)



Chicle No. 200, Col. Granjas México C.P. 08400, Alcaldía Iztacalco, Ciudad de México





*Esta dinámica responde a cambios profundos en la psicología social del consumidor. De Barba destaca el papel del underdog effect (el efecto del competidor en desventaja), un proceso psicológico documentado por instituciones como la Universidad de Harvard y el Journal of Consumer Research, donde las personas proyectan sus propias luchas, frustraciones y aspiraciones en actores que perciben con menores probabilidades teóricas de éxito.*

*La identificación del público mexicano con selecciones como Cabo Verde, Irán, Egipto o Marruecos no nació de la lástima, sino del reconocimiento de una historia propia de esfuerzo frente a las potencias establecidas.*

*“La admiración genera distancia; la empatía genera pertenencia. Hoy en día la conexión vale más que la perfección, y en este sentido, la pertenencia terminó siendo mucho más poderosa que el prestigio”, explica el directivo. “Durante décadas, la narrativa giraba alrededor de las grandes potencias. Los favoritos concentraban la atención porque representaban la excelencia, el prestigio y la expectativa de ganar. Sin embargo, en 2026 ocurrió algo distinto: el Mundial dejó de organizarse alrededor de la admiración y comenzó a organizarse alrededor de la identificación”.*

*De acuerdo con estudios de efectividad publicitaria elaborados por Kantar y Warc (2025-2026), un 68% de los consumidores de la Generación Z y Millennial declara sentir desconexión frente a campañas de branding perfecto o excesivamente pulidas, privilegiando marcas que logran integrarse de forma natural en la conversación callejera y digital. Asimismo, las narrativas construidas desde la empatía logran hasta un 2.4 veces mayor nivel de retención de mensaje frente a discursos centrados únicamente en el prestigio corporativo.*

*En palabras de Georgie de Barba, esta transformación exige que las agencias y los anunciantes dejen de lado la obsesión por controlar cada aspecto del mensaje y comiencen a prestar atención a las conductas cotidianas de la sociedad. El ajolote era lo que “debía ser”, Merlín fue lo que la sociedad eligió. Los favoritos eran lo que “debía pasar”, los underdogs fueron de quien la gente decidió enamorarse.*

*“La relevancia cultural nunca se decreta, no sale de un comité, de un focus group o de un Excel lleno de porcentajes. La data sirve para entender el pasado; la cultura sirve para construir el futuro.*

*Las marcas y sus agencias llevamos años obsesionadas con descubrir qué quiere la gente cuando quizá la pregunta correcta sea: ¿qué está haciendo la gente aunque nadie se lo haya pedido? Por eso las marcas que terminan siendo relevantes no son las que intentan imponer conversaciones, sino las que tienen la humildad suficiente para escuchar hacia dónde ya se está moviendo la sociedad y el valor para acompañarla”, finaliza el Presidente de Don by Havas.*





**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](mailto:juan@jetlag.com.mx)

☎ 55 1339 4957

[www.jetlag.com.mx](http://www.jetlag.com.mx)

📘 @jetlageventos

📷 @jetlageventos





Myles Wakeham

## Un estudio de grabación de audio soñado de todo a todo, solo podría estar en San Miguel de Allende: de hecho lo está.

*Durante la rueda de prensa que se organizó para promocionar el Festival Internacional de Cine de Guanajuato, GIFF 2026, la presidenta de ese Comité Organizador comentó ante todos los colegas periodistas que, en una de sus sedes geográficas, en San Miguel de Allende, funciona desde febrero de 2026, **el mejor estudio de audio del mundo**. Y ello, como era de esperarse, nos dio curiosidad, por lo que de inmediato nos dimos a la tarea de investigar todo lo habido y por haber al respecto.*

*Por fortuna allá, en la tierra de nuestros insurgentes radica, desde hace años, y en calidad de retirado, nuestro cofrade **Manuel Villagrán**, a quien encargamos las pesquisas del caso. Y esa misma mañana, media hora después, Manuel nos respondió con su habitual eficiencia:*

***“Se trata de Troubled Clef Studio, cuyo dueño es Myles Wakeham”**, nos respondió el amigo. Y ya con esa información, no nos fue difícil obtener todos los demás datos que a continuación publicamos: agárrate, querido lector, porque te vas a desmallar, (se te van a caer las mallas).*

## Un estudio diseñado, antes que nada, para grabar voces humanas.

*Partiendo de la premisa que cada voz cuenta una historia, **Troubled Clef** cuenta con varios espacios de grabación diseñados de manera específica para voces, todos con una acústica excepcional, micrófonos Premium y, lo que es más importante, un ambiente creativo de primera. La colección de micrófonos incluye estándares de la industria, como las marcas **Neumann AKG, Sennheiser, Shure** y otras igualmente famosas.*



# MI QUINCENA ME DA UN EXTRA DE HASTA \$6,000 DE CASHBACK AL AÑO



Es el momento



Conoce todos los  
beneficios y cámbiate



Portabilidad de nómina se refiere a las transferencias de salarios, pensiones y demás prestaciones de carácter laboral que como usuario de servicios financieros puedes instruir al Banco de tu elección. En caso de tramitar tu portabilidad de nómina a Banco Santander México, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander México en adelante "Santander" podrás acceder a beneficios exclusivos que se mantendrán vigentes mientras mantengas tu portabilidad activa. Consulta Términos y Condiciones aplicables en [www.santander.com.mx/personas/cuentas/trae-tu-nomina-no-cliente.html](https://www.santander.com.mx/personas/cuentas/trae-tu-nomina-no-cliente.html) Los beneficios comienzan a aplicar al siguiente mes posterior de recibir la primera transferencia de salarios, pensiones y demás prestaciones de carácter laboral (portabilidad de nómina) y se mantendrán vigentes mientras la portabilidad de nómina se encuentre activa. Los servicios de asistencia son prestados por un tercero. Aplican términos y condiciones del certificado de asistencia. Para mayor información sobre los requisitos, comisiones y condiciones de contratación de los productos y servicios de Santander, así como nuestro Aviso de Privacidad consulta <https://www.santander.com.mx/promociones/terminos-y-condiciones.html> Recuerda que nuestros operadores telefónicos nunca solicitarán ninguna contraseña, código de seguridad o claves que enviemos a tus medios de notificación o mediante una liga que lleve a nuestra página de Internet.





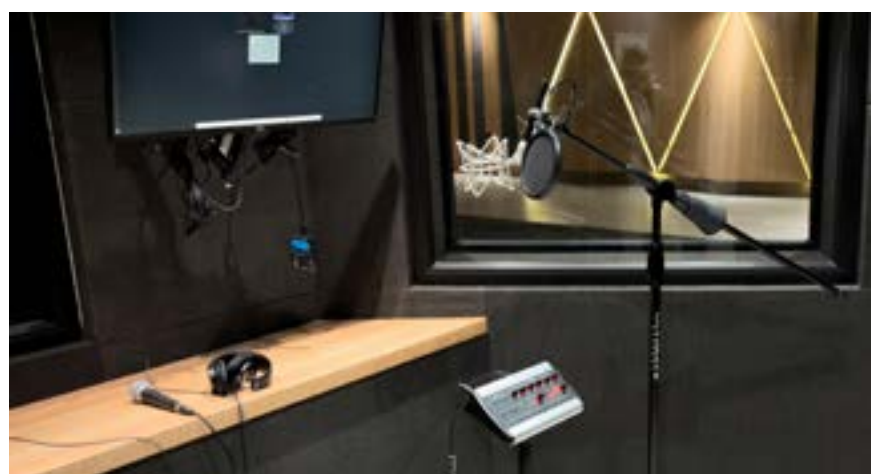
*Aquí el criterio es que la tecnología solo graba el sonido: los grandes estudios capturan actuaciones. Esa es la diferencia que importa y que realmente conecta con la audiencia.*

***Troubled Clef** realiza de forma constante producciones de audiolibros, sesiones de voz en off, (a capela), narraciones corporativas, grabaciones para podcast, diálogos de cine y TV, proyectos ADR, audios para videojuegos y actuaciones vocales. Y a cada sesión el personal responsable le aplica la misma atención en cada detalle. Cuando la palabra importa, cada detalle importa.*

## Servicios de grabación.

***Troubled Clef** afirma estar consciente de que, hoy en día, crear una obra maestra de audio requiere mucho más que software y comodidad: se necesita que el entorno haya sido diseñado para inspirar grandeza. Y que esté ubicado en un lugar con la magia de San Miguel de Allende. Las grabaciones excepcionales comienzan con una acústica extraordinaria; con un equipo de profesionales que sepa capturar no solo el sonido, sino también la emoción, la energía y la interpretación al más alto nivel.*

*Muchos de los clientes de **Troubled Clef** nunca han estado físicamente en el estudio: son artistas creativos de todo el mundo, incluyendo cantantes, músicos, actores, locutores, narradores de audiolibros,*





**MANEJAMOS RESULTADOS,  
LA EXPOSICIÓN  
ES UN EXTRA**



**ReachMe**



podcasteros y generadores de contenido en general, que acuden a este estudio buscando todos lo mismo: una grabación de clase mundial. Pero con una clara diferencia: sentimiento.

## El histórico estudio Montserrat.

Tratándose de salas de audio, todos hemos oído alguna vez hablar de **Studio Montserrat**, (o la Sala Montserrat, como también se le decía). El original estuvo en **Abbey Road** y fue ahí donde **Sir George Martin** grabó a glorias como **Paul McCartney, Stevie Wonder, Elton John** y muchos otros. El que ahora se encuentra en **Troubled Clef** es una réplica al detalle, desarrollado con la venia de los herederos de Sir George, por **Myles Wakenham** y su equipo: tal cual, pero modernizado con lo mejor y lo último de la ingeniería acústica que hay en el mundo: suena perfecto.

La moderna Sala Montserrat que, insistimos, está ahora en San Miguel de Allende, Gto, incluye, además:

- Un piano de cola, marca **Yamaha CT**, de más de 2 metros de largo.
- Un **órgano Hammond B3**, de los años 50's, con altavoz **Leslie Vintage**.

Y mucho, mucho espacio, para que la creatividad no se sienta limitada: puede albergar a una orquesta de hasta 25 músicos.

## Una fascinante historia, otra, de la música contemporánea.

Pero los instrumentos históricos en **Troubled Clef** son apenas un detalle de lo mucho que existe en ese estudio. Sus directivos se fueron a **Extremes** y encontraron un **consola Neve 8232** antigua. Y se la llevaron a San Miguel para que, quien así lo desee, grabe en ella lo que guste: sus amplificadores son, en dos palabras, lo mejor.

Pero siéntate, querido lector, porque la asombrosa historia sigue: **Alvin Taylor**, el legendario baterista de **Little Richard, Eric Burdon, George Harrison** y muchas otras estrellas, ha heredado su preciosa batería, marca **Gretsch Catalina**, a





**Troubled Clef** para que la toque quien se sienta a la altura de hacerlo. Y la tiene complementada con gran cantidad de tambores, tarolas, cajas, platos y demás: suena como un sueño, pero es la realidad.

Y otro tanto puede decirse de las guitarras, los micrófonos, (hay una colección de 55 de ellos), los amplificadores y demás instrumentos de la música viva: el piano, que ya mencionamos, es un **Yamaha C7 Concert**, que antes estuvo en Texas: de ahí se lo llevaron a San Miguel. Troubled Clef es su tercer dueño: si los anteriores lo mimaron y cuidaron al máximo, su propietario de hoy está igual. Pero, lo más importante, siempre está listo y afinado para cualquier grabación. Tiene su lugar dentro de la Sala Montserrat, pero tiene también su carrolo, que permite moverlo a donde se requiera: porque, más que un estudio, Troubled Clef es un complejo de grabaciones, con varias salas disponibles para ello.

**“En México la creatividad y el arte son algo que se respira a diario. Y que se respeta”,  
Myles Wakeham.**

Como podrás imaginar, querido lector, a estas alturas del partido nosotros ya no queríamos, sino que nos urgía, platicar con Myles Wakeham para hacerle una, solo una, pregunta:

**¿Por qué San Miguel de Allende, Myles, por qué aquí?**

Le preguntamos a nuestro amigo el día que le conocimos. Y él nos respondió:

“Yo nací en Australia y allá viví hasta los 25 años. Allá me hice músico violinista y estudié ingeniería de sonido. De allá salí para irme a trabajar a Hollywood, California, en su industria del cine y del entretenimiento: muchos de mis actuales clientes siguen estando allá: la tecnología ha hecho el milagro de poder servirles dese aquí. A ellos y a todos los demás de cualquier parte del mundo.





*Un día, hace algunos años, llegué a México y a San Miguel. Cualquiera que haya pasado un tiempo en este país entiende la atmósfera que le rodea con solo oír sus sonidos: hay campanas de iglesias, fuegos artificiales, vendedores ambulantes, el canto del gallo, (a las 5 de la mañana), perros del barrio, obras en construcción, fiestas locales, músicos callejeros y muchos otros que hacen de este país algo tan especial. Y que, además, son exactamente los tipos de sonidos que los micrófonos adoran capturar. Son la esencia de un país en donde la creatividad se vive y se respira. Y decidí quedarme aquí: me pasé 4 años edificando estos estudios, (empecé en plena pandemia), pero lo logré.*

*Ahora tenemos aquí un lugar que no se parece a ningún otro: un sitio con una serie de estudios en donde hacemos las tomas de sonidos de nuestra sala, en vivo, Montserrat, a través de Neve, luego los enrutamos a través de ProTools Logic o en cinta y los llevamos al DAW. Esta coloración de sonido crea un nivel de calidez sin igual y nunca antes escuchado, que es lo que define, de forma exclusiva, el producto Troubled Clef y "el sonido San Miguel", concluye Myles Wakeham.*

## **Caja de Herramientas**

**Troubled Clef Studio**

**Estudio de Grabación de Audio**

**<https://www.troubledclef.com/>**

**Tel: 442 2266474**

**At'n. Claudia Castillo**

**[claudia@troubledclef.com](mailto:claudia@troubledclef.com)**





*Made*

**Nº1** LA AGENCIA MEXICANA  
**INDEPENDIENTE** **POR 6º** AÑO



**Nº2** RANKING AGENCIAS

**1**  
GRAND PRIX



**6**  
OROS

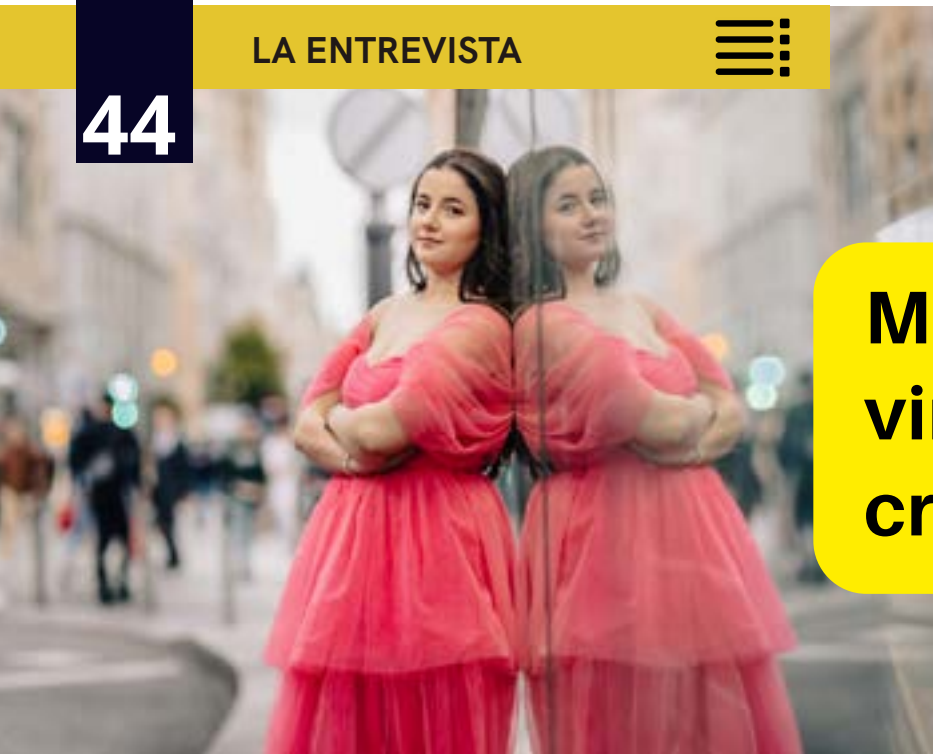


**6**  
PLATAS



**4**  
BRONCES





## María Hanneman Vera, la virtuosa hija de dos mentes creativas.

*Todos conocemos y recordamos a **Jacob Hanneman** por su paso, como creativo, en agencias como **Ogilvy, Publicis o Starbrands**. De igual forma, recordamos que es el marido de **Claudia Vera**, una de las mejores creativas de este país.*

De lo que no estábamos tan enterados es que ellos son padres también, de una niña prodigio que, al paso del tiempo, ha crecido para convertirse en una destacada concertista de piano. Y como siempre, en estos casos, la mayoría de la gente se deja ir con la finta de la artista y olvida un tanto a sus padres, a nosotros nos pareció oportuno irnos a entrevistar a **Jacob Hanneman**, que así se llama nuestro amigo y vive entre Madrid, España y nuestra querida Ciudad de México.

Y es él, en persona, quien nos platica:

“Desde hace casi cuatro años decidimos que María debía de venir a Madrid para continuar con sus estudios, porque el **Conservatorio Nacional de México**, cerró un tiempo por motivos de pandemia. Por ese entonces María, nuestra hija, había ganado un concurso en **Salzburgo, Austria** y ello nos facilitó que entrara aquí, en España, a continuar sus estudios de piano.

María ahora tiene 20 años, desde muy niña dio muestras de interesarse en el piano. Fue algo que nos sorprendió, porque ni Claudia ni yo somos músicos y en nuestra familia solo hay melómanos aficionados. Por suerte, cuando a los 4 años **María Hanneman Vera**, dio muestras de querer estudiar piano, un tío suyo le regaló un pequeño piano y por ahí se siguió: desde entonces no ha dejado de estudiar en escuela tanto particulares, como oficiales.

Pronto, en la familia nos dimos cuenta que la vocación de María era grande: yo soy su principal fan y siempre la estoy animando para que participe en concursos de renombre: porque ese es el mejor camino para promoverse y para crecer profesionalmente, porque ahí se conocen muchos y muy buenos maestros.





# SUSCRIPCIÓN

# \$400 pesos

12 EDICIONES ANUALES

ZONA METROPOLITANA  
PROVINCIA



**5546-8725**



**SUSCRIPCIONES**

[rosav.ventas@revistaelimpresor.com](mailto:rosav.ventas@revistaelimpresor.com)

[contacto@revistaelimpresor.com](mailto:contacto@revistaelimpresor.com)

# Anúnciate y suscríbete

## A NUESTRA REVISTA

PREGUNTA POR NUESTRAS TARIFAS

**IMPRESOS**  
Rebsamen  
Impresión en offset  
y Acabado

¡Especialidad en trabajos especiales!

- Revistas
- Libros
- Cajas
- Agendas
- Posters
- Flyers
- Folders
- Catálogos
- Duplicar
- Calendarios

www.impresosrebsamen.mx

**FUJIFILM**  
Value from innovation

¿Ya conoces nuestras  
Soluciones en Flexografía?

¡Reproducibilidad!

¡Fujifilm!

Te esperamos en **LIBREXPO 2026**  
Del 6 al 11 de febrero en el Centro de Convenciones de la Universidad de Chile

**EQUIPOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN**

**MAQUINA DE IMPRESION EN MAQUINAS DE COLORES**

**MAQUINA DE IMPRESION EN MAQUINAS DE COLORES**

**MAQUINA DE IMPRESION EN MAQUINAS DE COLORES**

**MAQUINA DE IMPRESION EN MAQUINAS DE COLORES**

**EXPO PUBLICITAS**  
19-21 de marzo 2025  
CENTRO DE CONFERENCIAS  
CONTRATA TU STAND  
TUZ OFFICE FURNITURE

**MAQUINA DE IMPRESION EN MAQUINAS DE COLORES**

**MAQUINA DE IMPRESION EN MAQUINAS DE COLORES**

**MAQUINA DE IMPRESION EN MAQUINAS DE COLORES**

**SÍGUENOS EN REDES SOCIALES**



/revistaelimpresor



/El\_Impresor



Revista El Impresor

# EL IMPRESOR

INTERNACIONAL





Y te pongo el ejemplo del **Festival de Tequila, en Jalisco**, que cada año se hacía con el patrocinio de **Casa Cuervo**. Ahí conocimos al maestro **David Rodríguez de la Peña**, quien le tomó cariño a María después de oírla tocar y no ha dejado de ayudarla a seguir creciendo y progresando. Así, llegó el día en que María debía de entrar a la universidad y, obvio, eligió la carrera de concertista de piano, que vino a estudiar aquí, en Madrid: acaba de concluir el primer año y le faltan otros tres. Y toda la familia la apoyamos.

La tecnología ha hecho posible el home office y Claudia, la mamá y yo seguimos trabajando igual que siempre, para nuestros clientes en México: no paramos por nada, al contrario, la agencia está en una evolución constante acompañando tanto los avances tecnológicos, como las necesidades de nuestros clientes.

Yo no siento que nuestra hija, María Hanneman, haya sido una niña prodigio: fue una chiquilla con vocación por el piano y lo que nosotros, sus papás, hicimos, fue estimularla en sus gustos musicales. Insisto en que yo soy su fan número uno y estoy muy orgulloso de ella", concluye Jacob Hanneman, creativo publicitario y copy, para más señas.

Y él no lo dice, pero nos imaginamos que para poder darle lo mejor a su hija, Jacob se acomoda unas friegas de perro bailarín, por lo que es justo y necesario reconocerlo... ¡aplausos!







EL *MARKETING* SE HACE **GRANDE**  
CUANDO LA **EJECUCIÓN**  
LO HACE *REALIDAD.*

**45 AÑOS** *TRANSFORMANDO*  
*IDEAS* EN **RESULTADOS.**

**SOMOSUNO.**  
TU *VISIÓN*, NUESTRA *ACCIÓN.*

Conócenos:  
**[www.somos1.mx](http://www.somos1.mx)**

## OpenAI en México tiene nueva agencia de relaciones públicas: another.



Another, la agencia latinoamericana de marketing y comunicación, fue seleccionada por OpenAI para la ejecución de su estrategia de comunicación en México, además de brindar apoyo regional en América Latina cuando así lo requiera.

La colaboración refleja la creciente experiencia de another en ayudar a las organizaciones a navegar tecnologías emergentes y comunicar temas complejos de innovación a audiencias y mercados diversos en toda la región.

Durante los últimos años, another ha incorporado ChatGPT y diversas herramientas desarrolladas con tecnología de OpenAI en prácticamente todos sus procesos operativos, estratégicos y creativos, logrando mejoras de eficiencia en cerca del 90% de sus flujos de trabajo.

Este modelo ha permitido transformar áreas como influencer marketing, relaciones públicas, asuntos corporativos, asuntos públicos, gestión de crisis, ESG, redes sociales, creatividad, producción, marketing experiencial, analítica, planeación estratégica y desarrollo de contenidos.

“OpenAI está transformando la forma en que las personas, las organizaciones y las sociedades acceden al conocimiento, desarrollan ideas y crean nuevas oportunidades. Para nosotros, haber sido seleccionados por una organización con este nivel de impacto global representa un hito profundamente importante y también valida una visión que hemos construido durante años: integrar la inteligencia artificial y la tecnología de OpenAI como un componente estructural de la forma en que opera una organización moderna”, comentó **Karina Barcellos, Chief Operating Officer de another.**

Con operaciones en América Latina y un enfoque sostenido en la innovación, another continúa expandiendo sus capacidades en la intersección entre comunicación, tecnología e inteligencia artificial.

## 70 años de juego con la marca Apache. CARPETA APACHE



En la actualidad, las infancias pasan cada vez más tiempo frente a una pantalla, sin embargo, hay marcas que no sólo sobreviven: evolucionan.

Apache cumple 70 años entendiendo algo clave que muchas olvidan: jugar no es estático, cambia con cada generación.



Hoy, el verdadero reto además de entretener a niñas y niños, es competir contra un universo digital que captura su atención en segundos. Y ahí es donde **Apache** ha sabido moverse, literal y culturalmente, para mantenerse vigente.

Lejos de quedarse en la nostalgia, la marca mexicana ha transformado su portafolio para responder a una nueva forma de jugar: más dinámica, más híbrida y mucho más consciente del bienestar. Scooters, triciclos y patines conviven hoy con kits DIY, manualidades y experiencias creativas que reflejan cómo las nuevas generaciones entienden la diversión.

“Parte de nuestra permanencia ha sido escuchar cómo juegan hoy las niñas y niños. El juego ya no es únicamente movimiento o solo creatividad, es una mezcla de ambas cosas”, compartió **Mónica López**, Directora Comercial y de Marketing de **Apache**.



# Trabajo Real Cliente Real Impacto Real

(Desde 1947)



AGENCIA  
DEL AÑO

AGENCIA  
CREATIVA  
DEL AÑO

AGENCIA  
MAS PREMIADA  
EN EFFIES\*

iab.

TikTok

effie  
México

**TERAN TBWA**  
The Disruption \* Company

[terantbwa.com.mx](https://terantbwa.com.mx) \ [oevia@terantbwa.com.mx](mailto:oevia@terantbwa.com.mx) \ WhatsApp 55 28887295

\*63 EFFIES GANADOS DESDE EL INICIO DEL CERTÁMEN



Y es que el contexto no es menor. De acuerdo con la **Organización Mundial de la Salud**, el sedentarismo infantil y el exceso de pantallas están impactando directamente en la salud física y emocional de niñas, niños y adolescentes. A su vez, la **UNICEF** subraya que el juego sigue siendo una herramienta esencial para el desarrollo emocional, social y cognitivo.

La marca ha entendido que el entretenimiento infantil actual es multisensorial: se trata de moverse, pero también de crear; de competir, pero también de colaborar; de jugar, pero también de compartir.

### Mujeres en tecnología: Hallazgos de los programas de empleabilidad de Junior Achievement en LATAM. MUJERES DIGITALES

**Junior Achievement**, la organización global que prepara a los jóvenes para el empleo y el emprendimiento presenta el estudio de impacto Mujeres en tecnología: Hallazgos de los programas de empleabilidad de **Junior Achievement en América Latina**.

La evaluación realizada entre octubre de 2025 y enero de 2026 combinó metodologías cuantitativas y cualitativas para ofrecer evidencia sólida sobre el impacto del programa **Mujer Digital**, enfocado en la formación y empleabilidad de mujeres entre 18 y 29 años para su transición al empleo en el sector tecnológico.

El programa, co-creado con **BID Lab**, que incluye formación técnica, certificaciones, desarrollo de habilidades socioemocionales y acompañamiento y mentoría para



la búsqueda de empleo, resulta un modelo posible para el desarrollo del talento femenino en tecnología y una vía para el crecimiento y prosperidad de las mujeres jóvenes.

Tras pasar por el programa, se evidencia:

**+33% de aumento en los ingresos promedio de las egresadas.**

**62% de las empleadas trabajan en posiciones tecnológicas.**

**+19 pts de aumento en la tasa de empleo formal tras finalizar el programa (12% → 31%).**

Los resultados cobran aún más fuerza al conocer el perfil de quienes participan: el 85% no contaba con empleo al ingresar al programa; el 56% vivía en contextos de vulnerabilidad, el 36% tenía personas a cargo y el 26% era jefa de hogar. Para estas mujeres, acceder a un empleo en tecnología no es solo un logro profesional: transforma su autonomía económica y la de sus familias.

En esta misma línea, el programa también fortalece las habilidades socioemocionales de las participantes. Las egresadas reportan mayor confianza personal y autoeficacia para postularse a empleos, mejoras en su capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales, y una mayor disposición para el trabajo en equipo y la adaptación a nuevos entornos tecnológicos. Asimismo, desarrollan pensamiento crítico aplicado a desafíos reales y una actitud proactiva frente a la búsqueda de empleo.

La evaluación analizó 79.244 búsquedas laborales y 3.655 ofertas en el sector tecnológico, y los hallazgos son reveladores: solo el 39% de los empleadores busca perfiles entry-level — frente al 59% en otros sectores — y el 60% exige habilidades socioemocionales. Una realidad que no solo valida el enfoque integral de **Mujer Digital**, sino



RENTABLE  
**EVENTS**







que lo vuelve estratégicamente necesario en el contexto actual.

El estudio reafirma que invertir en talento femenino en tecnología no es solo una cuestión de equidad: es un imperativo económico.

Con más de 5.200 mujeres formadas, más de 2.500 certificadas en Ciberseguridad y más de 1.630 empleadas, Mujer Digital opera en México (más de 3.500 becadas), Costa Rica (más de 1.840) y Brasil (más de 515 en su primera edición), con impacto comprobado en Honduras, El Salvador, República Dominicana y Guatemala.

El programa cuenta con el respaldo actual de **Kyndryl Foundation, Cisco, Delta y Valvoline.**

### **KAIT NASSIN O NISSAN KAIT: campaña que convirtió a un jugador ficticio en tendencia nacional.**



Año mundialista en México y **Nissan** se enfrentaba con el reto de lanzar su nuevo SUV, **Nissan Kait**. El problema es que su lanzamiento estaba planeado muy cerca del mundial, un momento en el que todos los ojos están puestos en el torneo y difícilmente ponen atención a cosas que no tengan que ver con el fútbol.

Así es cómo, de la mano de **TERAN TBWA**, nació **Kait Nassin**.

Un futbolista revelación, con buen juego, excelente uso de sus recursos y con todo lo que está bien. Todo mundo hablaba de él y de su potencial para el mundial. Pero nadie hablaba de su nacionalidad o posición en la cancha; incluso, nadie había visto una fotografía suya. Y esto se debe a que Kait Nassin en realidad no existe.

Fue un rumor llevado a escala nacional, que apareció en televisión abierta, noticieros, programas deportivos y prensa especializada, integrándose en los espacios donde se construye la conversación futbolística.

En apenas nueve días, el “jugador” generó 17.7 millones de impactos en medios, para finalmente revelarse que **Kait Nassin siempre fue Nissan Kait**, todo lo que está bien.

En **TERAN TBWA** tenían la tarea de dar a conocer el nombre del nuevo SUV de Nissan en un momento complicado, pero con esta estrategia lograron crear misterio y anticipación en el tema que todos querían hablar. Con Kait Nassin buscaron construir una conversación antes de presentar el vehículo.

Aprovechando el contexto futbolístico y una historia capaz de generar curiosidad y debate, logrando captar la atención de audiencias masivas de manera orgánica. La participación de **Aitana**

**Bonmatí** fue clave para aportar credibilidad y amplificar el alcance de la iniciativa, convirtiendo una conversación cultural en una plataforma de lanzamiento relevante para el nuevo **Nissan KAIT**.

Con esta acción unbranded, Nissan Mexicana y TERAN TBWA hicieron que todos conocieran el nombre de su nueva SUV de la forma más orgánica: casi sin darse cuenta y con un twist más que interesante.

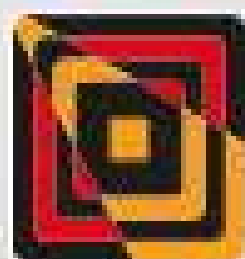
### **Agosto Music llega a México con creatividad sonora.**



En un movimiento estratégico que marca un cambio de paradigma para la industria creativa, Agosto Music anuncia el inicio oficial de sus operaciones en el mercado mexicano.

Bajo el liderazgo de **Claudia Incio** —la multipremiada directora musical y de sonido, reconocida globalmente por su excelencia como jurado y ganadora en festivales como Cannes Lions—, la firma llega para consolidar a México como el epicentro de su red global de talento sonoro.





# FORO

RUBERLI FILMS

Nuestro foro ofrece un servicio integral  
y altamente exclusivo en:

**PROYECTOS AUDIOVISUALES**

**PRODUCT SHOT**

**MULTISETS (Cocina y Restaurante Bohemio)**

**LARGOMETRAJES**

**SERIES**

**#AquíSeFilma**  
**CHINGÓN**



**55 7950 1079**

f t i g @RuberliFilms [www.ruberlifilms.com](http://www.ruberlifilms.com)



Agosto Music se establece en el país como un socio estratégico en Producción Musical, Diseño **Sonoro y Audio Branding**. En lugar de las infraestructuras físicas tradicionales que limitan el alcance al talento local, la firma opera bajo un modelo de Conectividad Total, funcionando como un nodo de creatividad musical e innovación sin fronteras que prioriza la agilidad táctica y una curaduría técnica de alto nivel.

México atraviesa uno de sus momentos de mayor proyección dentro de la industria creativa global, con campañas desarrolladas en el país que ganan cada vez más protagonismo en festivales internacionales y mercados estratégicos como Estados Unidos. En este contexto, Agosto Music apuesta por acompañar y potenciar esa evolución desde el audio craft y la construcción de identidad sonora.

### El Diferencial: "Human Craft" frente a la Era del Algoritmo

En un ecosistema saturado de estímulos y ante la irrupción de contenidos sintéticos, Agosto Music apuesta por la autenticidad, el criterio cultural y el "sonido con alma". La compañía impulsa una visión donde la sensibilidad artística, la conceptualización musical y la dirección creativa humana continúan siendo los diferenciales fundamentales para construir piezas memorables y emocionalmente relevantes.

### Pilares del desembarco de Agosto Music en México:

- Red Global de Talento Líquido: Acceso a compositores, productores y músicos internacionales según la naturaleza de cada proyecto. Desde folclore andino en Perú o jazz en Nueva York, hasta música sinfónica en Europa del Este y estudios partners en diversas ciudades como Mumbai o Tokio; el universo de talentos musicales es ilimitado y estratégicamente funcional.

- Reconocimiento Internacional: Recientemente, proyectos desarrollados por la productora junto a agencias y marcas de la región fueron reconocidos en los festivales creativos más importantes del mundo.

### Cerveceros de México relanza "No te hagas güey".



Con el objetivo de fortalecer la prevención del acceso y del consumo de alcohol en menores de edad, la **Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de la Malta**, conocida como **Cerveceros de México**, anuncia el relanzamiento de "No te hagas güey", campaña que retoma una iniciativa emblemática de la industria cervecera mexicana

para promover una cultura de consumo responsable, moderado e informado, y reforzar un mensaje claro: a menores de edad, alcohol NO.

Con un lenguaje cercano, directo y auténticamente mexicano, la nueva etapa de la campaña recuerda que prevenir el consumo de alcohol en menores es una responsabilidad compartida.

Padres de familia, consumidores, puntos de venta, distribuidores, socios comerciales, autoridades e industria tienen un papel clave para evitar que adolescentes accedan a bebidas alcohólicas.

En particular, la campaña hace un llamado a reforzar prácticas fundamentales como verificar la mayoría de edad de los compradores y solicitar una identificación oficial cuando exista duda.

La campaña fue lanzada originalmente en 2013. Hoy, ante la relevancia permanente de este desafío, Cerveceros de México renueva este esfuerzo conjunto para fortalecer el compromiso con la protección de adolescentes, impulsando una nueva etapa de la campaña con mayor alcance y una estrategia integral orientada a generar un cambio de comportamiento sostenible.

En los últimos cinco años, la industria cervecera mexicana ha invertido más de mil millones de pesos en iniciativas orientadas a prevenir el consumo y el acceso



# ENCUENTRA LOS MEJORES ANUNCIOS ESPECTACULARES PARA TU PRÓXIMA CAMPAÑA

[www.osmexico.mx](http://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**.

al alcohol por parte de menores de edad, generando un alcance potencial superior a 1,300 millones de impactos a través de campañas de comunicación, acciones de sensibilización y programas de prevención en todo el país.

La campaña “**No te hagas güey**” se implementará a nivel nacional en distintos puntos de venta como restaurantes, fondas, tiendas de conveniencia y abarrotes, además de consolidar un alcance digital en redes sociales de más de 3.7 millones de impactos.

Cabe mencionar que la campaña estará presente en pantallas de eventos deportivos de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

### Ricitos de Oro expande su portafolio en un mercado que crece a doble



**Ricitos de Oro**, icónica marca de **Grupo Grisi**, lanza la línea **Aloe & Caléndula**, integradas por tres productos diseñados para el cuidado de la piel de los bebés.

Con este movimiento de negocio, la compañía robustece su presencia en el segmento de cuidado infantil y se posiciona a la vanguardia

de la tendencia global que prioriza los ingredientes de origen vegetal, respondiendo de forma directa a las nuevas demandas de un consumidor cada vez más consciente e informado.

“En Grupo Grisi entendemos que la innovación debe responder a la evolución de las familias; por ello, el lanzamiento de la línea Ricitos de Oro Aloe & Caléndula no solo representa una expansión estratégica de nuestro portafolio, sino nuestro compromiso de liderar la transición plant-based infantil, ofreciendo soluciones botánicas de alta eficacia que atienden de forma segura las necesidades de la piel más sensible”, compartió **Mónica Chavarría**, Gerente Grouper Baby & Kids de Grisi.

De acuerdo con proyecciones de la firma internacional de consultoría e investigación de mercados Allied Market Research, se estima que el mercado de productos para bebés enfocado en ingredientes de origen vegetal mantendrá una tasa de crecimiento anual compuesto del 12.9% a nivel global en los próximos años.

La nueva línea **Aloe & Caléndula** está integrada por tres productos clave formulados con ingredientes naturales, diseñados bajo un estricto perfil hipoalergénico para optimizar la rutina de higiene y protección diaria:

1. **Shampoo Ricitos de Oro Aloe & Caléndula.**
2. **Jabón en Barra Ricitos de Oro Aloe & Caléndula.**
3. **Crema Corporal Ricitos de Oro Aloe & Caléndula.**

El éxito de los ingredientes botánicos en la cosmética infantil no es aislado. Estudios globales de la industria de cuidado personal destacan que el Aloe Vera y la Caléndula se encuentran actualmente en el top de ingredientes en tendencia para pieles sensibles, junto a la manteca de karité, los prebióticos y la glicerina vegetal.

### Llega a México la edición N° 70 del World Press Photo.



El 24/06/26, como ya es tradición en el **Museo Franz Mayer**, la **Fundación World Press Photo** convocó a una rueda de prensa, (a la que asistimos más de 200 personas), para presentar su edición N°70 y la 40° que se presenta en dicho recinto: con lo cual el Franz Mayer es ya la más antigua del mundo en alojar temporalmente tan importante exposición.

En este 2026, la WPP trae 144 fotos de 42 proyectos ganadores divididos en tres categorías: individuales, reportajes y proyectos a largo plazo.

Su curadora es la mexicana **Martha Echeverría**, quien vive en Amsterdam y siempre viene desde allá para armar ese montaje en nuestro país. Ella dijo...



# CONECTA TU MARCA

CON LAS AUDIENCIAS CORRECTAS

IA + datos de primera fuente  
para el éxito de tus campañas.

**IPC** **MEDIABRANDS**

GRUPO DE AGENCIAS #1 •  RECMA

*Initiative*

**um**

**KINESSO**

**M E D / A H U B**

**MEDIABRANDS**  
ContentStudio

**THRIVE** 

 **OneVue**

**MAGNA**

 **Orion**



“En este año, ‘El archivo’ es una muestra especial curada exclusivamente para el Franz e integrada por 33 fotografías históricas (ganadoras de años anteriores) que salen por primera vez de los Archivos Nacionales de los Países Bajos. Se incluye ‘Separados por el ICE’, la Foto del Año 2026 de **Carol Guzy**, una imagen que captura el momento en que Luis, un migrante ecuatoriano, es detenido por agentes del ICE frente a su familia en un tribunal de Nueva York”.



**World Press Photo** tiene como objetivo fundamental conectar a las audiencias globales con los hechos que importan, destacando el trabajo de fotoperiodistas que, con valentía y ética, documentan la realidad. Para esta edición 2026, el concurso recibió 57,376 fotografías enviadas por 3,747 fotógrafos de 141 países.

En este contexto, la alianza estratégica entre **Fujifilm Corporation** y **World Press Photo Foundation** cobra un significado especial al buscar impulsar activamente a los fotógrafos ganadores al brindarles herramientas de vanguardia, como sus sistemas de cámaras de gran formato **FUJIFILM GFX**, que les permiten capturar imágenes con

una calidad excepcional gracias a su tecnología de primer nivel.

Además, a todos los finalistas se les entregó una cámara **FUJIFILM X-Half**, un equipo compacto e intuitivo que complementa su trabajo diario con inmediatez y calidad técnica, ideal para registrar aquellos momentos que escapan al gran formato pero que también forman parte de su mirada.

### Reconocimiento al talento mexicano: César Rodríguez

¡Sorpresa, sorpresa: entre los ganadores de este año hay un mexicano! Se trata de César Rodríguez, nativo de Nayarit, quien participó, y ganó, en la categoría “**Proyectos a Largo Plazo**” por su trabajo titulado “México, un clima



cambiante” en la que se documenta cómo el cambio climático está afectando a México desde la erosión costera en Tabasco hasta la escasez hídrica en Monterrey: en las zonas costeras el mar está avanzando y la marea está destruyendo las casas.

Con motivo de la inauguración, **César Rodríguez**, junto a **Martha Echevarría**, curadora de Fundación World Press Photo, pudieron convivir con más fotógrafos y donde compartieron su experiencia alrededor de esta edición.

El haber llevado a este fotógrafo, a la mencionada rueda de prensa, fue un acierto ya que nos platicó sus experiencias, por demás interesantes. Y otro de sus casos, que nos mostró, fue cómo el fentanilo ha venido a acabar con el cultivo de la amapola en ciertas áreas rurales del Estado de Guerrero.



No queremos pasar la oportunidad para felicitar al **Museo Franz Mayer**, que cada día está mejor y muy a la altura de esas exhibiciones. Y gracias también a **FujiFilm** por patrocinar a la WPP.





**CASETA  
MULTIFUNCIONAL**



**MUEBLE  
MULTIFUNCIONAL**



**BILLBOARD**



**CASETA  
HÍBRIDA**

# +1200

## UBICACIONES EN CDMX Y EDO. DE MÉXICO

*\* FUENTE: 100% medido por Azerion*

[www.pmonstreet.com](http://www.pmonstreet.com)





## REENCUÉNTRATE: ATMK y Grupo Brisas presentan su nueva estrategia de comunicación para 2026.



Una campaña humana basada en insights profundos que conectan con la desconexión actual y el valor emocional de las experiencias reales.

**Grupo Brisas**, en colaboración con la agencia **ATMK**, presenta oficialmente su nueva campaña estratégica para el año 2026. Más allá de un despliegue creativo convencional, este lanzamiento representa una profunda reflexión sobre la estrategia detrás de la idea: ese insight poderoso y descubrimiento humano que conecta de forma auténtica con las personas y convierte la ejecución creativa en algo que verdaderamente resuena en la sociedad actual.



La campaña se desglosa bajo el concepto central "REENCUÉNTRATE", abordando realidades distintas pero complementarias a través de sus emblemáticas marcas: Las Brisas y Galería Plaza.

### • Galería Plaza: Un espejo ante la saturación de la rutina

Por otro lado, el enfoque estratégico para **Galería Plaza** revela un panorama completamente distinto del consumidor actual. Tras analizar el estado emocional del target, los hallazgos demuestran que las personas se sienten saturadas, exhaustas, frustradas



y desconectadas de sí mismas; viviendo el día a día como "zombis" atrapados en la rutina e invisibles ante las oportunidades laborales, personales y emocionales. A raíz de esto, se crearon dos piezas que retratan de forma literal esta realidad, recordando que la comunicación debe dirigirse a personas reales que cargan con el estrés y la presión de la cotidianidad.

### • Las Brisas: La memoria emocional de las generaciones

En Las Brisas se ha identificado una verdad sumamente clara: cuando se piensa en playa, inevitablemente se piensa en Las Brisas. Como una marca profundamente instalada en la memoria emocional de múltiples generaciones, representa las vacaciones familiares, los veranos interminables y esos momentos simples y felices guardados desde la infancia. Hospedarse aquí no solo significa ir a la playa; significa reencontrarse con una versión más ligera, libre y feliz de uno mismo. La primera historia de la campaña retrata fielmente este sentimiento, conectando con emociones que se creían olvidadas.

Es precisamente en este punto donde la relación estratégica entre **ATMK y Grupo Brisas** cobra su verdadero sentido. Ambas organizaciones comparten la firme convicción de que la hospitalidad no debería limitarse simplemente a ofrecer una habitación o un servicio convencional, sino que debe transformarse en una plataforma de reconexión genuina y bienestar humano.





# 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](http://www.archertroy.com)  
[contacto@archertroy.com](mailto:contacto@archertroy.com)  
T. 55 55 59 22 72

## Scribe amplió su línea de cuadernos edición Selección Nacional de México.



**Scribe**, la empresa líder en el sector de papel para escritura y cuadernos en América Latina anuncia la ampliación de su línea de productos inspirada en la **Selección Nacional de México**, que al igual que el resto de sus productos, están fabricados con materia prima 100% reciclada, gracias a su modelo de economía circular, Bosque Urbano.

En un año histórico para el fútbol en nuestro país, este lanzamiento tiene el objetivo de llevar la emoción de la justa deportiva más importante del verano, directamente a los salones de clases, oficinas y hogares mexicanos. La colección está diseñada para inspirar a niños, jóvenes y adultos a escribir su propia historia de éxito, mientras apoyan al equipo de todos y cuidan el planeta.

La nueva alineación de productos. La familia **Scribe Selección Nacional de México** crece con tres series exclusivas:

1. Pasión y tradición: Conformada por más de 15 portadas que lucen

el icónico escudo de la Selección, fotografías de jugadores destacados como son **Edson Álvarez, Santiago Giménez, Raúl Jiménez y Alexis Vega**, así como diseños inspirados en la energía de la afición.

2. Herencia Histórica: Una edición limitada que rinde homenaje a la nostalgia de quienes vibraron con el Tri y que seguramente reconocerán alguna de las 20 portadas que muestran las playeras que usó el equipo nacional en diferentes justas.

3. Edición Especial: Como muestra de la unión entre el arte y el fútbol, Scribe sumó el talento de los ilustradores mexicanos **Ana Chavana y Mario Cortés ("Cuemanche")** para plasmar en portadas la conexión entre elementos mundialistas y referencias futbolísticas, para formar la estructura simbólica de un hogar.

### ¿Qué tanto sabes de fútbol?

Además, para los aficionados que les gustan los datos curiosos, Scribe junto con el periodista Alberto Latti, publicarán 100 historias que no sabías del fútbol en el sitio [scribeeljuego.com.mx/](https://scribeeljuego.com.mx/)

### La organización civil TECHO, junto a Archer Troy, lanza "La camiseta imposible".

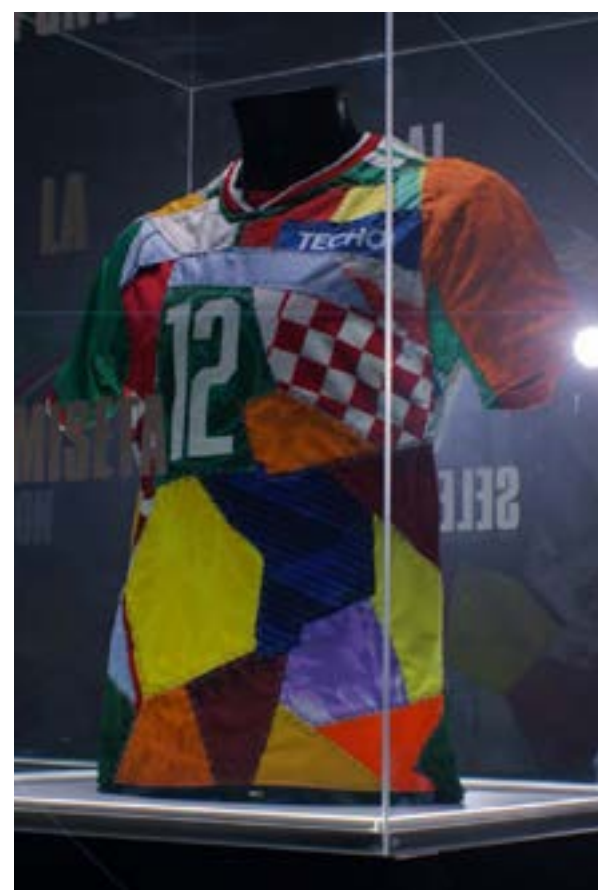
TECHO la organización civil sin fines de lucro, presente en 19 países de América Latina y el Caribe, ha lanzado una nueva iniciativa social de la mano de su agencia Archer Troy.

Un proyecto que suma a sus causas, para lograr que más personas tengan una vivienda digna, mediante la acción conjunta de jóvenes voluntarios y los habitantes de las propias comunidades vulnerables.

Esta idea nace de una interesante observación: México, ya es el único país en el mundo en ser la casa del fútbol por tercera vez en la historia. Sin embargo, en México aún hay muchas otras casas más importantes por construir: las de más de 40 millones de personas que no cuentan con una vivienda digna.

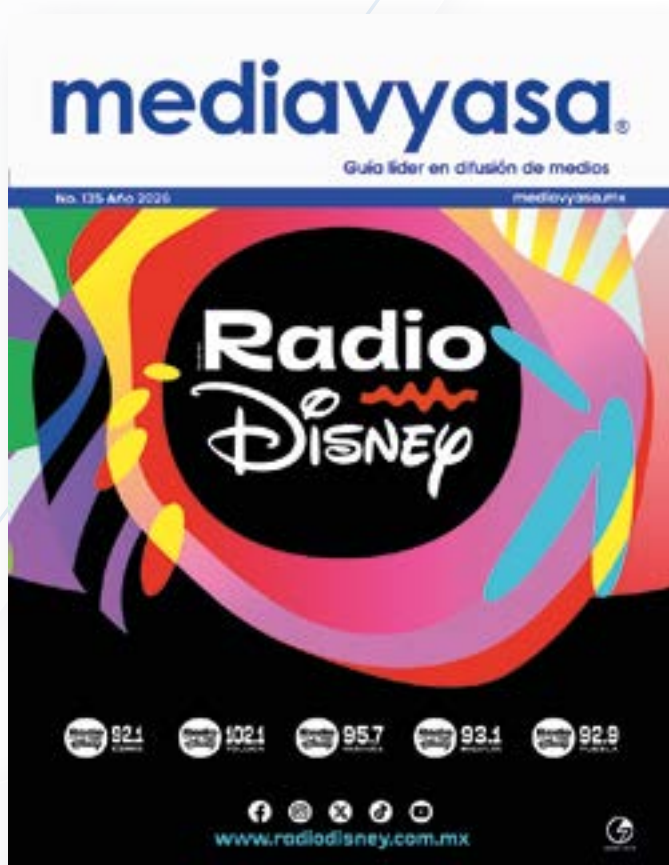
Una campaña que busca promover la donación y el voluntariado bajo una lírica y racional creativo importante:

- ¡Ponte la camiseta de TECHO y juega con la 12! La Camiseta Imposible.





# ¡Anúnciate con nosotros!



## TARIFAS E INFORMACIÓN

Información y tarifas detalladas de los diferentes medios de comunicación en México: Radio, Prensa, Televisión, Cine, Revistas, Medios Alternos y Exteriores.

## DISTRIBUCIÓN

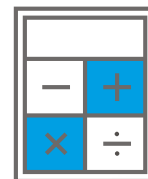
Agencias de Medios, Publicidad, Relaciones Públicas, Mercadotecnia Directa, Investigación de Mercados, PYMES, Universidades, Departamentos de Comunicación Social de las Instituciones de Gobierno y Empresas Anunciantes.

## DIRECTORIO DE AGENCIAS Y REPRESENTANTES

Datos de contacto de las diferentes Agencias y Representantes en México.

## COTIZADOR ONLINE

Poderosa Herramienta para cotizar campañas publicitarias directamente de nuestro sitio web y con la opción de exportar a tabla de excel.



## www.mediavyasa.mx

Sitio web donde encontrarás información más detallada y extensa de la que publicamos en nuestro medio impreso y la opción para descargar nuestra edición en PDF.



56 1570 0187



ventas@vyasa.mx

**LA MEJOR SELECCIÓN.** La de la gente, la de la afición. La que siempre apoya.

¡La que juega con la mejor camiseta, la de todos! Porque hoy el partido más importante que debemos jugar es por la vivienda digna. Millones de familias en México lo necesitan.

#### 48 SELECCIONES, UN MISMO EQUIPO...

Dona y sé parte del voluntariado, para que más personas tengan una casa digna. Una iniciativa a la que ya se están uniendo futbolistas, comentaristas, influencers y líderes de opinión de toda la sociedad en el país.

#### VML LATAM multipremiada en Cannes Lions 2026.

Uno de los momentos más emotivos se vivió con la llegada del ansiado y tan valorado **"Titanium Lion"**, un reconocimiento que VML LATAM se llevó por **"Oreo Cows"**, campaña ideada por VML México.

"Ganar un Titanium en Cannes con **'Oreo Cows'** no es solo un hito histórico para **VML LATAM**, también es el primer Titanium para VML en todo el mundo, con una gran idea con ADN 100 % local de repercusión mundial", dijo **Vicky Cole**, CEO de VML Latam.

"Este León reconoce la audacia de una idea que rompió los límites tradicionales de los medios para meterse en la cultura popular y escalar a nivel mundial. Es un reconocimiento a las ideas que



El desempeño de **VML LATAM**, en el **Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions**, reflejó con claridad la integración de soluciones que van desde la publicidad tradicional hasta la innovación de producto, el commerce y la consultoría tecnológica; un sello distintivo de la red.

cambian las reglas del juego y esto es lo que nos motiva a seguir empujando la vara cada vez más alto. El futuro de la comunicación pertenece a las marcas que se animan a ser valientes y estamos felices de posibilitar que esto suceda", destacó Luis Madruga Enriquez, Chief Creative Officer de

#### VML LATAM.

**Campañas galardonadas en la edición 2026:**

##### Titanium:

**"Oreo Cows" para Oreo, creada por VML México.**

##### Oro:

**"Oreo Cows" para Oreo, creada por VML México.** Categorías "Brand Experience & Activation. Y Direct".

**"The Last Coke in the Desert"**, campaña para **Coca Cola** creada por **VML Brasil y VML México.** Categoría "Outdoor".

##### Plata:

**"The Last Coke in the Desert"**, **Coca Cola** creada por **VML Brasil y VML México.** Categoría "Brand Experience & Activation".

**"Oreo Cows"**, **VML México.** Categorías "Creative commerce y Brand Experience & Activation".

##### Bronce:

**"The Shakespeare Bic" para Bic,** creada por **VML Brasil.** Categoría "Brand Experience & Activation".

**"You Must Love Coke" de VML Brasil.** Categorías "Industry Craft y Brand Experience & Activation".

**"The Last Coke in the Desert"**, **Coca Cola** creada por **VML Brasil y VML México.** Categoría "Industry Craft".

**"Oreo Cows" para Oreo, VML México.** Categorías "Direct y Film Craft".





# TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR  
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

[TOTEM.COM.MX](https://totem.com.mx)



## Isla anuncia a Dany Minaker y Sebastián "Patán" Tarazaga como Executive Creative Directors.



Isla continúa consolidando su crecimiento internacional con la incorporación de **Dany Minaker y Sebastián "Patán" Tarazaga** como nuevos Executive Creative Directors. Después de casi dos décadas trabajando juntos y construyendo una de las duplas creativas más reconocidas de Latinoamérica, ambos se integran a la agencia para liderar el desarrollo de ideas de alcance global.

A lo largo de su carrera, **Minaker y Tarazaga** ocuparon posiciones de liderazgo creativo en algunas de las principales redes internacionales. Desde Estados Unidos lideraron proyectos globales para marcas como **Coca-Cola, Unilever, Microsoft, Nike, Disney y Mercado Libre**, desarrollando un trabajo reconocido en los festivales más importantes de la industria, entre ellos dos Grand Prix de Innovación en Cannes Lions.

La incorporación de Patán y Dany acompaña una nueva etapa de crecimiento de Isla. Tras consolidar sus operaciones en Argentina, Brasil y México y expandir su trabajo hacia Europa y Estados Unidos, la agencia continúa invirtiendo en talento para potenciar su proyección internacional.

"Después de muchos años en grandes redes, sentimos que era el momento de volver a conectarnos con el proceso estratégico y creativo más puro. En Isla encontramos una cultura construida por personas con las que compartimos una misma manera de entender este negocio: hacer ideas relevantes, ambiciosas y con impacto real para las marcas. No es casualidad que la agencia haya sido reconocida como International Agency of the Year en el A-List. Queremos ayudar a seguir elevando la calidad creativa de la agencia y acompañar su crecimiento en nuevos mercados, especialmente en Estados Unidos", señalaron Minaker y Tarazaga.

## AMAPRO abre la convocatoria de Jóvenes Creativos 2026.



La Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) anunció el lanzamiento de la convocatoria oficial de Jóvenes Creativos 2026, iniciativa que forma parte del Festival AMAPRO 2026 y que busca descubrir, reconocer e impulsar

a las nuevas generaciones de profesionales de la comunicación, la publicidad, el marketing y las experiencias de marca.

Jóvenes Creativos es una plataforma que acerca a los universitarios al entorno profesional mediante el desarrollo de propuestas estratégicas para resolver desafíos reales de comunicación y marketing. A través de esta experiencia, los participantes trabajan bajo una dinámica similar a la de una agencia, colaborando en equipo para responder a briefs diseñados por marcas e instituciones participantes.

La convocatoria está dirigida a estudiantes de licenciatura de hasta 30 años de edad, inscritos en universidades de cualquier parte del país. Los equipos podrán integrarse por un máximo de cinco estudiantes de la misma institución educativa, quienes pondrán a prueba su creatividad, pensamiento estratégico y capacidad de ejecución frente a retos de negocio reales.

"Buscamos fortalecer la visión del futuro de la industria creativa mediante colaboraciones con universidades y aliados estratégicos del sector. Estas alianzas permiten que los jóvenes apliquen sus conocimientos en contextos reales, mientras las marcas se vinculan con el talento emergente", señaló Arnoldo Urquides, VP de AMAPRO.

Uno de los principales diferenciadores de la iniciativa es que las propuestas serán evaluadas



directamente por representantes de las marcas o instituciones responsables de cada brief. Además, todos los equipos recibirán retroalimentación especializada y podrán solicitar sesiones de mentoría para fortalecer sus propuestas durante el proceso.

Como parte del proceso de participación, cada universidad designará un representante institucional encargado de coordinar el registro de los equipos. Cada institución podrá inscribir tantos equipos como desee, y a cada uno se le asignará un brief específico para desarrollar su propuesta.

**Las fechas clave de la convocatoria son:**

- **Registro de equipos:** hasta el 31 de agosto de 2026.
- **Asignación de briefs:** 1 de septiembre de 2026.
- **Capacitación sobre la plataforma:** 3 de septiembre.
- **Capacitación del jurado:** 10 de septiembre
- **Entrega de propuestas:** hasta el 2 de octubre de 2026 a las 23:59 horas (tiempo del centro de México).
- **Periodo de calificación:** 2 al 9 de octubre.
- **Publicación del shortlist:** 16 de octubre.
- **Ceremonia de premiación:** octubre de 2026, durante el Festival AMAPRO.

Los equipos finalistas recibirán reconocimientos Oro, Plata y Bronce por cada brief participante, y sus proyectos serán presentados durante la ceremonia de premiación del Festival AMAPRO 2026 ante líderes de la industria del marketing promocional, la comunicación y la publicidad de México y Latinoamérica.