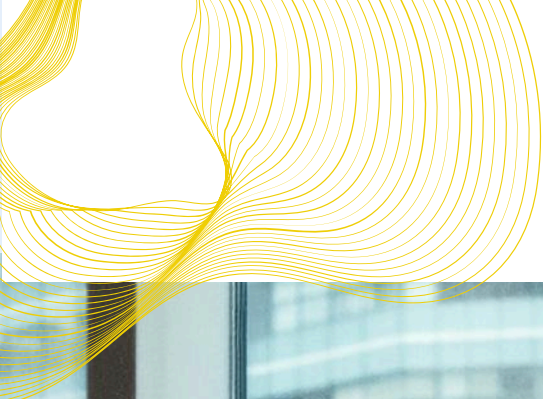




JUN 26  
TOMO 412

EL PÚBLICISTA 



**JORGE MÉNDEZ “COMETA”**  
CEO y VP Creativo de Ganem México



*Durante*  
*Junio*

# PublÍndice

## En Portada

*"El brillo efÍmero del pro-bono".  
Jorge Méndez (a) "Cometa"  
CEO y VP Creativo de Ganem  
México.*



## Este mes

Editorial	04
Close Up	06
Marketing	16
Publicidad Exterior	20
Agencias de Medios	26
Campañas	32
SomosUno	42
Gente Pensante	46
Bitácora	56



Square Root Marketing lanza Square One, su plataforma propietaria de growth marketing.



AUTENTICIDAD  
VERACRUZANA  
PARA

AGENCIAS DE PUBLICIDAD.



SONES JAROCHOS

CANTO A LA TIERRA VIVA



## Homenaje de los Fundadores de Cancún a **Víctor Vera** por su labor en pro de Cancún.

Dentro del marco de los festejos por los **56 Años de Cancún**, se rindió un desayuno-homenaje en honor de nuestro amigo **Víctor Vera Castillo**, quien llegó a aquel destino turístico en la década de los setenta del siglo pasado, cuando allá prácticamente no había nada.

Desde entonces, Víctor no ha dejado de trabajar para que cada día lleguen más y más visitantes a aquellas tierras quintanarroenses. Y su éxito es palpable: hoy **Cancún, la Riviera Maya, Mérida** y hasta **Chetumal** se han convertido en el principal polo temático del hemisferio occidental y la Península está cada vez mejor y más divertida.

Yo tuve la fortuna de conocer a Víctor Vera cuando ambos cursábamos la carrera de la licenciatura en publicidad, a fines de 1968, en la entonces **Escuela Técnica de Publicidad**. Ya en los setenta, al terminar la carrera, Víctor se casó con la que era su novia y como buen yucateco, se regresó a Mérida, en donde abrió una agencia de nombre **Creativo Publicidad**.

Y luego, cuando las marcas yucatecas locales se volvieron nacionales, nuestro hombre emigró a Cancún con todo y su familia y abrió la revista **Cancún Tips**, que llegó a ser la guía turística más exitosa del mundo. A ella llegaron otras revistas, como el **Mundo Maya, Radio Fórmula del Caribe** y muchos otros proyectos que buscan engrandecer a la actual región maya.

Los años no pasan de balde: transformado en feliz abuelo, Víctor ha intentado retirarse en repetidas ocasiones, pero sus fans, (y me incluyo) que son todos los cancenenses, no se lo permiten: siempre le piden que haga algo más. Y él lo hace con su exitoso estilo.



**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 • lets@bake.mx



Jorge Méndez "Cometa", CEO y VP Creativo de Ganem.

## "El brillo efímero del pro-bono"

**Jorge Méndez (a) "Cometa"**, flamante CEO y VP Creativo de **Ganem**.

**ganem**  
| MÉXICO |

*Todo parece indicar que la gran cantidad de fusiones que se dieron y que aún se están dando entre los grandes consorcios publicitarios de todo el mundo, no agarraron a las marcas desprevenidas. La gente, de parte del lado del anunciante, ya veía venir esas fusiones y han respondido, como debe de ser, metiendo orden en su propia casa: haciendo una lista de qué es lo que requieren y cuál es la mejor manera de resolverlo en cada caso.*

*Y tres son los conceptos más manejados para hacer fuerte a los desafíos de esta época: rapidez en la respuesta, creatividad y buen servicio.*

*El faster previo, aunque se menciona, pasa a una segunda consideración si la agencia en cuestión es capaz de hallar la mejor respuesta en el menor tiempo posible. Y de echarla a andar de volada.*

*Estas variables han ocasionado que, ahora, el mercado de las agencias de comunicación, las que antes fueran agencias de publicidad se divida hoy en dos grandes segmentos: las grandes agencias transnacionales y las agencias independientes. Y ello ha emparejado a la cancha. Porque cuando una buena idea surge, no importa quién la haya tenido, sino quién la implementa mejor y más rápido.*

*Con esa perspectiva es que ya lleva dos años trabajando el Grupo Ganem, a uno de cuyos directivos entrevistamos ahora.*

*Se trata de **Jorge Méndez (a) "Cometa"**, nuestro viejo héroe de mil batallas creativas, quien ya se encuentra dándole duro y macizo a lo que él mejor sabe hacer: el trabajo creativo.*

Made

Nº1 LA AGENCIA MEXICANA INDEPENDIENTE POR 6º AÑO



Nº2 RANKING AGENCIAS

1 GRAND PRIX  
○

6 OROS  
○

6 PLATAS  
○

4 BRONCES  
○



En el 2024 y después de haber colaborado en **anónimo** por más de 15 años, **Jorge Méndez (a) "Cometa"**, terminó su ciclo en esa agencia:

*"Fue un gran momento en mi carrera. Trabajando con otros creativos y amigos de la talla de **Marco Colín, Pepe Montalvo, Rafael Martínez "Papaya", Benjamín Pedreño, Arturo Castilla**, entre otros. Pero llegó un momento en que todo tiene un ciclo y eso fue lo que me sucedió a mí. Así que al salir me fui a casa decidido a descansar al menos un año (según yo): pero la inquietud no me dejó. Así que acepté la propuesta de **Nasre Ganem** para venir aquí. Al año de desarrollarme como CCO, después de lanzar **Ganem Group**, me ascendieron como CEO y CCO de **Ganem México**, que es la agencia creativa con la que se fundó este grupo",* nos platicó **Jorge Méndez Cometa** para iniciar esta entrevista.

Fundada hace más de medio siglo, Ganem México evolucionó en 2024 para convertirse en **Grupo Ganem**, un consorcio compuesto por 5 agencias de otras tantas especialidades, cada una con cabeza propia.

Ellas son:

- **Adventure Consulting**, agencia de planeación, consultoría y estrategia, presidida por **Rodrigo de León**.
- **Ganem Media**, encabezada por **Lupita Fernández**, quien tiene una gran experiencia en medios.
- **GMX Lounge** que encabeza **Paulina Rabay**. Un espacio físico para activaciones, experiencias y eventos que ayuda a las marcas a conectar a otro nivel.
- **Social Club Films**, que es una productora de contenidos digitales, la cual dirige **Octavio Navarro**.
- **Atómica**, que es una agencia creativa (la segunda del grupo), que encabeza nuestro viejo amigo **Rafael Pérez Toribio** y...
- **Ganem México**, la que dio origen a todo y que dirige el propio "Cometa", como ya dijimos.





# **ATM**<sup>®</sup> Espectaculares

## 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<sup>®</sup>



Publicidad  
Confiable  
100% Legal

(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



Cabe mencionar que el presidente y líder de todo el grupo es nuestro amigo **Nasre Ganem**, quien ha trabajado toda su vida en la publicidad mexicana y es ampliamente conocido entre todo el gremio.

A mediados de 2026, pero antes de que arrancara el Mundial de Fútbol de Norteamérica 2026, los habitantes de la CDMX fuimos sorprendidos por una campaña que inundó a los medios exteriores con sus mensajes: imposible no ver a **Banco Plata**, que está teniendo un gran éxito y que ha extendido su presencia, ahora a la radio, con un tema musical basado en la melodía **"Un mundo maravilloso"** de Louis Armstrong originalmente.

*"Nosotros trabajamos con la cuenta desde hace dos años, cuando llegó a México, la lanzamos en su momento y ahora que se convirtió en banco, nos encargamos también, en conjunto con diferentes colaboradores de ese lanzamiento. Y hemos tenido una gran recordación"*, apuntó **Cometa**, quien procedió a mencionarnos...

*"Manejamos **Pinturas Comex**, para quien acabamos de realizar la campaña del "Cielito Lindo". Tenemos también a las marcas automotrices **Honda y Acura**, de origen japonés. En este caso, se esperaba una dura competencia con las marcas chinas pero, al menos en nuestro caso, no ha sido así: Honda y Acura van muy bien y con muy buenos resultados en festivales creativos.*

*Tenemos también varias marcas de **Sabormex**, como **Café Carat, Café Oro, Tierra Garat y Frijoles La Sierra**. Para ellas, en el caso de **Clemente Jacques**, estamos por lanzar una campaña, bastante interesante, basada en aquel viejo refrán popular que dice "Nadie le enseña hacer chiles a Clemente Jacques".*

*Otro de nuestros clientes es **Jumex** y sus diversas marcas, como **Boost, Xot, Jumex Bida, Hidrolyt**. Algunas marcas para **GEEP**, beauty y otras categorías bastante interesantes".*



verdeespina  
studios



## Estudios en la Ciudad de México

Producción  
Posproducción

Largometrajes • Spots  
Series de TV • Comerciales  
Fotografía • Documentales



f /verdeespinstudios  
t @Verdeespina5  
i /verdeespinstudios

www.verdeespinstudios.com  
Boulevard Adolfo López Mateos No. 338  
Col. Bellavista C.P. 01140 CDMX  
WhatsApp: 55 3035-0913



Hablando un poco de sí mismo, Cometa nos cuenta que nació en la CDMX en la década de los ochenta y que aquí mismo, en la **Universidad Mexicana**, cursó la carrera de diseño gráfico y después hizo una maestría en Comunicación Visual.

Entre las agencias en las que trabajó antes, aparte de anónimo, Cometa menciona a Leo Burnett como una gran escuela en donde aprendió mucho de herramientas de trabajo: *"Con parte de ese antecedente en las diferencias agencias en las que estuve, internacionales, como locales y muchos años de experiencia y aprendizaje, hoy lo implementó aquí, en Ganem Group, en el desarrollo de una metodología creativa que hemos llamado **Cultural First** y que parte de la herencia cultural que tenemos los mexicanos para apelar a la motivación más indicada para resolver cada una de las dificultades que se nos presentan en la comunicación comercial de cada una de las marcas de nuestros clientes. Porque debemos de partir de la base que, antes que nada, la publicidad es un negocio que se hace para vender más. Ya no basta con que un cierto trabajo gane premios en Cannes o en otros lados: lo primero es que tiene que vender. Si, ya después de que se tenga éxito en ventas, se gana uno o varios premios, qué bueno, pero ese nunca es nuestro objetivo.*

*Desde ese punto de vista nos encontramos, además y ahora, con que el tiempo juega hoy un papel muy importante en nuestro trabajo: las circunstancias nos obligan a ir al día y a ser capaces de responder sobre la marcha a la problemática que se nos presenta: si nuestras diarias obligaciones no nos dejan tiempo para participar en concursos y festivales, qué pena, pero nosotros debemos luchar, antes que nada, en lograr resultados: ventas e imagen, para eso nos pagan",* concluyó **Cometa**.



DISEÑAMOS

LA IMAGEN

DE TU NEGOCIO



FIGURA7.COM



Y nosotros, antes de despedirnos, aventamos una última y contundente pregunta:

**-¿Qué opinas de la proliferación de campañas para ONG'S, que hacen a toda costa para darse a notar para que así brillen también las agencias responsables?-**

*"Las campañas para ONG's pueden ser extraordinarias cuando nacen de una convicción auténtica y generan un impacto real. El problema aparece cuando sólo se convierten en un atajo para llegar a un premio: piezas hechas para jurados, no para ayudar genuinamente.*

*Eso termina afectando a la industria, porque se empieza a premiar más el efecto pro-bono inmediato o el caso espectacular que la verdadera capacidad de una agencia para hacer crecer marcas, mover mercados y construir prestigio a largo plazo. Una campaña pro-bono puede generar conversación; hacer crecer una marca durante años requiere estrategia, consistencia y entendimiento profundo del negocio.*

*En Ganem México estamos enfocados en resolver los problemas de negocio real para nuestros clientes, y sobre todo, en trabajo que realmente genere un impacto en ventas y mueva la aguja. Si el premio llega, es la consecuencia de ese gran trabajo, no al revés", expresó Cometa.*

**-Y la última y nos vamos, lo que está de moda como pregunta y no podemos dejar de hacer: ¿qué opinas de la Inteligencia Artificial?-**

*"Para nosotros se trata de una herramienta, que nos es muy útil. Nosotros decidimos abrazarla y la estamos usando con muy buenos resultados: agilidad en pitches, procesos administrativos, manejo de data, análisis de media, producción de contenidos digitales, audiovisuales e innovación entre otras grandes cosas".*



**RENTA DE EQUIPO CINEMATOGRAFICO**

---



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

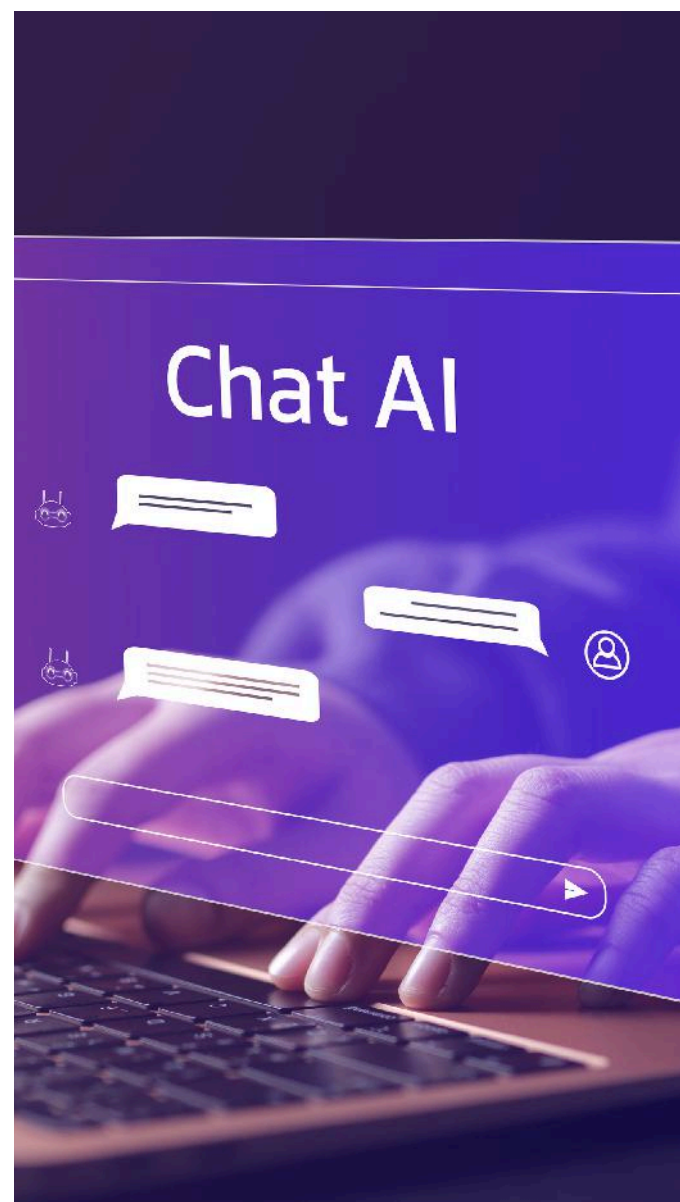


**Square Root Marketing lanza Square One, su plataforma propietaria de growth marketing.**

*Este lanzamiento representa un hito importante no solo para los clientes de SQRM – quienes recibirán acceso gratuito a Square One a través de sus account managers – sino también para la industria del marketing en general, al presentar la primera plataforma desarrollada y operada por una agencia de marketing con experiencia comprobada, capaz de analizar cómo las marcas son descubiertas tanto en motores de búsqueda tradicionales como en plataformas de inteligencia artificial.*

**Square Root Marketing (SQRM)**, la agencia independiente de marketing B2B y relaciones públicas, anunció el lanzamiento oficial de **Square One**, su plataforma propietaria de growth marketing que integra funcionalidades avanzadas de perfilamiento de clientes, performance en motores de búsqueda (SEO) y posicionamiento en plataformas de inteligencia artificial generativa, respaldadas por servicios de asesoramiento especializado diseñados para impulsar el crecimiento del tráfico digital y el posicionamiento de sus clientes en entornos digitales.

*"Los líderes empresariales y responsables comerciales están frente a una gran oportunidad de posicionamiento, y aprovecharla requiere actuar con rapidez y visión estratégica. La inteligencia artificial está redefiniendo cómo las marcas son descubiertas, cómo se genera demanda y cómo las compañías se posicionan frente a sus competidores. Las organizaciones que actúen ahora marcarán el estándar; las que esperen pasarán años intentando alcanzar el ritmo del mercado",* afirmó **Andrea Padilla, CEO & Founder de Square Root Marketing**, y añadió: *"Square One fue desarrollado precisamente para este momento. La plataforma respalda a nuestros clientes con la tecnología, los datos y la asesoría especializada necesaria para capitalizar esta oportunidad, acelerando su generación de demanda y fortaleciendo su posicionamiento digital desde un entorno integrado y conectado".*





# QMAP | Qualitative Media Audience Profiles, el nuevo servicio cualitativo de INRA

**Conoce a las audiencias como nunca antes.**  
Comprende quiénes son, cómo viven  
y cómo consumen medios las audiencias modernas de la Radio, la Televisión  
y las Plataformas de Streaming.

## Consumo de Medios

- Radio
- Televisión Abierta
- Televisión de Paga
- Streaming de Audio
- Streaming de Video

## Perfil Sociodemográfico

- Datos demográficos: Edad, sexo, y estado civil
- Formación y actividad personal: Educación y ocupación
- Entorno socioeconómico y digital: Vivienda, conectividad y dispositivos

## Variables Dinámicas y Ad-hoc

- Hábitos de entretenimiento
- Estilo de vida
- Consumo y comportamiento social
- Credibilidad en medios



El 9% de radioescuchas utiliza Bocinas Inteligentes para sintonizar sus emisoras favoritas; entre las emisoras juveniles, el 48% de la sintonía se realiza en el automóvil particular.



54% de los usuarios de Netflix tiene un perro como mascota.



45% de los usuarios de Spotify juegan videojuegos; entre los hombres de 13-24 años, es el 71%.



El 47% de los televidentes han realizado compras en Walmart durante el último mes



30% de los usuarios de plataformas de Streaming Video realizan compras en Mercados públicos o Tianguis ambulantes habitualmente

Más de 40,000 entrevistados en las principales ciudades del país. Más de 800 medios y plataformas monitoreados. Más de 30 variables de perfil de audiencia.

Evoluciona tu toma de decisiones.

**Conoce nuestra app y solicita una cotización.**

CONTÁCTANOS

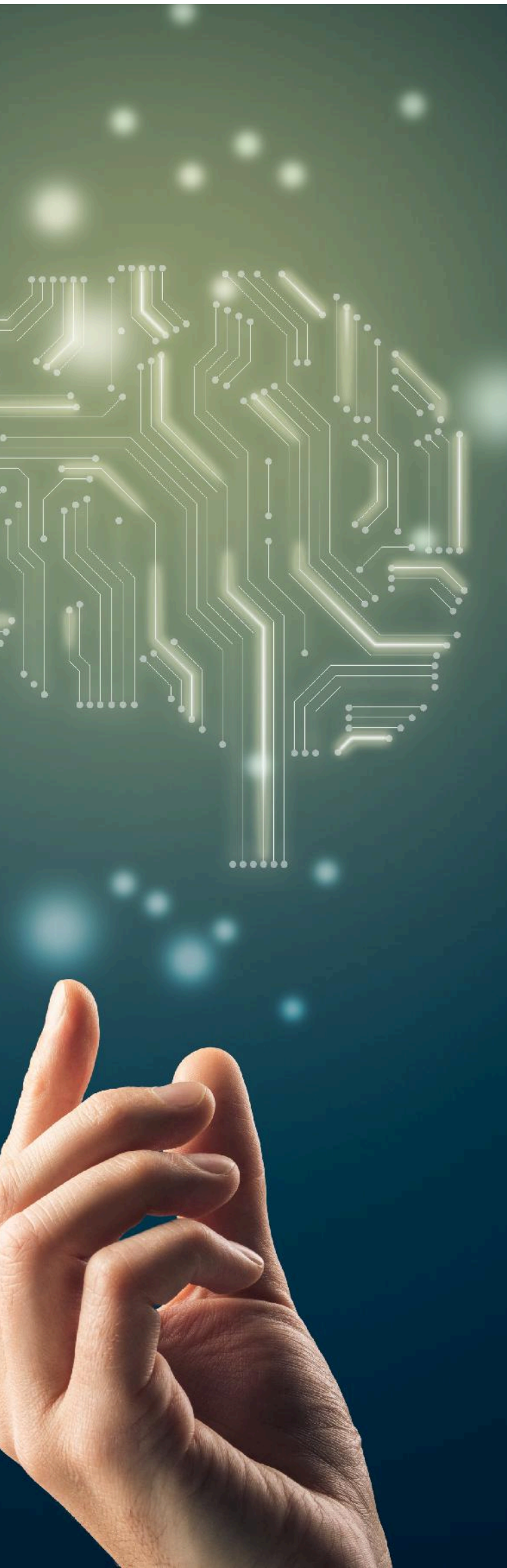
[inra@inra](mailto:inra@inra)

5521094262

5556168884

INRA- Investigación de mercados

[inra.com.mx](http://inra.com.mx)



## Square One marca un nuevo capítulo en la evolución de SQRM como una agencia impulsada por tecnología

Recientemente, la firma expandió su presencia en el mercado estadounidense mediante la adquisición de **SiY Communications**, una agencia con una profunda trayectoria en los sectores de plásticos y manufactura, ampliando significativamente las capacidades especializadas de **SQRM** y su portafolio de clientes en estas industrias dentro de Estados Unidos, dos verticales que atraviesan una acelerada transformación digital.

**SQRM** también forma parte de **IPREX**, una de las redes de agencias independientes de comunicación más grandes del mundo, extendiendo su alcance e inteligencia de mercado a más de 30 países.

*"Industrias clave dentro de nuestro portafolio, como los sectores de plásticos y manufactura, se han construido históricamente sobre la experiencia, el conocimiento técnico y relaciones de largo plazo. Sin embargo, las compañías que liderarán la próxima década serán aquellas capaces de combinar esa base con estrategias digitales inteligentes impulsadas por inteligencia artificial."*

**Square One** fue desarrollado precisamente con esa visión, y nos enorgullece llevar estas capacidades a una industria a la que hemos servido durante más de veinte años", señaló **Andrea Siy, President de Siy Communications**.

**Square One** ya se encuentra disponible para todos los clientes actuales de SQRM sin costo adicional como parte de los servicios ofrecidos por la agencia. Las marcas interesadas en transformar su estrategia de crecimiento pueden obtener más información y solicitar una demo personalizada en la página web.



# TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR  
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



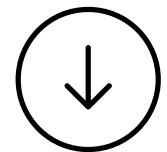
CONOCE MÁS EN:

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





## Global Vía Pública: evolución del OOH con innovación, comunicación 360° y formatos de alto impacto.



**Global Vía Pública**, en el marco de su 12 aniversario, consolida su crecimiento en América Latina y refuerza su posicionamiento como uno de los principales actores del ecosistema OOH en la región.

En esta nueva etapa, el holding impulsa una visión que redefine el rol de la vía pública, integrando comunicación, tecnología e infraestructura urbana bajo el concepto de Smart City para conectar ciudades, marcas y personas. Su propuesta apunta a generar valor en todo el sistema: contribuir al desarrollo urbano, potenciar los resultados de las empresas y mejorar la experiencia cotidiana de la comunidad.

En este contexto, el desarrollo de soluciones de alto impacto en OOH se posiciona como uno de los pilares de crecimiento. El medio continúa consolidándose en la región como el único tradicional en expansión, por ejemplo, en **Chile** según fuente AAM el mercado de vía pública ha crecido consistentemente en los últimos 3 años con una variación nominal del 18,6% y en **Perú** el OOH representa el 15.7% del total del mercado cerrando el 2025 con la suba de 2.4 puntos versus el primer semestre 2024, posicionándose como el tercer medio en participación según fuente Ibope; esta característica de crecimiento del share OOH es una tendencia en todo Latinoamérica.

**EN EL  
MUNDIAL,  
TU MARCA  
ES LA QUE GANA  
CON:**



**GLOBAL**



**CONTÁCTANOS: 5580625996**



Este crecimiento se da con presencia en múltiples industrias, la compañía trabaja con marcas líderes como Coca-Cola, Netflix, Mercado Libre, L'Oréal, Falabella, DiDi, Amazon, Walmart, Genomma Lab, Unilever, Disney, Heineken y BBVA, entre otras.

A través de formatos dinámicos, contenidos adaptativos y propuestas que combinan data, creatividad y contexto, Global avanza hacia una comunicación más relevante, donde el mensaje se integra de manera natural con el entorno y el momento. Este enfoque forma parte de una estrategia de comunicación 360°, que contempla tanto el ecosistema outdoor como su articulación con otros puntos de contacto, ampliando el alcance y la efectividad de las campañas.

*"El diferencial de nuestro modelo no se limita a la innovación en formatos. Entendemos la vía pública como infraestructura urbana y como parte de un ecosistema de comunicación más amplio, donde cada soporte cumple una función que trasciende lo estrictamente comercial.*

*En esa línea, avanzamos hacia una propuesta omnicanal que acompaña al habitante desde que sale de su casa hasta el momento de la compra, integrando soluciones que combinan comunicación, tecnología y servicios en el espacio público",* comentó **Federico Diez, CEO y Presidente de Global Vía Pública.**

Esta mirada se apoya en una estrategia de integración horizontal que articula distintas unidades de negocio: desde la construcción y el embellecimiento urbano, a través de **iniciativas como SERCOM**, su unidad orientada al desarrollo de infraestructura urbana y servicios urbanos, enfocada en la construcción, mantenimiento y mejora del espacio público, hasta soluciones de comunicación diseñadas según las necesidades de cada cliente.



**GLOBAL**  
**AMAMOS LAS CALLES**



# TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR  
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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

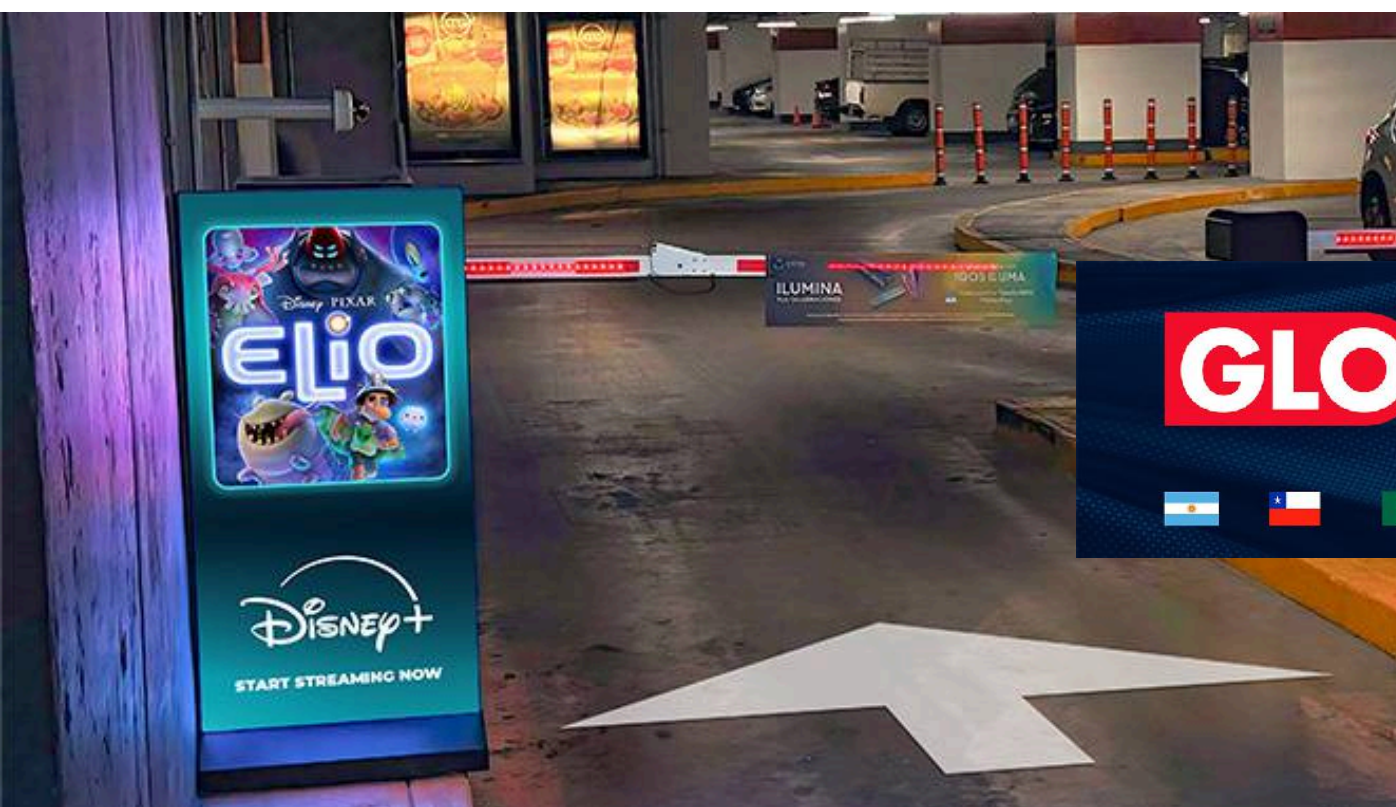




Esto incluye GLOBAL OUTDOOR, NEXUS en polos comerciales y retail media, TÁCTICA en creatividad y experiencias, y modelos de intercambio basados en la monetización de stock, como INTERCANJE.

De este modo, la compañía no solo amplifica el alcance de las marcas, sino que también contribuye al desarrollo de equipamiento urbano de calidad, con diseño cuidado, materiales durables y servicios que mejoran la experiencia cotidiana en las ciudades.

*"En estos 12 años entendimos que nuestro rol va mucho más allá de la publicidad. Con iniciativas como Sr Global, nuestro nuevo ícono, buscamos reflejar una compañía más cercana, con una mirada humana y flexible, que entiende la dinámica de las ciudades y trabaja de manera colaborativa para generar valor real en el espacio público. Somos una plataforma de comunicación pública capaz de difundir campañas institucionales, contenidos culturales, información de servicio y alertas urbanas, acompañando la gestión y fortaleciendo el vínculo con la comunidad", concluyó Diez.*



MONTALVO



## ¿Qué va a pasar después del Mundial...?

*En una franca charla con El Publicista, **Alejandra Jiménez** nos ofrece un valioso punto de vista acerca de lo que cabe esperar después de que la fiebre del fútbol termine.*

**Alejandra Jiménez,**  
Fundadora y directora de Circle

*Mucha gente pensó: hace algunos años, que las agencias de medios independientes no tenían nada que hacer frente a los grandes consorcios. Ahora, poco después, podemos afirmar que esa gente estaba equivocada. Porque, cuando la atención es personal, la comunicación mejora y a la larga se llega a las metas de ventas e imagen que tanto importan.*

*Eso es lo que viene sucediendo, desde hace 10 años, con **Circle**, la agencia independiente con cuya directora platicamos ahora para preguntarle qué tipo de cruda realidad cabe esperar en el futuro inmediato.*

*Algo raro nos está sucediendo...*

*A menos de un mes de que se inicie el Campeonato Mundial de Fútbol 2026 el ambiente de fiesta brilla por su ausencia. Y antes eso no sucedía. El 40% de los boletos para los partidos aún no se venden, (además de que están carísimos); las marcas han hecho poca y muy mala publicidad y el gobierno aún no termina las obras que prometió. Y, al parecer, no va a acabar.*

*La pregunta más inquietante es qué va a pasar después: si esta es la fiesta cómo irá a estar la cruda.*

*Deseando encontrar una respuesta lógica, que no es fácil, este reportero consultó a una experta en el mercado mexicano y con más de 40 años de experiencia en la elaboración de planes de medios. Y muy exitosa, además.*

*Nos referimos a **Alejandra Jiménez**, quien ya cumplió diez años al frente de **Circle**, su propia agencia de medios, manejando una nutrida cartea de clientes, siempre con excelentes resultados en lo que más importa: ventas e imagen.*





HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

**CONECTAMOS**  
MARCAS CON  
AUDIENCIAS



# W L C R I C O

Jiménez empezó su carrera, a principios de la década de los ochenta del siglo pasado, en **Iconic**, con **Don Jaime Muñoz**. Luego pasó por **Scali McCabe, Arredondo De Haro, Gibert, García Patto** y varias otras agencias independientes de la década de los 80, 90 y dos mil.

De sus jefes, Alejandra se acuerda de **Eliseo Arredondo, Silvio García Patto, Enrique Gibert, Héctor Doblado** y otros.

*"De todos guardo un grato recuerdo porque fueron muy generosos conmigo y porque me enseñaron mucho de lo que ahora sé",* nos comentó la propia **Alejandra** para iniciar esta plática.

Fue más o menos por ahí del 2005, que la Sra. Jiménez formó su propia agencia: *"Le puse **3.1416** haciendo referencia a "pi" ya que siempre me han gustado las matemáticas. Hasta que, cuando mi hijo **Mario Huertero** se integró con nosotros, la cambiamos a **Circle** respetando la esencia y evolucionando la marca eso fue en 2016... ¡increíblemente nuestros mejores años sucedieron en la pandemia!",* añadió nuestra entrevistada.

Y nosotros, que hemos seguido a **Circle** desde su fundación, admiramos su forma de trabajo que consiste en el manejo de una completa campaña, en los medios que hagan falta, para cada marca, sin concentrarse solo en unos cuantos, que son los más convenientes para equis agencia. Y ello, el comprar lo más indicado, siempre termina por dar excelentes resultados al anunciante, como fue el caso de los anuncios en el transporte urbano para **Price Shoes** o de **Los Bisquets Obregón**: este caso es por demás ilustrativo ya que, cada inauguración de uno de esos restaurantes se tenía que anunciar solo en los medios de alrededor de la tienda.

*"Ello requería de mucha investigación de campo, pero la hicimos e invariablemente nos funcionó",* señaló **Alejandra**.

Fue precisamente por eso, porque sentimos que Circle conoce como pocos al mercado mexicano, es que ahora le hacemos a su directora la pregunta de los 64 mil...





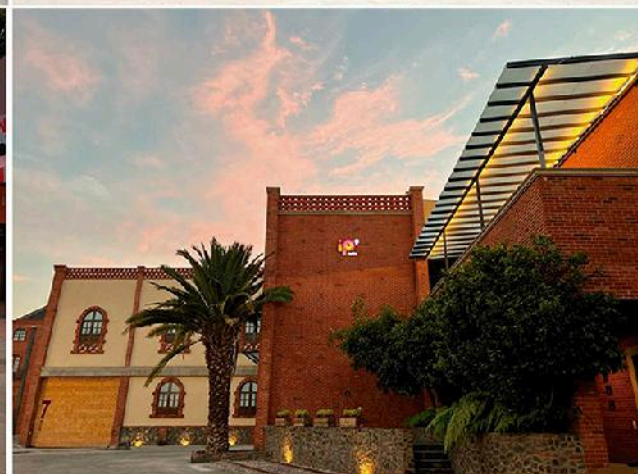
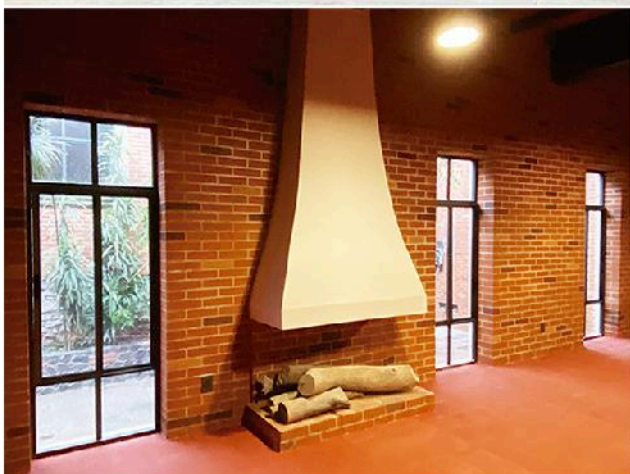
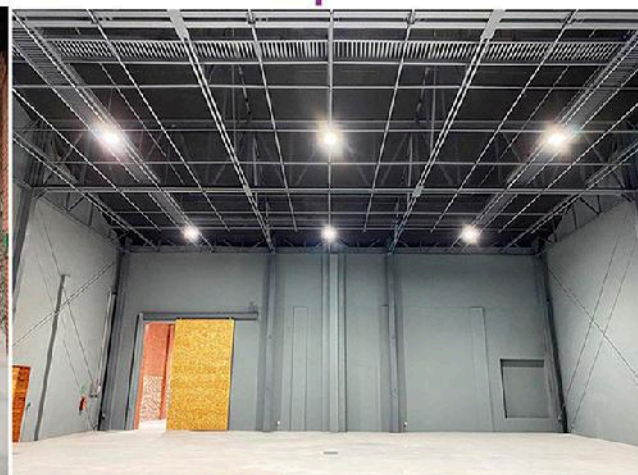
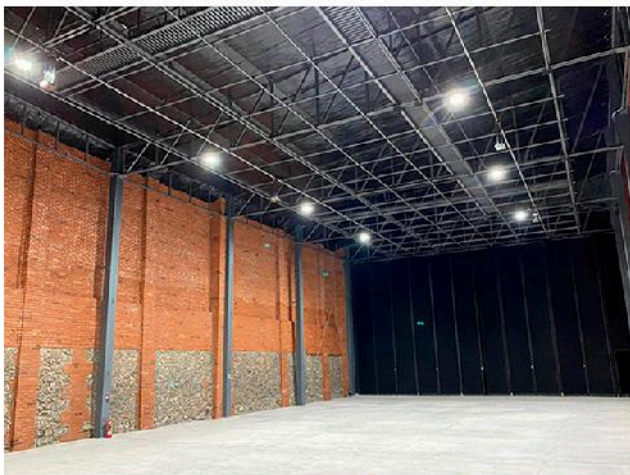
studios®

DONDE  
LOS

SUENOS

SE INICIAN...

[www.ip9studios.mx](http://www.ip9studios.mx)



Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 5622114646



### -¿Y qué podemos esperar cuando pase el Mundial?-

*"Este Campeonato ha estado flojo porque no es solo nuestro: eso es la primera vez que nos sucede como nación. Tal vez por eso las marcas se dijeron a sí mismas, que convendría dar al Mundial solo un pequeño presupuesto, conforme a lo que aquí iba a pasar. Por desgracia, las televisoras no entendieron la situación y pusieron unas tarifas estratosféricas, iguales a la de los boletos, y entonces el anunciante hizo la reflexión más inteligente de la jugada partiendo de la probabilidad que, durante el Mundial, todo el mundo se iba a anunciar por lo que sería muy fácil perderse entre tantos anuncios. Y, entonces, la mayoría prefirió esperar a que pasara la marejada.*

*Y así sucedió: por lo que yo deduzco que vamos a tener un buen año, con el presupuesto que muchas marcas no se gastaron para no perderse en el Mundial", concluyó **Alejandra Jiménez** con tan sesuda disertación. A lo que nosotros añadimos:*

### -¿Hay algo más que quieras añadir a guisa de despedida?-

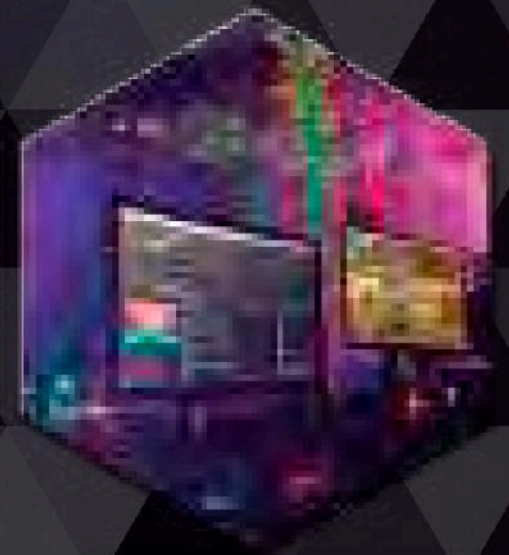
*"La pulverización de las audiencias y la fragmentación de medios aunado al surgimiento de la IA nos exige poner más atención en la ejecución ya que ChatGPT te puede diseñar una estrategia de marca en segundos pero lo importante será la experiencia de quien lo va a ejecutar. Cada inversión debe ser redituable para la marca".*





**AUDIO**

**VIDEO**



**ILUMINACIÓN**

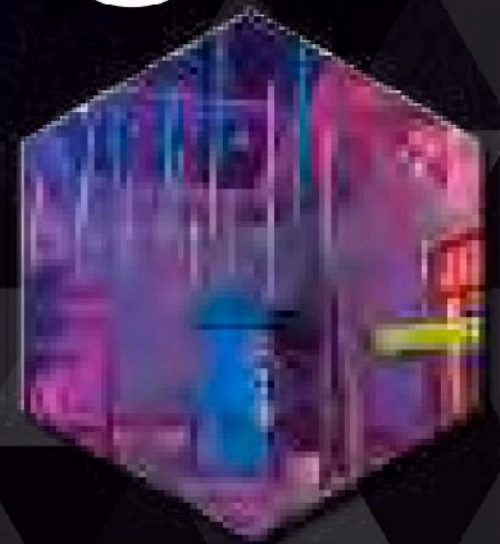


**jetlag**  
EVENTOS



**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**

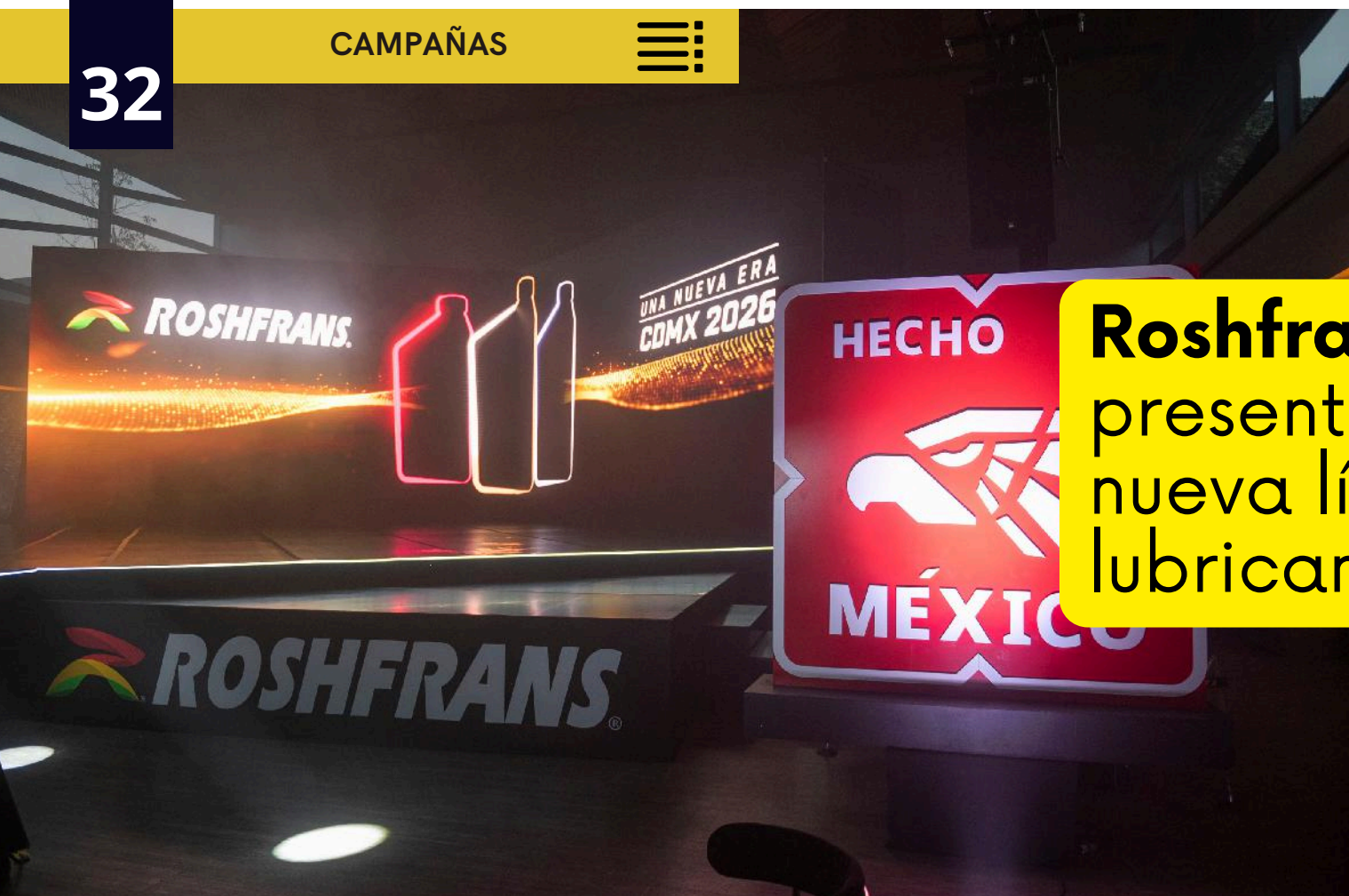
[juan@jetlag.com.mx](mailto:juan@jetlag.com.mx)

 55 1339 4957

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

 @jetlageventos

 @jetlageventos



**Roshfrans** presenta una nueva línea de lubricantes.

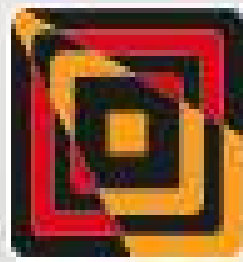
*Fabricada en México, la nueva línea cuenta con el respaldo del Distintivo "Hecho en México" otorgado por la Secretaría de Economía, que certifica que cada producto cumple con los más altos estándares de calidad, innovación y compromiso con el desarrollo sostenible nacional.*



**Daniel Montiel**  
Gerente de desarrollo de producto

**Roshfrans**, empresa líder de aceites y lubricantes, anuncia el lanzamiento nacional de su **nueva línea de lubricantes para motores a gasolina (Servicio Ligero)**. La línea integra formulaciones de última generación certificadas bajo los estándares API SQ e ILSAC GF-7A (los más recientes a nivel internacional) y un rediseño de envase que mejora la aplicación, el manejo y el control del producto.

El evento marcó la presentación oficial de la nueva línea y el inicio de **"Mucho más allá de la meta"** como plataforma de comunicación. Renió a actores clave del canal y a medios para alinear el despliegue comercial y la narrativa del lanzamiento. El objetivo: que la nueva línea se entienda con claridad y sea fácil de recomendar y encontrar en el mercado.



**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 @ @RuberliFilms [www.ruberlifilms.com](http://www.ruberlifilms.com)



**Sergio Platonoff**  
Director General

## Un portafolio diseñado para los motores de hoy

La nueva línea está compuesta por tres soluciones que cubren las principales necesidades del parque vehicular en México:

- **HI-ZYNTEX API SQ**

Aceite sintético premium formulado con bases y aditivos de última generación, diseñado para cumplir con las exigencias de los motores actuales. Ofrece mayor protección contra el desgaste, control de la viscosidad en distintas temperaturas y compatibilidad con tecnologías como inyección directa y motores turbo.

Disponible en viscosidades: SAE 5W-30, SAE 5W-40 y SAE 10W-50.

- **HI-FLUX API SQ**

Aceite semisintético de alto desempeño que proporciona una protección integral del motor, asegurando limpieza, eficiencia y estabilidad bajo condiciones exigentes.

Disponible en las viscosidades: SAE 20W-50, SAE 10W-30 y SAE 15W-40.

- **HI-ENERGY API SL**

Aceite mineral diseñado para motores con alto kilometraje, que requieren protección constante para extender su vida útil y mantener su desempeño.

Disponible en viscosidades: SAE 40, SAE 50, SAE 60, SAE 20W-50 y SAE 25W-50.

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

**ReachMe**



**Iván Martínez**  
Coordinador de Social Media

**CHRISTIAN MARTINOLI**

**FERCHO URQUIZA**

Con esta estructura, la nueva línea permite una recomendación más clara y eficiente en el punto de venta:

- Motores modernos → HI-ZYNTEX / HI-FLUX
- Motores en condiciones exigentes → HI-FLUX
- Motores con alto kilometraje → HI-ENERGY

Como parte de su propuesta de valor, la nueva línea de Roshfrans cumple con las más recientes especificaciones de la industria, incluyendo la categoría API SQ y los estándares ILSAC GF-7A, diseñados para responder a las exigencias de los motores modernos.

Estas certificaciones garantizan un desempeño validado bajo condiciones reales de operación, desde arranques en frío hasta trabajo continuo en altas temperaturas, así como una mayor protección contra el desgaste, control de depósitos y eficiencia en el consumo de combustible.

En el caso de HI-ZYNTEX, además, su formulación con bases sintéticas y aditivos de última generación permite superar las pruebas más exigentes implementadas en esta categoría de servicio.



# 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)





**Jacquelin Fuentes**  
Directora de Mercadotecnia



### Nueva imagen, mayor claridad

Como parte de esta nueva era, **Roshfrans** introduce un rediseño en los envases de la nueva línea, alineado con una imagen más moderna, técnica y funcional.

Este cambio facilita la identificación del producto, mejora la experiencia del usuario y refuerza la percepción de innovación en el portafolio de la marca. Cada envase lleva consigo no solo la identidad renovada, sino también el sello "**Hecho en México**", símbolo de origen, calidad y compromiso con la industria nacional.

### Una estrategia de comunicación alineada al usuario

Con '**Mucho más allá de la meta**', Roshfrans convierte el lanzamiento en una ejecución integrada: contenido, embajadores y presencia en punto de venta, alineados a una sola narrativa. Asimismo, el 1° de mayo se estrenó el spot oficial del lanzamiento, marcando el inicio de una narrativa integrada que acompañará la llegada del producto a los distintos canales y plazas del país.

- **VOLUMÉTRICOS**
- **ACTIVACIONES ESPECIALES**
- **MUEBLES SOBRE DISEÑO**
- **STANDS**
- **PANTALLAS DIGITALES**



55 4508 4323



planeta21.mx



**Sergio Mendoza**  
Gerente de Shopper & Trader  
Marketing

*"Una campaña para elevar el estándar en Servicio Ligero con algo que se note en la vida real: en la recomendación del mecánico, en la decisión del refaccionario y en la confianza del conductor. Esta nueva línea es resultado del trabajo de todos los días en Roshfrans: escuchar lo que pasa en el mercado, entender cómo cambian las necesidades y traducirlo en una propuesta clara, actual y fácil de recomendar..."*

*Con este lanzamiento buscamos que el cambio se entienda, se recuerde y se encuentre, acompañando a quienes están en el centro de la movilidad de México. Hoy, ese compromiso también se refleja en portar el Distintivo 'Hecho en México', que reafirma nuestra convicción de producir con calidad nacional de clase mundial", señaló Jacquelin Fuentes, directora de Marketing de Roshfrans.*



**Miguel Ángel Álvarez**  
Gerente de Ventas



**SUSCRIPCIÓN**  
**\$400 pesos**  
**12 EDICIONES ANUALES**

**ZONA METROPOLITANA**  
**PROVINCIA**

**5546-8725**

**SUSCRIPCIONES**  
**rosav.ventas@revistaelimpresor.com**  
**contacto@revistaelimpresor.com**

# Anúnciate y suscríbete

## A NUESTRA REVISTA

PREGUNTA POR NUESTRAS TARIFAS

**IMPRESOS**  
**Rebsamen**  
**Impresión en offset y Acabado**

**Especialistas en trabajos urgentes!**

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

Directo a Placas, HojiMetal, Pegajitas de cajas, Acabado, Staje, Barite UV, Laminado, Cuchillas

03 5629 2342 o 56 5629 1960  
**www.impresosrebsamen.mx**  
 Enrique Rebsamen No. 314, Col. Narvarte, México, D.F.

**FUJIFILM**  
 Value from Innovation

**¿Ya conoces nuestras Soluciones en Flexografía?**

Fujifilm ofrece al mercado soluciones completas de preproducción con equipos productivos y tecnología patentada en y procesados por sus fabricantes más avanzados en el tipo de tecnología para ofrecer la máxima calidad. Estas soluciones incluyen CTP, con lo que se logra el menor tiempo y menores costos en una que incorpora opciones de exposición y desarrollo de color con la máxima precisión.

**FLEXOGRAFIA**

- PREPROCESADO: FILENEX
- LIBROS: BETA DIGITAL, BETA 2010
- ETP: BONEFIN
- ETP: ANIMEX
- INVESTIGACIÓN: C TOUCH
- INVESTIGACIÓN: GENERAL LUMINA

**LABEXPO MEXICO 2025**  
 Te esperamos en **LABEXPO 2025**  
 Del 01 al 03 de Abril en Expo Guadaluajara

www.fujifilm.com.mx | contacto@fujifilm.com.mx | Fujifilm de México

**EQUIPOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN**

**HEIDLBERG** Formateo Max 72 x 107, Min. 42 x 26 cm, Máquinas de 8 colores, Impresión hasta 24 p.p.s.

**ROLAND 700** Formateo 72 X 102 cm, Máquina de 8 colores, Impresión hasta 24 p.p.s.

**MÁQUINA ROLAND** Formateo 90 x 125

**BANNO UV BRILLANTE O MATE** Formateo 80 x 110 cm, Máx. 240 g/m²

**LAMINADO TÉRMICO BRILLANTE O MATE** Formateo 80 x 110 cm

**SOMOS ESPECIALISTAS EN**  
 LIBROS • REVISTAS • POSTERS • CATÁLOGOS  
 TRÍPTICOS • MANUALES • CALENDARIOS  
 MATERIAL POP

**MAQUILA DE IMPRESIÓN EN MÁQUINA DE 8 COLORES**

**PREPrensa** Plotforma MAC y PC

**CTP** Formateo Max: 640 x 1024, Min: 500 x 400 mm.

**EQUIPOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN EN IMPRESIÓN DIGITAL**

**ACABADOS** Corte, Doblado, Grapas Hotmelt, PUR, Wireo y Espiral

**IMPRESIÓN DE LONA EN ALTA PRODUCCIÓN**

**IS IMPRESOS SANTIAGO**

contacto@impresosantiago.com | Teléfono: 5662401 | www.impresosantiago.com

Trigo 87 A Colonia Granjas Esmeraldas, Alkalá de Guadaalupe C.P. 09310, CdMX

**EXPO PUBLICITAS**  
 La Mejor Expo de Publicidad y Marketing en Latinoamérica

21-22-23 | MAYO 2025  
 CENTRO CIBANAMEX  
**¡CONTRATA TU STAND!**  
**¡Y HAZ CRECER TU NEGOCIO!**

**PARTICIPA COMO EXPOSITOR EN NUESTRO PABELLÓN DE IMPRESOS, EQUIPOS DE IMPRESIÓN & EMPAQUE**

¡Somos una plataforma de negocios, donde se conecta la oferta y la demanda de la industria de los Artes Gráficos!

ImpresosPublicitas representa un excelente negocio para tu negocio ya que en tan solo 2 días de exposición, tendrás la oportunidad de contactar e importantes compradores garantizados en busca de equipos, productos y soluciones.

<b>23</b> Ediciones subsecuentes	<b>3 DÍAS</b> Para generar grandes impresiones	<b>14 MIL</b> Ocupadores	<b>89%</b> Expositores que repiten su participación
-------------------------------------	---	-----------------------------	--

**¡CONTRATA TU STAND!**  
 ¡Y HAZ CRECER TU NEGOCIO!

www.expospublicitas.com

**SÍGUENOS EN REDES SOCIALES**

/revistaelimpresor /El\_Impresor Revista El Impresor

**EL IMPRESOR**  
 INTERNACIONAL



**Wyder,**  
encabezada por  
**Juan Cruz Falcón,**  
tiene la clave de la  
promotoría exitosa.

Hará cosa de unos 60 ó 70 años, con la apertura de las primeras tiendas de autoservicio a México, fue cuando los fabricantes se dieron cuenta de la capital importancia del punto de venta para el desplazamiento de sus marcas. Ahí, en la tienda, a donde el consumidor toma la decisión que a nosotros más nos interesa: ahí es donde se pierde y se gana.

Fue de entonces para acá, a mediados de los años cincuenta del siglo pasado a la fecha, que el lugar de compra adquirió -y sigue adquiriendo- cada día más y más importancia. Y ahí, en el moderno templo del comercio del siglo XXI, la labor de los promotores, ellas y ellos, sigue siendo la más importante para que nuestro producto se desplace: podemos hacer mil y una cosas novedosas en el POP, pero la promotoría es la promotoría y está muy difícil que su importancia decaiga.

De ahí que, cuando el conglomerado de **SomosUno** nos invitó a la presentación de las agencias que lo componen, nos haya llamado tanto la atención de **Wyder** agencia de promoción con presencia en los principales países de América Latina, que encabeza el amigo **Juan Cruz Falcón**.





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***



Creamos oportunidades  
cubriendo necesidades.



Él nos comentó que su empresa es un nuevo modelo de ejecución ya que la promotoría se diseña conforme a las necesidades del anunciante, quien puede contratar de manera selectiva por cuantas variables se presenten e incluso por horas o días. Léste bien, querido lector: ya no es necesario que tengas un ejército de demostradoras durante meses, ahora **Wyder** te da las que necesites, en los lugares que requieras, durante el tiempo que sea necesario: por mes, por semana, días o incluso horas.

Que necesitas 10 promotores para neutralizar la competencia en Soriana Tacubaya, durante este fin de semana, **Wyder** te los ofrece a la medida. Y con la experiencia que hace la diferencia.

*"Nuestro modelo se titula Promotoría Dinámica y podemos ofrecerlo porque contamos con una comunidad propia de promotores profesionales, altamente capacitados y con experiencia, que pueden entrar en acción en cualquier momento. Obvio, se requiere de una logística bastante especializada, pero nosotros la tenemos. Y tan funciona que durante los últimos años hemos crecido a un promedio de 40% anual. Contamos con unos 50 clientes en toda la región a quienes hacemos un promedio de 1,500 misiones al mes",* comentó **Juan Cruz Falcón**.

**-¿Ya que los mencionas, qué tipo de promotoría realiza tu gente en la tienda?-**

*"Nosotros les llamamos "misiones" y pueden ser muy variadas: para desplazamiento de marca, lanzamiento de nuevos productos, control de existencias, evaluaciones de la competencia... ¡la variedad es infinita! Y en todos los casos la medición de resultados es exacta y en tiempo real",* nos respondió el **Sr. Falcón**.

La última y nos vamos...

**-¿Cuál dirías que es tu secreto?-**

*"El equipo de promotores que tenemos: son todas y todos con experiencia; profesionales y bien capacitados".*

RENTABLE  
**EVENTS**





HERMAN LAZCANO  
BRAND MANAGER L'ORÉAL

**Con Kerastase, la creatividad se suelta el pelo.**



*Ya antes hemos dicho en esta misma columna que el negocio de la publicidad ya no es el mismo. Sobre todo porque, ahora, lo que el cliente exige son resultados inmediatos. Y eso ya no se consigue ni aunque la idea en tela de juicio haya ganado todos los premios del mundo.*

*Esa es la razón principal de que, hoy en día, el negocio de la comunicación comercial, aquí y en China se encuentre más, pero muchos más, en la promoción que en la publicidad. ¿Qué tanto más?*

*Los números hablan por sí solos: la cantidad de personas empleadas, al día de hoy, en la publicidad vs. la promoción, favorece a la segunda en una aplastante mayoría: 30 mil vs. 600 mil conforme a las estadísticas oficiales.*

*Seguro habrá alguien que argumente que lo que más importa, en este caso, es la calidad que la cantidad. Pero ahora ya no: es más, me atrevo a afirmar que ya hay muchos más buenos creativos trabajando en promoción que en publicidad, en este país. Y nosotros, felices de la vida.*

*Porque el tema se pone cada día más interesante y nos resulta más divertido platicar con creativos como el personaje que ahora les presentamos.*

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

\*63 EFFIES GANADOS DESDE EL INICIO DEL CERTÁMEN



**Andrés Cedillo, Director de Innovación de Relevance Agency**

**¡Señoras y señores, con ustedes Andrés Cedillo, Director de Innovación de Relevance Agency!**

Oriundo de la CDMX, en donde realizó sus estudios, Andrés Cedillo Frausto se inició trabajando en **Ogilvy**, cuando **Lourdes Lamasney** lo contrató como trainee para su grupo. Después estuvo, ya como redactor creativo, en Terán TBWA, Grey y otras. O sea que el hombre tiene oficio.

Y nosotros arrancamos con la entrevista:

**EP: ¿Cómo fue que te decidiste a dar el cambio de la publicidad a la promoción?**

**AC:** Después de muchos años trabajando en Publicidad, hice un cambio hacia la Innovación y en ese proceso llegué a Somosuno, un grupo muy sólido y más conformado que otros de publicidad más famosos. Aquí conocí el marketing promocional y me gustó el enfoque hacia las ventas que generan las promociones, muy alineado con lo que buscamos también con la innovación.



# TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR  
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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





**EP: ¿Cuál dirías tú que es la diferencia entre hacer creativo para promociones que para publicidad?**

**AC:** Son muchas y muy variadas: en publicidad, por lo general, lo que se busca es recordación e imagen de marca que, a la larga, conducen a la venta. Digamos que la persuasión es más suave y calmada. En cambio, en promoción, siempre se trabaja con objetivos de ventas, claros y concretos, que deben alcanzarse pronto y dentro de un lapso determinado de tiempo. La mejor prueba de ello es que, cuando aquí se recibe el brief de cualquier campaña, una de las primeras informaciones son las cantidades de productos que se están desplazando en cada tienda del área geográfica a cubrir y los porcentajes a incrementar en cada una de ellas. Aquí no podemos especular. Y siempre trabajamos de la mano con la investigación de mercados antes, durante y después de lo que hacemos.

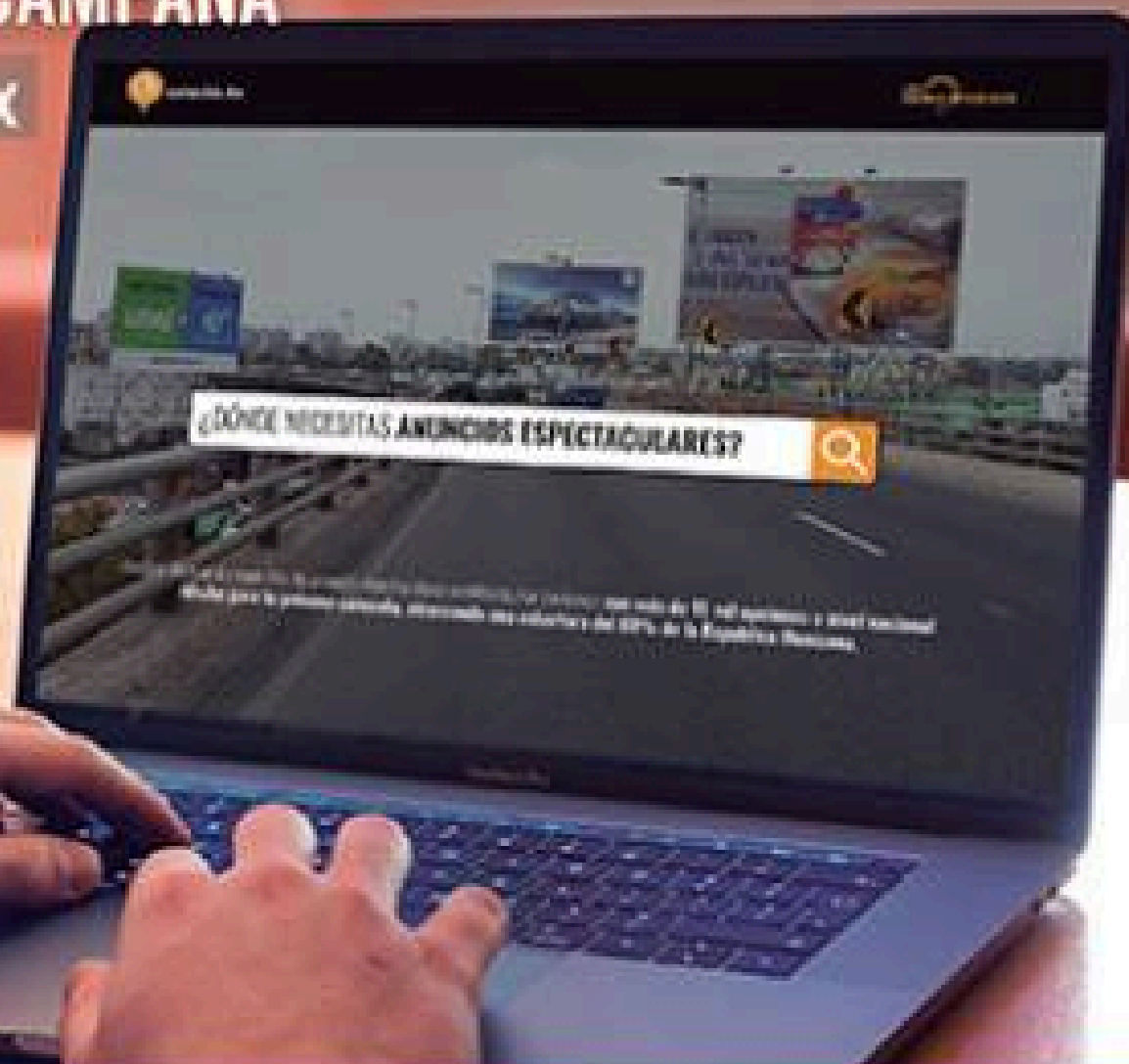
**EP: Sabemos que ahora, la agencia en la que colaboras, forma parte de un grupo bastante amplio y completo: háblanos por favor al respecto.**

**AC:** El nombre de nuestra empresa es **Relevance** y nosotros la describimos como a una agencia de innovación: buscamos darle relevancia a las marcas de nuestros clientes a través de las ideas. Porque para **Relevance** lo principal sigue siendo que la idea básica, el concepto rector por así llamarlo, sea poderoso. Cuando se tiene esa relevancia lo demás llega por añadidura.

Hoy en día se confunden mucho las herramientas con la esencia y eso no debe de suceder: porque cuando la idea básica es fuerte, las herramientas lo que hacen es fortalecerla y viceversa.

# 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.**



TIERRA

RESIDUOS  
ORGÁNICOS

CÁMARA BIOLÓGICA



CABELLO



LOMBRICES

**EP:** ¿Podrías mencionarnos un caso de éxito al respecto?

**AC:** Contamos con muchos porque el trabajo ya se hace por proyecto. Por lo general, esa es la frase con la que el cliente llega con nosotros: "Ayúdame a vender tal o cual cosa", nos dicen.

Me parece interesante destacar nuestra labor en la línea de productos de belleza, por lo general los que se desplazan a través de las peluquerías y los salones de belleza. En esa categoría hemos hecho mucho por **Nefertiti**, una línea de shampoos, enjuagues y demás enfocada al mercado popular... ¡y que se vende muchísimo!


Nuestro logro con ellos y con otros, nos trajo a **L'Oreal**, quien es el líder mundial en su categoría, y nos dio a manejar su marca **Kerastase**, una línea de belleza de alta gama, exclusiva para profesionales, que solo se encuentra en los 400 salones de belleza de más caché en la CDMX: aquí, el mercado meta no es el consumidor, sino el dueño del establecimiento. Llegar a ese público nos fue hasta cierto punto fácil, ya que el cliente cuenta con su propio y muy prestigiado centro de capacitación, la **Academia L'Oreal** ubicado en la **Torre Mitikah**.

# CONECTA TU MARCA

CON LAS AUDIENCIAS CORRECTAS

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

**IPC** **MEDIABRANDS**

GRUPO DE AGENCIAS #1 · 

*Initiative*


**um**

**KINESSO**

M E D / A H U B

MEDIABRANDS  
Content Studio

**THRIVE** 

 **OneVue**

**M/GNA**

 **Orion**



Dentro de la investigación previa que hicimos al respecto, descubrimos que el cabello humano posee grandes propiedades como abono... ¡y se tira a la basura! Bueno, eso se hacía porque nuestra propuesta fue transformarlo en composta para lo cual recibimos una inmediata y muy entusiasta colaboración de los dueño de los salones de belleza: la idea ha sido tan exitosa que incluso ya se encuentra dentro del catálogo de sustentabilidad mundial de **L'Oreal**.

Porque, además, la composta resultante es un fertilizante de primera, lo que la hace ideal para la regeneración de los bosques.

Nuestra filosofía de trabajo se basa en tres variables siempre constantes: **cultura, tecnología y negocios**. Porque de nada sirve que una idea sea brillante si no haces que la marca se venda. Eso, éxito comercial, es lo que **Relevance** puede ofrecer como su principal cualidad.

Concluye **Andrés Cedillo**.

# 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



**Conmemora ifahto SOStenible el Día Mundial de la Tierra aportando acciones medibles y sustentables.**

**ifahto**<sup>if</sup>  
**SOS**  
**TENIBLE**

En el marco del **Día Mundial de la Tierra**, que este año se conmemoró bajo el lema **"Nuestro Poder, Nuestro Planeta"**, la división **ifahto SOStenible** informó que ha fortalecido su estrategia de sustentabilidad con resultados medibles en la ejecución de eventos y experiencias de marketing.

Esta división, especializada en marketing experiencial con enfoque ambiental, que opera de forma transversal con las diferentes agencias del grupo IF&COMPANY, dio a conocer que durante 2025 llevó a cabo 106 acciones sostenibles en 20 eventos, alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

De acuerdo con datos de la empresa, el 25% de estas acciones estuvieron enfocadas en igualdad de género (ODS 5), mientras que el 21% se centraron en producción y consumo responsable (ODS 12), principalmente mediante la optimización de materiales y la reutilización de infraestructura.



**Ignacio Famanía, socio fundador de ifahto**, señaló que los resultados de ifahto SOStenible forman parte de una tendencia sostenida de crecimiento en la adopción de prácticas responsables dentro de la industria de eventos.

*"Cada vez más clientes buscan integrar acciones concretas de sustentabilidad. En nuestro caso, todas las propuestas que hacemos de manera consciente incluyen al menos dos iniciativas alineadas a los ODS y así las diferenciamos de cualquier otra propuesta, además que lo hacemos de forma natural desde el inicio de una propuesta creativa y no tan solo a petición del cliente"*, explicó **Famanía**.



Nacho Famanía

La empresa también reportó un incremento progresivo en el número de eventos con enfoque sustentable en los últimos años: 10 en 2023, 16 en 2024 y 20 en 2025. Para 2026, al cierre del primer trimestre, suma ya siete eventos, con una proyección de alcanzar 30 al finalizar el año.

Por su parte, **Gonzalo García-Vila, Director de Unidad de Negocio de ifahto**, destacó que: *"el interés por este tipo de iniciativas es particularmente alto entre clientes internacionales, quienes ya operan bajo lineamientos globales vinculados a la Agenda 2030 y estamos trabajando para involucrar a empresas nacionales medianas y pequeñas"*.

Y agregó: *"Hacemos también esfuerzos para que los mismos asistentes de un evento perciban el mensaje y concientizarlos también de esta labor. Además, al finalizar cada proyecto con acciones sostenibles, ifahto entrega un certificado a la marca con el sello de ifahto SOStenible que los identifica como una compañía consciente y alineada a los ODS de la ONU"*.

El Día Mundial de la Tierra, establecido en 1970, busca movilizar a más de mil millones de personas en todo el mundo para promover la protección del medio ambiente y el uso de energías limpias.

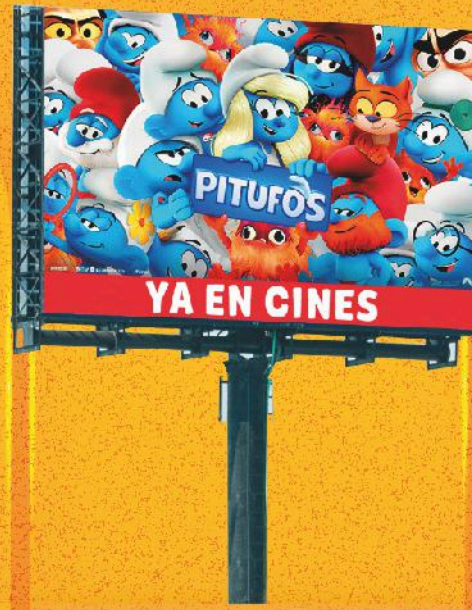




**CASETA  
MULTIFUNCIONAL**



**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)





## Archer Troy presenta la campaña "Contra todo pronóstico" para Fester.



### "CONTRA TODO PRONÓSTICO"

no era un brief más sobre fútbol. Era la oportunidad perfecta para que **Archer Troy** creara una campaña memorable dentro de una categoría llena de retos y cada vez más competida.

Un antes y un después para una de las marcas más icónica dentro de la industria de la construcción y la cultura popular mexicana: **FESTER**. Marca líder de impermeabilizantes en México perteneciente a la empresa multinacional alemana líder mundial en productos industriales, **Henkel**.

Un concepto de lanzamiento para esta temporada de fútbol que juega con un doble significado de una manera muy ágil y divertida: el pronóstico del clima y el pronóstico deportivo.

Fuertes olas de calor atacan a las familias mexicanas en esta primavera y para eso, ellos tienen la mejor defensa: **impermeabilizantes FESTER**.

Teniendo como protagonistas del spot a dos de los principales comentaristas deportivos de la TV mexicana, **Enrique "El Perro" Bermúdez** y **Andrés Vaca**.

Creadores del "Tiritito", del "Zambombazo", del "Aficionados que viven la intensidad del fútbol", o del "Tuya, mía, te la presto", entre muchas otras frases célebres futboleras, capitalizando así las cualidades del producto y presentándolo al mercado de una manera muy audaz.

Solo una idea así lograría que por primera vez se unieran El Perro y Vaca, y de eso se trataba. De narrar en grande. De hablar de fútbol con gente que nunca habla de fútbol. De hablar de impermeabilizantes con gente que nunca habla de impermeabilizantes. De crear contenido relevante.

## Barilla, líder mundial en la categoría de pastas, anuncia su alianza estratégica con another en México.

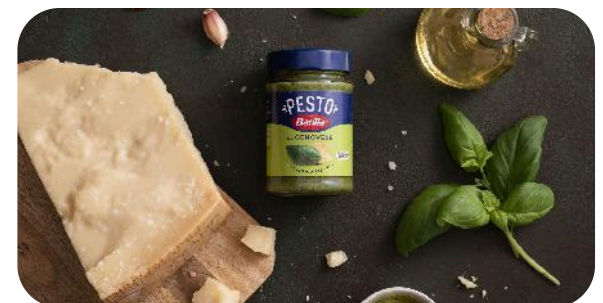


En la gastronomía, lo auténtico no se construye: se hereda, se respeta y se transmite. En un contexto donde cada vez más marcas buscan apropiarse de códigos culturales, el verdadero valor reside en aquello que no puede replicarse.



**Barilla**, líder mundial en la categoría de pastas y referente de la **cocina italiana** en millones de hogares alrededor del mundo, anuncia su alianza estratégica con **another** en México, con la intención de acercar esta tradición a más espacios en el país, a través de una visión compartida que reconoce el origen, la calidad y el significado como elementos clave.

Con más de 145 años de historia, Barilla ha construido su lugar a partir de una idea simple: entender la pasta como algo más que un producto. Es una forma de conectar con las personas, donde la calidad y la intención detrás de cada decisión definen lo que la marca representa.



A lo largo del tiempo, ha logrado elevar un producto cotidiano a una expresión reconocible de la **cocina italiana**, incluso en su vínculo con el cine y la cultura, colaborando con figuras como **Sophia Loren**, **Federico Fellini**, **Ridley Scott** y **David Lynch**, así como a través de una identidad visual que se ha vuelto parte del imaginario colectivo, reconocible en su **icónica caja azul** y en su **vínculo con el diseño contemporáneo**, construyendo una presencia que trasciende lo inmediato.



**MEDIA GROUP** **CYNESA**

**Pan Pasteles Café** *Próxima salida*

**Pasto France**  
Resistencia Antioqueña Filibrona

[www.pastofrance.com.mx](http://www.pastofrance.com.mx) Barranca: 55 95 64 01 41 Coyoacán: 55 95 04 33 18

**DOOH IT**

**en Río Churubusco**

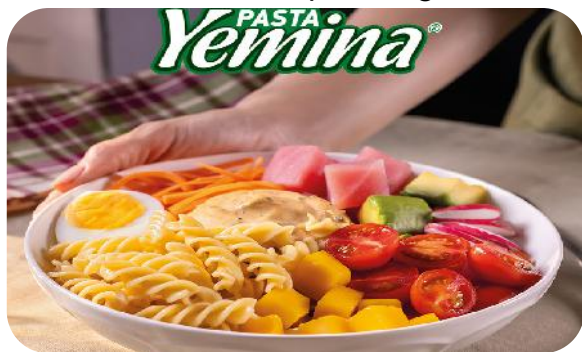


IMPACTOS VEHICULARES DIARIOS **284,917**



- **Barilla suma su portafolio completo a another, en un movimiento que marca el pulso de la categoría**

Esta visión se materializa en un portafolio que ahora queda en manos de another, integrando **Barilla Blue, Al Bronzo, Pesto, Salsas Barilla, Collezione y Yemina**. Cada una de estas marcas responde a una dimensión específica de la categoría, desde la pasta que ha definido el estándar global hasta propuestas que elevan la experiencia a través de la técnica, la textura y el origen.



"Barilla es una marca que ha construido un legado que va más allá de la categoría, convirtiendo algo cotidiano en un símbolo de conexión y cercanía entre las personas. Es una marca que forma parte de la vida de millones, donde la comida se entiende como un lenguaje que une. Barilla ya ocupa un lugar icónico, y en another entendemos lo que implica estar a la altura de una marca que ha definido el estándar a nivel global", aseguró **Luis Alejandro Morales, Director Ejecutivo en another, agencia independiente de comunicación estratégica**.



Es desde esta misma lectura que la alianza entre Barilla y another cobra sentido. Más que una relación operativa, se trata de una colaboración que parte de una afinidad en la forma de entender el valor de las marcas y su papel dentro de la cultura contemporánea.

### **Tecate ICE Light, la primera cerveza con tecnología extra fresh en el mercado mexicano.**



En un contexto donde los consumidores buscan experiencias cada vez más completas, intensas y memorables, **HEINEKEN México** presenta **Tecate ICE Light**, una innovación que redefine la categoría light al introducir por primera vez en el país una tecnología que transforma la fresca en una experiencia sensorial tangible.

Desarrollada a partir de un profundo entendimiento del consumidor, esta nueva propuesta responde a una evolución clara en sus expectativas: ya no se trata solo de elegir por sabor o funcionalidad, sino de vivir momentos que se sientan distintos desde el primer contacto. En un país como México, donde el calor, la convivencia y los espacios al aire libre son parte esencial del día a día, la fresca se convierte en un atributo clave.

"Identificamos una oportunidad concreta en la categoría: evolucionar la conversación de fresca, pasando de un atributo esperado a una experiencia perceptible y diferenciada. Y así es como nace Tecate ICE Light. Una innovación que responde directamente a ese insight, y que materializa una nueva forma de entender la categoría: no solo a través del sabor, sino desde la experiencia sensorial completa", señaló **Karen Dávila, Brand Manager de Innovación de Tecate**.



Este lanzamiento marca un hito en la industria al incorporar la tecnología extra fresh, diseñada para ofrecer una sensación de fresca más intensa, consistente y perceptible de principio a fin. A diferencia de otras propuestas, esta innovación se basa en una tecnología que se usa en otros productos en el mercado, pero por primera vez en una cerveza y que genera una sensación de enfriamiento en la cavidad bucal y la garganta, sin alterar el perfil de sabor de la cerveza ni añadir notas mentoladas.

El resultado es una experiencia equilibrada que mantiene la esencia de una lager tipo pilsner, pero con una dimensión sensorial completamente nueva.



LÍDERES EN PUBLICIDAD  
EN MEDIOS DE TRANSPORTE



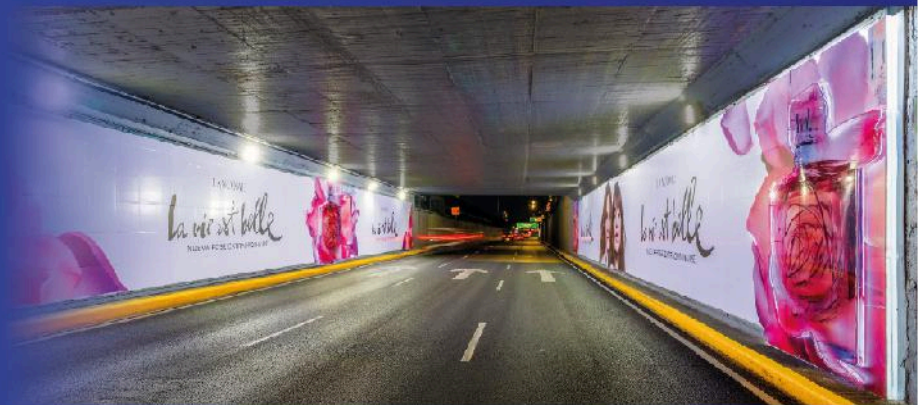
Metro  
más de **50mil**  
espacios

Aeropuerto  
más de **700**  
espacios



ISA TV  
**576** pantallas  
**44** paneles  
digitales

IPKON  
**194** túneles



Tren **MAYA**





"Con Tecate ICE Light, introducimos por primera vez en México la tecnología Extra Fresh en la industria cervecera, con la que buscamos impulsar un nuevo estándar de frescura en el país. Esta innovación nos permite ofrecer una experiencia más intensa, consistente y, sobre todo, perceptible de principio a fin", destacó **Priscilla Vargas, Jr. Brand Manager de Innovación de Tecate**.

Además de su propuesta líquida, el producto integra elementos de diseño innovadores, como un sello termosensible y una identidad visual moderna que refuerzan la promesa de frescura desde el primer momento de contacto.

Tecate ICE Light iniciará su despliegue en el norte del país y en Jalisco, regiones clave donde la frescura no es solo un atributo, sino una expectativa del consumidor. A partir de estas plazas, la marca buscará impulsar una nueva conversación en torno a la evolución en la categoría cervecera en México.

**Trendsétera es elegida por Doctoralia como su agencia de comunicación en México.**

**Doctoralia**, la plataforma líder en salud digital que conecta a pacientes con profesionales de la salud, anunció el nombramiento de **Trendsétera** como su agencia de comunicación y relaciones públicas en México.

Fundada en 2012 para atender desafíos estructurales del sector salud —como el acceso limitado a servicios médicos, la falta de transparencia y la creciente carga administrativa para los profesionales de la salud—, **Docplanner (grupo al que pertenece Doctoralia México)** ha construido un ecosistema digital líder que conecta a pacientes y especialistas de la salud en 13 mercados a nivel global.



En México, la plataforma conecta a más de 330,000 profesionales de la salud con millones de pacientes. La compañía ha consolidado su presencia como un aliado estratégico dentro del ecosistema, al facilitar la búsqueda, comparación y agendamiento de consultas de forma confiable, transparente y eficiente. Más allá de ampliar el acceso a servicios médicos, Doctoralia está transformando la manera en que las personas toman decisiones sobre su salud en el entorno digital.

Como parte de esta alianza, Trendsétera encabezará la estrategia de comunicación de Doctoralia en México, con el objetivo de posicionar a la marca como referente en salud digital y fortalecer su vínculo con medios, líderes de opinión y espacios clave de conversación.

"En Doctoralia estamos entusiasmados de sumar a Trendsétera como nuestro aliado estratégico en comunicación.

Su visión y entendimiento del entorno mediático serán clave para impulsar nuestra misión de ayudar a las personas a vivir más con mejor salud", comentó **Fabiola Cortés Ibáñez, Gerente de Relaciones Públicas de Doctoralia México.**

Con esta colaboración, Trendsétera impulsará una narrativa más estratégica, cercana y culturalmente relevante sobre cómo Doctoralia está transformando la relación entre pacientes y especialistas, posicionándola como un actor clave en las conversaciones que hoy definen el futuro del cuidado de la salud.

**Mercado Ads y L'Oréal lanzan la campaña "Belleza Libre".**



**Mercado Ads**, la unidad de negocio de **Mercado Libre** especializada en soluciones publicitarias y líder en la industria de medios y publicidad, en alianza con el grupo líder mundial en belleza **L'Oréal**, anuncian el lanzamiento del Co-Branded "**Belleza Libre**", una plataforma de alto impacto que conecta el músculo tecnológico, de medios y logístico de Mercado Libre con la expertise, el portafolio y el vínculo con las tendencias de las marcas líderes globales de L'Oréal.

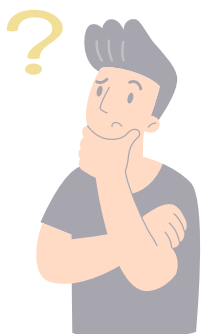


Desplegada de forma simultánea en seis países de la región —**México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Uruguay**— "Belleza Libre" busca posicionar a Mercado Libre como el destino preferido para el descubrimiento y la compra de productos de belleza.

La iniciativa pone a disposición de los usuarios el extenso portafolio de L'Oréal en maquillaje, cuidado de la piel, cuidado capilar, fragancias y líneas de lujo, combinando la amplitud de la oferta con la conveniencia del ecosistema de Mercado Libre — incluyendo envíos rápidos, descuentos de hasta un 40% y hasta un 10% adicional pagando con Mercado Pago— como habilitadores clave de una experiencia de compra más accesible y relevante para el consumidor.

- **La campaña rompe moldes creativos**

En conjunto con la **agencia GUT**, el concepto de "**Belleza Libre**" se inspira en el lenguaje propio de la comunidad beauty, los clásicos golpecitos de espera (taps) que los creadores de contenido hacen con sus uñas sobre los productos antes de reseñarlos, para construir una narrativa de descubrimiento auténtica y conectada con las tendencias.



A través de esta ingeniosa narrativa, Mercado Ads transmite que todos los productos virales de L'Oréal que los usuarios siempre desearon ahora llegan a su puerta "en un par de taps" desde la app de Mercado Libre.

Esta campaña tendrá un despliegue omnicanal, abarcando tanto medios digitales como tradicionales, con la capacidad de Mercado Ads para ofrecer una medición única de impacto, vinculando cada esfuerzo con resultados reales de negocio.

La estrategia Co-Branded Solutions de Mercado Ads es un lanzamiento que representa un hito en la forma de hacer publicidad inteligente:

*"En Mercado Ads venimos evolucionando la forma en que las marcas se conectan con las personas en América Latina",* destacó **Jesús Moreno Sosa, SVP Mercado Ads.**

*"Más allá de ser el e-commerce más grande de la región, somos un espacio donde las marcas pueden construir posicionamiento y generar resultados concretos. Con nuestro reciente Co-Branded Solutions de Mercado Ads junto a L'Oréal, integramos marca, contenido y experiencia dentro de nuestro ecosistema, demostrando cómo el branding, potenciado por la escala de Mercado Libre, puede evolucionar toda una categoría",* puntualizó.

Derivado de la tecnología y la profundidad de datos de Mercado Libre, la plataforma logra romper el paradigma de la industria al demostrar que el impacto del branding es, trazable y medible.

Desde L'Oréal, **Juan Carlos Gómez, Chief Digital and Marketing Officer de L'Oréal Latinoamérica,** compartió:

*"La belleza es una experiencia de descubrimiento constante. En L'Oréal, con 'Belleza Libre', acercamos a los consumidores a las tendencias, productos y marcas líderes en belleza con el alcance y las capacidades del ecosistema de Mercado Libre para ofrecer una experiencia más relevante, accesible y conectada con el consumidor; juntos estamos acercando la experiencia de la belleza a más consumidores en todo Latinoamérica".*

**Bachoco transforma sus carteleras en un nuevo espacio de conversación.**



En México, la publicidad exterior — particularmente los espectaculares — continúa consolidándose como uno de los medios con mayor alcance efectivo en entornos urbanos.



De acuerdo con tendencias globales de la industria, el **Out of Home (OOH)** crece impulsado por su capacidad de amplificación en redes sociales, donde una ejecución relevante trasciende el espacio físico y se convierte en contenido compartible.



Bajo este contexto, **Bachoco** activa una estrategia de marketing cruzado dentro de sus icónicas carteleras para comunicar, de forma clara y divertida, una conversación que se ha viralizado el pollo de **KFC** en México, es Bachoco, se han visto por la ciudad carteleras que reúnen a los dos universos de marcas en un mismo lenguaje respetando su estilo y logrando que el mensaje se entienda en segundos y se quiera compartir.

Desde 1984, la marca ha construido una presencia sostenida en calle basada en una fórmula clara: mensajes breves con humor anclado a la cultura popular. Este sistema le ha permitido desarrollar algo poco común en publicidad exterior: reconocimiento inmediato y un fandom que espera, interpreta y comparte cada ejecución.



Hoy, con más de 200 carteleras activas a nivel nacional, **Bachoco** tiene un lugar como generador de conversación pública. Su presencia constante en corredores de alto flujo convierte cada arte en un pedacito de cultura urbana, fortaleciendo recordación y frecuencia a lo largo del tiempo en la audiencia mexicana.

*"Durante más de 40 años, nuestras carteleras han sido un espacio para conectar con la gente con ideas simples y memorables. Abrir este formato a nuevas ejecuciones es una forma de seguir evolucionando y escuchando a nuestra audiencia. El pollo que le da vida a la receta más famosa de KFC es Bachoco",* comentaron desde **Bachoco**.



- **La iniciativa refleja una evolución del BTL contemporáneo**

Un activo estratégico capaz de detonar conversación, generar contenido orgánico y extender su impacto hacia el ecosistema digital. La calle se mantiene como uno de los territorios más poderosos para las marcas que entienden cómo hablar su lenguaje.



Diversos estudios de neuromarketing han demostrado que la publicidad exterior activa procesos automáticos del cerebro, como la atención involuntaria y la memoria asociada a lugares. En la práctica, esto significa que un espectacular no solo se ve: se registra, se repite en la rutina y se queda. Bajo esta lógica, la calle se convierte en uno de los pocos espacios donde las marcas no compiten por clics, sino por permanencia mental.

Esta ejecución entre Bachoco y KFC demuestra cómo dos marcas pueden encontrarse en un mismo código cultural y amplificar su mensaje de forma natural, relevante y memorable.

**Victoria se sube al ring para disputarle a Tecate el público del box.**

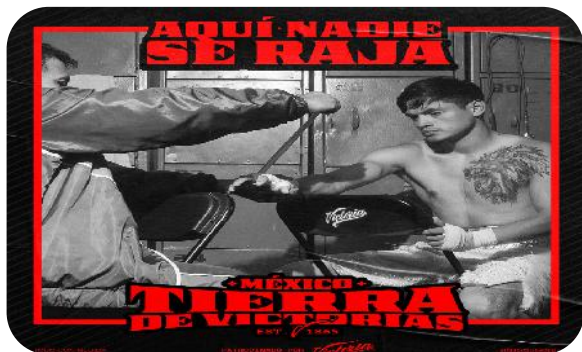


En un set espléndidamente decorado y adaptado, dentro de los **Foros Maravilla, Cerveza Victoria** presentó su nueva campaña para este 2026, con una temática basada en el box y con un extenso programa en distintos frentes.

El tema de campaña se titula **"Tierra de Victorias"** y arrancó a partir del 01/05/26 e inició con el patrocinio del **Cinturón Victoria**, con peleas que se celebraron dentro de la **Feria de San Marcos**.



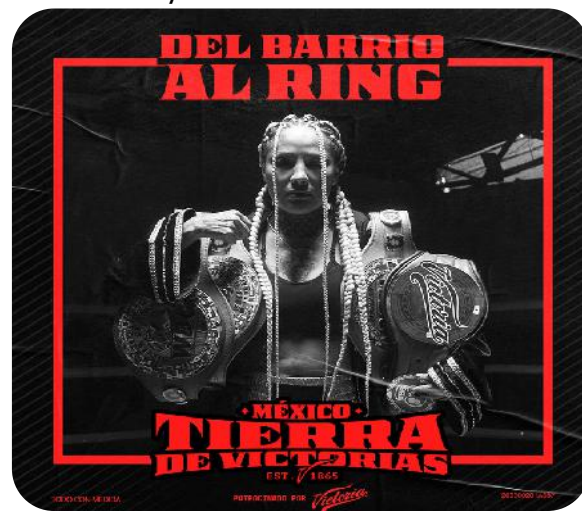
La nueva noticia es que **Netflix** cuenta ya con una división de deportes, de nombre **Supernova Génesis** por el cual serán transmitidos dichos combates junto con una serie documental titulada "**Semillas de Victoria**", misma que fue dirigida y producida por **Alejandro Lubezki**. O sea que Victoria parece dejar el camino del Día de Muertos para entrar a una comunicación más comercial y vendedora.



#### • ¿Y Tecate 'apá'?

Todo el esfuerzo anteriormente narrado, por parte de **Cerveza Victoria**, luce bastante atractivo. Solo que nosotros le encontramos un pequeño defectito: ¿qué va a pasar con **Cerveza Tecate**?, quien lleva años apostándole al box como espectáculo e incluso hizo una campaña con el actor **Sylvester Stallone**, en donde éste inmortalizó la frase "tienes que ver más box".

¿Será que Tecate planea abandonar una estrategia en donde le estaba yendo tan bien?



Tenemos que reconocer que la última campaña de **Tecate**, en la que **Rocky** monta un águila, deja mucho que desear y ya no tuvo el mismo impacto que las anteriores... ¿será por eso que la marca se baja del tema?

#### Monks y Domino's México presentan "Solo en México, Solo en Domino's".



**Monks de S4 Capital y Domino's México** presentan "**Solo en México, Solo en Domino's**", una campaña que aprovecha la fiebre futbolera de este año en México, y que marca uno de los primeros grandes esfuerzos de esta nueva etapa entre ambas marcas en el país.

La campaña parte de una observación simple y poderosa: en México, lo surreal forma parte de la vida cotidiana. Desde ahí, **Monks y Domino's** construyeron una idea creativa anclada en códigos culturales locales, humor y comunidad, con el objetivo de conectar con la audiencia desde algo reconocible, cercano y auténtico.



"Esta campaña nos permitió arrancar nuestra relación con **Domino's** desde un lugar muy claro: *Mostrar a México sin maquillaje. En México lo imposible pasa a diario y justo por eso nos inspiramos en la mística que rodea al gran torneo actual, sin caer en los clichés de siempre. 'Solo en México, Solo en Domino's' es ver esa realidad con humor, con cariño y con cosas que la gente reconoce como suyas*", dijo **Tania Tolsá**, VP Group Account Director de **Monks**.

Para abrir la conversación, la campaña arrancó con una de las duplas más reconocibles del fútbol mexicano: **Jorge Campos y Christian Martinoli**. Ver al "Inmortal" y al "Doctor" dejar el micrófono para ponerse el chaleco de **Domino's** y convertirse en repartidores permitió detonar la campaña desde un código que la audiencia reconoce de inmediato: humor, complicidad y una energía profundamente local.

Ese mismo espíritu se extendió al Hero de campaña, donde convivieron referentes que solo pueden leerse de forma natural en México. Personalidades de redes sociales como "El chico de las pipshas", la presencia del Dr. Simi en medio de la euforia futbolera y la convivencia con adversarios extranjeros que terminan siendo recibidos como hermanos reforzaron una idea central: en México, hasta el caos se vive en comunidad.



"Lo mejor de 'Solo en México, Solo en Domino's' fue generar una creatividad que amalgama lo que México da: personajes entrañables, momentos absurdos y un caos organizado que tiene la capacidad de volver familia hasta al de afuera. Nosotros tomamos ese guion y esa energía y lo llevamos al universo Domino's para hacer una campaña nuestra, cercana y disfrutable", señaló **Saúl "Pastor" Cruz, Creative Director de Monks.**

Desde Monks, la campaña fue concebida como una estrategia integral para que Domino's no solo estuviera presente durante los partidos, sino que se volviera parte de esos momentos únicos que se comparten entre amigos, familia y cualquiera que se sume a la conversación.

"Esta campaña nace de observar eso que solo pasa en México: escenas que parecen imposibles, pero son completamente reales. Como una marca presente en el día a día de millones de personas, quisimos celebrar ese espíritu único con una historia auténtica.

Junto con Monks, llevamos la idea a un territorio creativo que juega con la pregunta de si lo que vemos es IA o simplemente México siendo México, sin perder lo más importante: el tono cercano, divertido y antojable de Domino's y el placer de compartir una Domino's en momentos inolvidables", comentó **Iliana Jiménez, Directora de Marketing de Domino's México.**

Nuestra alianza con El Palacio de Hierro representa esa evolución: una forma de comprar que combina comodidad, confianza y estilo, y que conecta con una nueva generación de consumidores que busca experiencias digitales más personales y significativas", mencionó **Lisset May Cervantes, SVP de Ventas de Kueski.**

Actualmente, casi 40% de los principales e-commerce en México ya integró Kueski Pay en su pasarela de pagos, consolidando a la marca como el método de pago digital que redefine la forma en que los mexicanos compran, conectan y disfrutan sus marcas favoritas.

Esta colaboración refleja una visión compartida: crear experiencias de compra donde la tecnología y el lujo conviven de forma natural, ofreciendo a los clientes la libertad de elegir cómo disfrutar lo mejor de cada compra.

### **Ticketmaster da la bienvenida a Aztlán Feria de Chapultepec.**



**Ticketmaster y Aztlán Feria de Chapultepec** marcan un nuevo estándar en México, al integrar la plataforma tecnológica líder en venta de boletos con uno de los parques de diversiones más emblemáticos de la capital, distinguido por sus renovadas atracciones, su variedad gastronómica y sus experiencias familiares.

### **Cheetos presenta su nuevo concepto de comunicación: "Retorcidos".**



Ambos contenidos, "Compu" y "Pizza" nos muestran cómo todo se retuerce, se vuelve más absurdo, non-sense y divertido cuando hay unos Cheetos Torciditos (y polvo de Torciditos) de por medio.

Creada en conjunto con la agencia **Isla Ciudad de México**, producidos por **Revolucion** y bajo la dirección de **Martín Piroyanski**, reciente ganador en los premios Latin Grammy como director, la campaña es un regreso al cine y al craft pre-IA, realizado con maquetas, arneses y disfraces que hicieron de la filmación en sí, una experiencia tan divertida y retorcida como los contenidos finales diseñados exclusivamente para Tik-Tok y Redes Sociales.

Las historias están protagonizadas por Pato y Malex, dos amigos que comen Cheetos, y retuercen la realidad a su antojo, dándole un sentido divertido a momentos que de otra forma serían "meh".





En "Pizza", un monchito de medianoche empieza con Cheetos y termina con un clásico chef italiano bailando de placer. Mientras que en "Compu", un dedo manchado de queso le cambia la vida a su compu, que, a la vez, cambia la vida de estos amigos.



"Siempre es divertido pensar campañas para Cheetos, pero cuando el brief sólo tiene 3 reglas: que sea entretenido, inesperado y que haya mucho polvo de queso, mucho más. Amamos la campaña, trabajar con el equipo de marca y con un director que nos empujó cada día a ser un poquito más delirantes", comentaron **Celeste Dalairac** y **Julián Tachella**, **Directores Generales Creativos de Isla**.

Con esta nueva campaña, Cheetos, se mantiene como uno de los íconos de la cultura pop, que además de snacks quesosos, entrega entretenimiento y diversión a los más jóvenes.



### HP México nombra a **Adriana Flores Villarreal** como **directora general de la subsidiaria**.



Adriana Flores

Con más de tres décadas de experiencia en la industria de TI, **Adriana Flores** formó parte de la compañía durante más de 18 años en el pasado y, tras construir una sólida trayectoria en posiciones de liderazgo en empresas de tecnología, software, analítica de datos, e-commerce y finanzas, asume la responsabilidad del mercado local para fortalecer la visión estratégica de HP en el país.

La experiencia multisectorial de Adriana, su profundo conocimiento del mercado y su capacidad para impulsar el crecimiento y desempeño de los negocios, así como para construir culturas organizacionales sólidas e inclusivas, serán clave para continuar acelerando el desarrollo de HP México, aportando, además, una perspectiva de liderazgo diversa que enriquece la toma de decisiones y la evolución de la compañía.



De cara al futuro, HP México reafirma su compromiso con la innovación y el desarrollo de experiencias tecnológicas relevantes, fortaleciendo su presencia en el mercado para dar forma al futuro del trabajo acompañando a personas y organizaciones en su transformación digital.

### Tras más de 40 años de su último lanzamiento, **Grisi** nos sorprende con un nuevo ingrediente bajo la **marca Ricitos de Oro**.



Durante la década de los ochentas del siglo pasado, Grisi le atinó a las preferencias del consumidor y lanzó un producto dirigido al mercado infantil: un shampoo a base de manzanilla, que no solo aclara el cabello de los niños, sino que tampoco irrita los ojos en el baño diario.

Y el éxito no se hizo esperar. Ha sido tanto que esa marca, **Ricitos de Oro**, es la línea más vendida de ese fabricante que pronto estará cumpliendo 200 años de vida en el mercado mexicano. Y si siguen así se van a quedar de líderes del mercado: porque el producto entra a los lugares que viven los niños, pero ya allí es usado por toda la familia. Y con mucho gusto.



Así las cosas, sorprende que ahora Ricitos de Oro añade un nuevo ingrediente a su fórmula: el **Bio Pure**.



Lic. Mónica Chavarría Valle

Se trata de esencia de uva verde orgánica mezclada con el aroma de la flor YLANG - YLANG (la ponemos en mayúsculas para ponértela fácil, querido lector). Todo lo cual da al shampoo resultante un agradable aroma, un bonito color verde, una acción benéfica sobre el cuero cabelludo al que ayuda a fortalecer y además engrosa el cabello infantil, lo que lo hace más sano. Hay que conocer mucho al consumidor para fabricar producto tan generoso en sus beneficios, y Grisi lo sabe.

La línea está formada por **Shampoo, Jabón y Crema Corporal**, así como sus complementos: **Spray Anti Mosquitos y Post Mosquitos** (estos últimos no tienen uva verde orgánica, pero están bajo la misma línea **Bio Pure**).

De todo lo anterior nos enteramos durante una reciente plática con la **Lic. Mónica Chavarría Valle**, gerente de marca, desde hace 15 años, de Ricitos de Oro dentro de la empresa que ahora dirige **Alejandro Grisi de Lara**.

**Recibe Archer Troy un Gran Tótem 2026.**



Mike Arciniega y Antonio Delius

Sin duda alguna, la pantalla en la vía pública más vista en el CDMX se ubica, sobre el Paseo de la Reforma en la **Plaza Comercial Reforma 222**. Ahí instaló **Archer Troy** el año pasado un creatívísimo contenido para promover el lanzamiento de la película **Venom**: fue un manejo en el que el personaje interactuaba con el público.

Cabe decir que ambos, film y pantalla, tuvieron un gran éxito tanto de taquilla como de recordación. Porque no basta con ser creativo: hay que saberle.

Con tal motivo en días pasados **El Publicista** llevó hasta las oficinas de **Archer Troy el trofeo Gran Tótem 2026**, que se entregó a **Mike Arciniega**, director general y creativo de esa agencia independiente.

En **El Publicista** andan muy orondos con eso de que, ahora, el **Gran Tótem** es un trofeo hecho con la técnica de 3D y cada que pueden lo sacan a relucir, valga la redundancia.



**Marías Gamesa y Zurda México presentan "Segundo apellido, Primer amor".**



En el mes de las madres, **Marías Gamesa** pone sobre la mesa un detalle que pocas veces se cuestiona: cómo algunas historias fundamentales en la vida de los jugadores no siempre son visibles en los símbolos más representativos del fútbol.

Marías Gamesa da inicio a su trabajo con **Zurda México** con la presentación de su nuevo hero creativo, desarrollado como parte de la campaña **"Segundo apellido, primer amor"**, una plataforma integral que incluye contenido digital, TVC y OOH a nivel nacional, y que busca conectar con las audiencias desde un territorio emocional y cultural profundamente relevante.

El punto de partida fue una serie de cápsulas digitales protagonizadas por las madres de jugadores de la Selección Mexicana. Historias íntimas, donde aparece ese primer territorio emocional donde comienzan muchas de las historias que después vemos crecer dentro y fuera de la cancha: el amor por el fútbol, por los postres de mamá y por esos pequeños rituales que terminan definiendo una vida.



La campaña busca hablar del fútbol desde un lugar al que pocas veces se le da protagonismo: las mamás. Esas figuras maternas que han estado presentes desde el inicio, acompañando entrenamientos, celebrando logros, sosteniendo rutinas y formando parte de cada paso, mucho antes de que exista una cancha o una tribuna. A partir de esta mirada, **Marías Gamesa** construye una historia que conecta con experiencias reales, cotidianas y profundamente humanas, manteniéndose cercana a los momentos familiares que históricamente han formado parte de la esencia de la marca.

Como parte de su estrategia de amplificación, el hero no solo vive en formatos audiovisuales, sino que se integra a una presencia OOH en distintos puntos del país, permitiendo que este mensaje se encuentre con las audiencias en su día a día: en trayectos, en espacios públicos, en momentos inesperados donde una historia puede generar identificación inmediata.

**“¿Qué sería el fútbol sin las figuras maternas?”** no es solo una pregunta retórica dentro de la campaña. Es una idea evidente, pero pocas veces dicha en voz alta. Porque ahí estuvieron siempre: en los entrenamientos, en las tribunas, en las derrotas, en los domingos de nervios. Algunas expertas, otras no tanto. Todas indispensables.

Además, la campaña suma una capa digital a través de una dinámica interactiva bajo el concepto: **“Si este video te hizo pensar en tu mamá o en esa persona que ha estado para ti, mándale un mensaje”**. Mediante un código QR, se puede acceder a una plataforma donde es posible elegir, personalizar y enviar un mensaje, convirtiendo una emoción en una acción simple pero significativa.

*“Detrás del fútbol hay muchas historias que empiezan mucho antes de llegar a una cancha. Nos pareció poderoso tomar un símbolo tan reconocible como una jersey y usarlo para visibilizar, aunque fuera por un momento, correr de foco el apellido de los padres y darles el protagonismo a esas mamás que han acompañado, impulsado y sostenido tantas pasiones desde el inicio. Ahí es donde nace ‘Segundo apellido, primer amor’: como un homenaje emocional contado desde un lugar profundamente humano”,* sostuvo **Diego Gueler Montero CCO & Founder de la agencia Zurda México.**

**GUM y Bombay presentan la campaña “Avionazo”.**

Existe una frase en la cultura mexicana que define a la perfección la resistencia al cambio o bien, a tomar una serie de consejos o indicaciones: “dar el avionazo”.

Es ese asentimiento cordial, casi automático, que oculta una falta de intención real. Bajo esta premisa, **GUM**, marca líder en interdentes, ortodoncia y cepillos infantiles, en colaboración con la agencia creativa **Bombay**, presenta su nueva campaña: **“Avionazo”**.



A través de un *storytelling* visualmente atractivo y lleno de humor, la campaña personifica la frustración silenciosa de los dentistas. El *spot* nos presenta a una paciente que, frente a las recomendaciones de su odontólogo sobre el uso de enjuague y revisiones periódicas, responde con un “anotadísimo, doc”, para después salir del consultorio y olvidarse de las indicaciones, enviando al doctor directo y sin escalas a un avión en donde se encuentra a otros colegas.

La campaña no solo busca promocionar productos, sino fomentar un cambio en la “dentalidad” de los consumidores, un concepto que viene utilizando la marca para referirse a crear una mentalidad consciente sobre la higiene bucal. Un país en el que la mayoría de los mexicanos no acuden al dentista regularmente.



El enfoque creativo de Bombay se centró en elevar una situación cotidiana a una experiencia surrealista pero profundamente identificable.



"Quisimos comunicar una verdad dicha de una manera muy honesta y muy divertida: cuando un mexicano va al dentista, sus instrucciones entran por un oído y salen por el otro. O sea, les damos el avión a los dentistas. Con 'Un viaje al dentista' estamos mostrando que el beneficio no es para el doctor, sino para la salud del paciente. Es una invitación a dejar de volar en la desidia y cambiar la mentalidad respecto a nuestra higiene bucal", comentó **Manuel Vega, Director General Creativo de Bombay**.

La campaña llega en un momento crucial: Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y datos locales, las enfermedades bucodentales afectan a cerca de 3,500 millones de personas en el mundo. En México, la gingivitis y las caries siguen siendo las principales causas de pérdida dental debido a la falta de seguimiento de las indicaciones profesionales.



**FUD y TERAN TBWA lanzan la campaña "Me Hace Click".**



FUD y TERAN TBWA presentan "Me hace click", una campaña que demuestra que algo tan simple como un click puede decir mucho más de lo que imaginas.

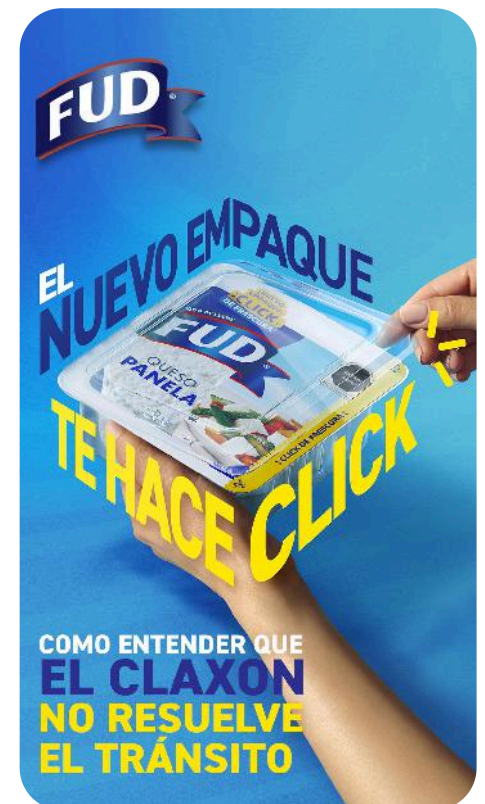
Así nació "Me hace click", la nueva campaña de FUD que parte de un brief claro y sencillo: el **Queso Panela FUD** estrena un nuevo empaque resellable que, al cerrar, hace click y conserva el queso fresco por más tiempo. A partir de este atributo funcional, en la agencia **TERAN TBWA** desarrollaron una campaña que lleva el concepto un paso más allá, usando ese "click" como metáfora de esas verdades cotidianas que, cuando las escuchas, simplemente encajan. Verdades que reconoces al instante y te sacan un "claro".

Un alien afirmando que "más vale solo que mal acompañado", una maceta de barro recordando que "para crecer hay que regalarla" o un emoji de payasito diciendo que "un emoji dice más que mil palabras" son algunos de los personajes que protagonizan estas pequeñas verdades que, como el nuevo empaque del Queso Panela FUD, simplemente hacen click.

La campaña cuenta con tres piezas audiovisuales, además de una serie de frases y ejecuciones gráficas desplegadas en distintos puntos de la ciudad y en medios digitales, llevando estas verdades reconocibles a múltiples momentos de contacto con los consumidores.



Si bien, el nuevo empaque del **Queso Panela FUD** hace click al cerrar, lo que realmente hace click es el compromiso de la marca por seguir innovando para que la vida en la cocina sea más práctica, fresca y mucho más fácil.





**Suzuki, junto a Thanks Agency, presenta su campaña "El motor oficial de los mexicanos".**



**Suzuki Motor de México** presenta "El motor de los mexicanos", su nueva campaña de comunicación, una plataforma creativa que marca un paso estratégico en la evolución de la marca en el país. Con esta iniciativa, Suzuki busca consolidar el vínculo construido durante más de dos décadas con los mexicanos, posicionándose, no sólo como una marca de movilidad, sino como un acompañante constante en sus historias de vida.

- **La campaña parte de una premisa clara y poderosa...**

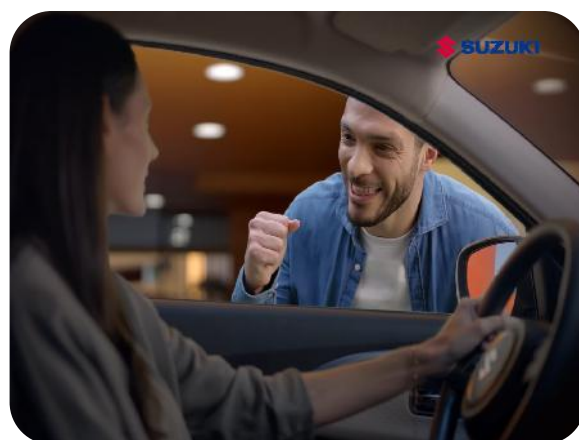
Suzuki no solo mueve personas, mueve historias. A lo largo de los años, la marca ha sido un facilitador de logros personales, impulsando a millones de personas en su día a día. Hoy, esa realidad se convierte en el eje narrativo de una plataforma que resignifica su rol en la vida de los usuarios, colocándose como un motor que impulsa historias reales.

Como pieza central, la campaña incorpora una colaboración con **Raúl Jiménez, delantero del Fulham y de la Selección Mexicana**, quien funge como figura articuladora del concepto.

Su historia, marcada por el esfuerzo, la disciplina y la constancia, se convierte en un puente natural para conectar el alto rendimiento del fútbol profesional con las experiencias cotidianas de los mexicanos. Así, cada trayecto —por pequeño que parezca— se presenta como una meta alcanzada.

*"La idea parte de reconocer algo que ya estaba ahí, pero que no se había dicho con claridad: Suzuki no solo mueve personas, mueve historias. Construimos una narrativa donde Raúl no es un protagonista aspiracional distante, sino un catalizador que impulsa a otros a avanzar en sus propios objetivos",* señaló **Ángel Rodríguez, Co-Managing Director de Thanks Agency.**

El despliegue de la campaña inició con un movimiento estratégico en redes sociales, donde Raúl Jiménez publicó un mensaje con el que afirmaba que compartiría el camino con Japón. Este teaser generó conversación y expectativa en torno a un anuncio relevante, detonando una narrativa que pasó a la siguiente etapa con el lanzamiento oficial de la campaña.



La campaña fue desarrollada creativamente por **Thanks Agency**, mientras que la producción estuvo a cargo de **Bunker**, con un rodaje realizado tanto en México como en Londres. Este enfoque permitió capturar una narrativa que equilibra lo aspiracional con lo cotidiano, alejándose de los clichés tradicionales del fútbol.

"El motor de los mexicanos" tendrá presencia a través de una estrategia integral que incluye medios digitales, out of home (OOH) y punto de venta (PDV), con continuidad prevista durante los próximos meses. La campaña capitaliza un contexto cultural en el que el fútbol adquiere una relevancia particular dentro de la conversación pública, amplificando su alcance y resonancia.

**Falleció Tomás Gondi, uno de los creadores del libro conmemorativo de los 80 años de la ANP.**



Los socios de la entonces **Asociación Nacional de la Publicidad**, cayeron en cuenta que sería muy conveniente festejar en grande los 80 años de existencia de esa institución, a celebrarse en 1998. Y, entre otros festejos, a **Francioli Vázquez, Heriberto Hatch y Silvia Sánchez Alcántara**, se les ocurrió publicar un libro conmemorativo.



Y se encomendó al maestro **Hisi Pedroza** y al Vocal de Cultura en funciones, el artista **Tomás González**, mejor conocido por su alias como Tomás Gondi y por ser un magnífico pintor de caballete. Fue así como conocí a Tomás. Yo calculo que en aquel entonces él debe de haber andado por los 60 años de edad y recién había regresado de Europa, en donde vivió varios años: fue entonces cuando se hizo un magnífico copista, el mejor que yo he conocido, de arte sacro de aquellas latitudes. Él decía que, cuando regresó, se anotó a la ANP para relacionarse más rápido con la sociedad mexicana. Y le funcionó porque, cuando se hizo cargo de la edición del libro de aniversario, nos conoció a todos.

Con el entusiasmo que le era característico, Tomás contrató a un equipo de 3 ó 4 investigadores quienes averiguaron infinidad de información... que después ya no se supo compaginar. Porque, en un determinado momento, nos sentimos perdidos en un laberinto: cada tema, (por ejemplo la televisión), nos llevaba a muchos otros más, a cientos de caminos, todos muy interesantes y no sabíamos con cuál seguir.

### **Zapatero a tus zapatos**

Fue entonces cuando Tomás recomendó contratar a un profesional con experiencia en investigación y redacción. Y fue otro socio, el amigo **Ray Goyenechea** quien nos llevó a la empresa **Medios y Enteros**, cuyo director general **Enrique Chao** se lució y nos entregó un libro magnífico.

Más de 20 años después de esa epopeya, el pasado jueves 07 de mayo de 2026, falleció **Tomás Gondi**. Por supuesto que la noticia me entristece, pero también me da mucho gusto que el nombre del Sr. Gondi aparezca consignado entre los responsables de tan magnífico documento: nuestro amigo se merecía ese honor.

Descanse en paz.



**Grisi Men presenta "Dalo Todo", campaña para impulsar a la Selección Nacional de México.**



La conexión entre la **Selección Nacional de México** y su afición encuentra un nuevo terreno común fuera de los estadios. Con el lanzamiento de **"Dalo Todo"**, la marca **Grisi Men** convoca a figuras clave como **Alexis Vega**, **Orbelín Pineda** y **Luis Malagón** para demostrar que la garra y el orgullo se mantienen intactos en cada desafío cotidiano. Esta campaña no solo celebra el patrocinio oficial, sino que redefine el estándar del 'experto imparable' en el cuidado masculino.

*"El deporte es el reflejo máximo de la constancia y es ahí donde Grisi Men encuentra su propósito. A través de 'Dalo Todo', adaptamos nuestra esencia para hablar el lenguaje del éxito y la persistencia, acompañando al hombre imparable en su ritual diario con productos que están a la altura de su pasión por México", compartió Jorge Cosío, Gerente Grouper División Men Care & Hair de Grupo Grisi.*

Como parte de la campaña, la marca presenta la **"Edición Especial Imparable"**, una línea diseñada para el aficionado que vive la intensidad del fútbol con orgullo. Esta colección no solo destaca por su funcionalidad, sino también por un diseño coleccionable que incluye tres artes distintos por producto, incentivando la compra inmediata durante la esperada justa mundialista.

Esta edición integra productos clave desarrollados para conectar emocionalmente con la exigencia y practicidad del consumidor actual: **Shower Gel 5 en 1**, que es una solución integral que responde a la intensidad del día a día, ofreciendo experiencias sensoriales energizantes; **Body Spray**, con una fragancia diseñadas para reflejar el orgullo y la energía del aficionado mexicano.

La campaña **"Dalo todo"** busca consolidar la presencia de la marca en las categorías de fragancias y jabones líquidos.

Con las activaciones 360° y el lanzamiento de la edición especial, Grisi Men proyecta un crecimiento de doble dígito al cierre del ciclo mundialista, ganando terreno significativo en la participación de mercado del cuidado personal masculino.

La Agencia Creativa es **Arte Integral Expresión** y la Casa Productora es **Tequila Film**.



## Grupo Fantástica llega a México para diversificar el ecosistema creativo independiente.



Las marcas que están creciendo más rápido, hoy no esperan al próximo ciclo anual de planeación. No se mueven al ritmo de un comité; tampoco tienen seis semanas para descubrir si una idea es o no buena. El mercado, la cultura y la velocidad cambiaron, pero muchas agencias siguen funcionando como si el brief aún se enviará en fax.

Con esa lectura, **Grupo Fantástica** formaliza su llegada a México:

Un ecosistema creativo independiente diseñado para trabajar con menos burocracia, más criterio y una relación más directa y cercana, entre quienes piensan, quienes deciden y quienes hacen. La independencia ya no es solo una postura romántica frente a los grandes holdings, es una ventaja operativa y de calidad en el producto que se puede generar.

Lo que comenzó en Bogotá en 2013 como un acto de rebeldía contra la lógica de las redes, hoy se ha convertido en un modelo probado.

**Grupo Fantástica** nació del desencanto de **Daniel Bermúdez** y **Daniel Osorio** frente a una industria que, en muchos casos, terminó confundiendo estructura con inteligencia, procesos con estrategia y tamaño con potencia creativa.

**Julián Torres, Ceo y socio de la operación en México**, subrayó la importancia del contexto cultural:

*"No venimos a imponer una mentalidad ajena, sino a integrar un 80% de talento local clave que entiende profundamente la idiosincrasia y el 'barrio' mexicano, combinándolo con un 20% de nuestro ADN de eficiencia y rigor estratégico".*

La operatividad de Grupo Fantástica se aleja del modelo de agencia única para constituirse como un ecosistema de agencias especializadas que convergen en una visión estratégica unificada:

- **Fantástica**

Núcleo creativo y estratégico. Está rankeada como la agencia #11 del mundo y #5 de Latam según el Effie Index, y fue nombrada "Agencia de la Década" en Colombia.

- **Panorama**

Estudio de alto nivel especializado en branding, consultoría de marca y packaging estratégico.

- **Bombástica**

Brazo ejecutor enfocado en BTL, marketing experiencial y activaciones de alto impacto en territorio mexicano.

- **Contra Studio**

Consultoría digital de vanguardia enfocada en diseño UX/UI y desarrollo de productos.

- **Fábula**

Casa productora interna de contenido audiovisual, optimizando tiempos y costos.

- **Honesta**

Consultora orientada estrictamente a la estrategia de negocio y optimización comercial.

Esta robusta infraestructura ha permitido que el grupo gestione marcas de alto perfil en el mercado nacional como **Kapital, Starbucks, Adidas, Coca-Cola, Rappi y Doctoralia**.

*"Nuestra trayectoria en las grandes redes fue la mejor escuela, pero también el recordatorio constante de que la lentitud burocrática es uno de los grandes enemigos de la creatividad. Creamos Grupo Fantástica para devolverle a las marcas acceso directo a la estrategia, a las ideas y a las personas que realmente toman decisiones. Eso es lo que queremos traer a México",* mencionó **Daniel Bermúdez, socio fundador y vp creativo**.

El modelo de **Grupo Fantástica** parte de una premisa sencilla: las marcas no necesitan más reuniones para producir una montaña de ideas. Necesitan equipos más pequeños, más integrados y más rápidos.



La agencia que el mercado necesita hoy es ágil por convicción. Con bajos costos generales. Con menos burocracia. Con más talento pensando cerca del negocio. Y con equipos potenciados por inteligencia artificial para producir mejor, más rápido y a mayor escala sin inflar estructuras innecesarias.

Con la apertura oficial de sus oficinas, el equipo directivo está integrado por figuras como **Alejandro Gómez (VP Creativo)**, **Jurgen Chiari (Bombástica)**, **Lucas del Corral (Panorama)**, **Sebastian Velez (Contra)** y **Fabian Rojas (Honesta)**.

**BBVA reconoce a las Subcampeonas Mundiales de México 71 en la final de la Liga BBVA MX Femenil.**



La Ovación Llegó 55 Años Tarde. Pero llegó frente a todo el Fútbol a nivel Nacional.

Hay historias que no necesitan ser inventadas. Solo necesitan ser reconocidas.

**Durante la Gran Final de la Liga BBVA MX Femenil, BBVA México presentó "La Ovación que Llegó 55 Años Tarde",** una idea desarrollada por **TERAN TBWA** y producida por **Oriental Films** que rindió homenaje a las futbolistas que participaron en el **Segundo Campeonato Mundial de Fútbol Femenil de 1971 en México:** Una justa que reunió a más de 110 mil personas en el estadio más grande de la Ciudad de México, pero que durante décadas quedó fuera de la conversación oficial del fútbol.

El homenaje reunió por primera vez en una misma cancha a las **Pioneras del fútbol femenino mexicano**, jugadoras actuales de la Liga BBVA MX Femenil y jóvenes futbolistas de fuerzas básicas, convirtiéndose en el primer reconocimiento a aquellas subcampeonas mundialistas realizado en presencia de un representante legal de **FIFA**.

La ceremonia ocurrió frente a miles de aficionados durante el partido más importante del fútbol femenino mexicano y fue construida como una experiencia narrativa a lo largo de toda la final: Desde contenidos en pantallas del estadio y piezas audiovisuales transmitidas en televisión y plataformas digitales, hasta el momento en que las pioneras ingresaron al terreno de juego para recibir una ovación por demás emotiva.

**Enrique Cornish, CMO de BBVA** comentó:

*"En BBVA creemos que apoyar el fútbol femenino también significa reconocer a quienes abrieron camino para hacerlo posible. Esta iniciativa conecta pasado, presente y futuro".*

Como parte del homenaje, las Pioneras recibieron medallas creadas por **Fidias Arte**, el histórico taller mexicano responsable de las medallas de los **Juegos Olímpicos de México 68**, conectando simbólicamente dos momentos fundamentales en la historia del deporte en México.



# ¡Suscríbete!



Visita  
**[www.mediavyasa.mx](http://www.mediavyasa.mx)**  
y elije la opción de tu preferencia.



**Contáctanos**  
[suscripciones@mediavyasa.mx](mailto:suscripciones@mediavyasa.mx)

 56 1570 0187