



MAY 26

TOMO 411

EL PUBLICIST



VICTOR TREJO Y  
GABRIEL "GABO"  
PEÑA, SOCIOS  
FUNDADORES DE BAKE.

*David Ross*



*Ahora en*  
*Mayo*

# PublÍndice

## En Portada

*Bake: El nuevo estÁndar de comunicaci3n que las marcas necesitan hoy.*



## Este mes

Editorial	04
Close Up	06
Gente Pensante	16
Investigaci3n de Mercados	22
Campañas	30
Publicidad Exterior	34
Inteligencia Artificial	38
Agencias de Promociones	44
BitÁcora	50



McCann México presenta  
"The Little Book of Big Truths  
2026".

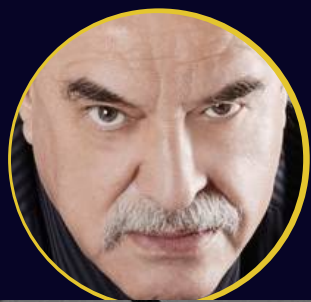
AUTENTICIDAD  
VERACRUZANA  
PARA

AGENCIAS DE PUBLICIDAD.



SONES JAROCHOS

CANTO A LA TIERRA VIVA



# Buenas noticias: la IA no puede sustituir al buen doblaje.

Quienes a esto nos dedicamos no podemos ni debemos asustarnos por alarmistas que, sin ningún fundamento, se desgarran las vestiduras afirmando que no está lejos el día en que la **Inteligencia Artificial (IA)** desplace a quienes se dedican al doblaje de películas, series y otros materiales audiovisuales: "me van a robar mi voz duplicándola", dicen, a los que cabría preguntar: ¿y qué onda con tu talento y tus sentimientos... qué el sentir no cuenta?

Y preguntamos porque nos enteramos que **Prime Video** tuvo un pésimo rating en tres (3) series que nadie peló por el mal doblaje. Nos referimos a "**Mi hombre es un cupido**", "**Fiel al amor**" y a "**El latido de un corazón**". Y no es que fueran malas historias o que estuvieran mal producidas, la razón fue su deplorable doblaje y mala traducción.

Lo cual viene a reafirmar nuestra convicción de que si tenemos la mejor industria del mundo en cuanto al doblaje en español, la que inventó esa actividad hace más de 60 años, no tenemos que preocuparnos por consejas mal fundadas y peor expuestas.

Lo que sí, que no hay que dormirnos: debemos seguirle echando ganas, capacitarnos y aprender más de la IA.



LÍDERES EN PUBLICIDAD  
EN MEDIOS DE TRANSPORTE



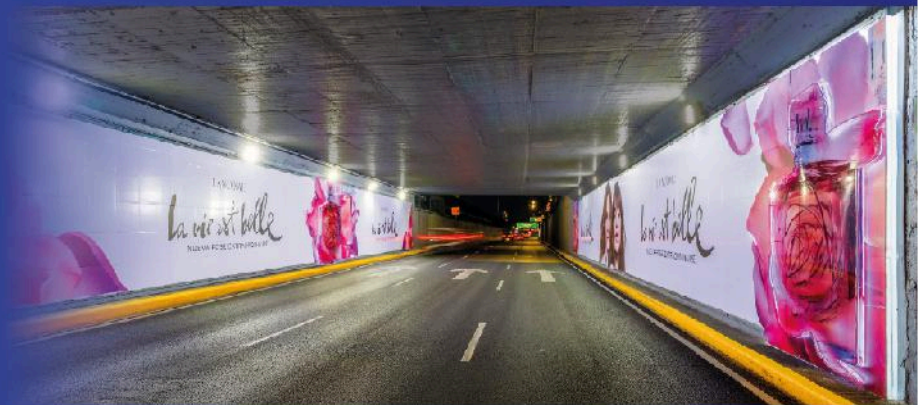
Metro  
más de **50mil**  
espacios

Aeropuerto  
más de **700**  
espacios



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

IPKON  
**194** túneles



Tren **MAYA**





Victor Trejo y Gabriel "Gabo" Peña,  
socios fundadores de Bake.

## El horno está para bollos.

Surge **Bake**, un nuevo modelo de empresa con la capacidad y la disposición suficientes para llevar a su punto a la comunicación que el mercado demanda ahora de las marcas.

*Hace solo unos cuantos años, al tener que lanzar su campaña o campañas de la temporada, el anunciante típico solo tenía que preocuparse porque su agencia, solo una agencia, creara la estrategia y la creatividad necesaria. A partir de ello se generaban dos o tres materiales para diversos medios y salía al aire. Y el éxito era bastante aceptable, por lo general: casi siempre se cumplía, o incluso se superaba, el pronóstico de ventas en turno.*

*Ahora las cosas ya no son así.*

*Porque, para empezar, ahora el grueso de los anunciantes ya NO está en televisión. Si bien es cierto que se continúan produciendo una gran cantidad de contenidos audiovisuales, solo una poquísima parte de ellos van a parar a la TV tradicional: la mayoría termina exhibiéndose en las redes digitales, en donde su vigencia dura unos cuantos días.*

*Ahora el anunciante promedio maneja un mix de medios bastante nutrido y específico, empezando por el punto de venta que constituye un nuevo universo en sí.*

*Todo ello ha provocado un universo de especialistas, procesos, herramientas, costos y problemas. Y a todos hay que atenderlos so riesgo de que las ventas se desplomen.*

*En esas estábamos cuando, a inicios del 2026, como una premonición que viniera a recordarnos que justo hace 100 años Coca-Cola llegó a México para inaugurar la práctica de la mercadotecnia moderna, El Publicista se encontró con un nuevo tipo de empresa que viene a encajar en el lugar que todos requerimos para que la comunicación actual funcione con la misma eficiencia de siempre.*

*La compañía de marras se llama **Bake**, (bake del verbo hornear en inglés) y está dirigida por profesionales de gran experiencia en este oficio de la comunicación comercial: ya llevan cinco años en la lucha e incluso cuentan con un área de innovación de gran dinamismo.*

*Pero dejemos que sean ellos mismos quienes nos platiquen cómo le hacen para que la cuña apriete.* **EL PUBLICISTA**

Made

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



**Nº2** RANKING AGENCIAS

**1** GRAND PRIX  
○

**6** OROS  
○

**6** PLATAS  
○

**4** BRONCES  
○



**Victor Trejo y Gabriel "Gabo" Peña,**  
socios fundadores de Bake

Según reza el refrán "Quien no conozca la historia se arriesga a cometer los mismos errores una y otra vez". Así que nosotros, para no arriesgarnos, empezamos ahora por narrar una historia reciente, que me sucedió no hace ni 20 años: fue en México en donde un gran empresario, adelantándose a todos, se animó a importar de China una marca de automóviles fabricados en aquel país. Y, para no errarle, encargó a una de sus agencias de publicidad, el manejo de la comunicación comercial necesario, todo, todo, todo: desde el diseño de las tiendas distribuidoras, hasta el diseño integral, producción impresa incluida, de los manuales de propietario para los diversos modelos de coches. Fue un proyecto que desde un principio estuvo en chino por lo que pronto tronó.

Dos décadas después, la historia parece repetirse, solo que ahora con éxito notable... ¿será que antes no estábamos preparados para esas aventuras? ¿O será que los publicistas mexicanos disponemos ahora de mejores herramientas y de las tecnologías que nos permiten afrontar y superar problemas que antes parecían imposibles?

Parte y parte: como siempre, **El Publicista** se adelanta y es el primero en presentar a la comunidad publicitaria mexicana a **Bake**: fundada en 2021 por dos ex-empleados de grandes transnacionales como Ogilvy y Leo Burnett, y agencias independientes como Naranja 021, (anónimo) y Morfina, habiendo sido incluso socios de esta última.



# ATM<sup>®</sup> Espectaculares

## PUBLICIDAD FIJA

- Espectaculares
- Vallas

## PUBLICIDAD DIGITAL

- Espectaculares Digitales
- Vallas Digital

## IMPRESIÓN DIGITAL

- Impresión de Gran Formato
- Impresión Rígidos y flexibles

Un Espacio  
**Espectacular**  
Para Todos



(55) 8590 - 2400

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

Carretera No. 200, Col. Granjas México CP, 06030, Pórtico Lascañas, Cuatrecorrientes, Estado de México



Nuestros héroes de esta historia se llaman **Victor Trejo y Gabriel Peña**, a quienes entrevistamos, sin prisas y con toda calma, una apacible mañana de Semana Santa. Ambos deben de andar por ahí de la mitad de sus cuarentas y son hábiles conversadores, por lo que nuestra plática de inmediato se encarrera.

**Victor y Gabriel** estudiaron Diseño Gráfico en la UVM y en la FES Acatlán de la UNAM, respectivamente.

*"Nosotros nos conocimos en 2008 en Ogilvy y desde entonces trabajamos juntos en todo lo que es diseño gráfico y medios digitales. Nuestras posiciones dentro de dos de las áreas más importantes de la agencia, como es OgilvyOne y fue Ogilvy RedWorks, nos permitieron conocer a mucha gente, de todos los puestos y especialidades, que después nos siguieron, e incluso clientes que después nos contactaron, cuando abrimos nuestra empresa, en enero de 2021: para variar, empezamos con tanto trabajo y tantos bomberazos, que tuvimos que trabajar en plena Navidad de 2020, previo incluso a tener completamente constituida la compañía",* nos dicen nuestros flamantes amigos quienes, como buenos socios, hablan complementándose el uno al otro, lo que hace más fluida la plática.

**bake**

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



Ellos insisten en que la suya, es una agencia de gestión inteligente de la comunicación por lo que pueden ofrecer y llevar a la realidad "todo lo que la marca necesita". Y nos continúan diciendo: *"Por lo general, cuando un nuevo cliente nos busca, es porque ya tiene algo o parte de su campaña avanzada y requiere que le ayudemos a complementar con otras piezas necesarias para alcanzar sus objetivos. Puede ser que ya tenga resuelta la creatividad estratégica para una campaña, pero necesitan las adaptaciones para medios exteriores, en el punto de venta, medios digitales o incluso que requiera de un esfuerzo de comunicación interna o algo similar. A veces sucede que el cliente nos entrega sus estrategias y requerimientos para que nosotros nos encarguemos de todo los demás y nos sigamos conforme a las metas especificadas: ante las condiciones complejas, antes que un NO, planteamos alternativas del QUÉ SÍ y CÓMO SÍ. Podemos empezar desde cero y hasta donde se defina en las juntas de briefing y kick off. Y si, cuando hay algo que no podemos hacer por cuestiones ajenas a nuestros servicios especializados, preferimos declinar el proyecto, siendo totalmente transparentes con los clientes"*, nos comentan **Victor y Gabo**.

A estas alturas de la entrevista, creemos pertinente señalar lo que ahora decimos a cada rato: los tiempos han cambiado y las cosas ya no son como antes. Ahora el grueso de las marcas ya no hacen televisión sino que recurren a un sinfín de medios, sobre todo digitales, para el logro de sus objetivos de ventas y/o imagen. Y ello diversifica mucho las acciones, materiales y herramientas, lo cual ha dado origen a agencias con enfoques específicos.

Es aquí donde interviene **Bake**, con un equipo de especialistas, que a la fecha superan a los veinte profesionales.



**bake**

DISEÑAMOS

LA IMAGEN

DE TU NEGOCIO



FIGURA7.COM



"Uno de nuestros casos de éxito que más nos gusta citar, en colaboración con la agencia Bombay, es el de **Hero Motos**, que distribuye el **Grupo Salinas** a través de las **Tiendas Elektra** y otros puntos de venta. Ellos tienen a la propia agencia del grupo, pero recurren a nosotros para que les hagamos, conforme a los lineamientos de la marca, muchas otras piezas. El anunciante es de tipo omnicanal porque no solo vende al producto, sino que también puede financiarlo. Y luego hacer la cobranza. Y desde luego ocuparse de todo lo que es la post-venta. Se trata de uno de los clientes que más trabajo nos da", nos siguen diciendo nuestros nuevos amigos. Y añaden:

"Otras marcas, que hemos atendido a lo largo de nuestros ya cinco años de existencia y que seguimos sirviendo, son el **Tec de Monterrey; Swarovski**, que es una línea de joyería de gran calidad; **Banana Boat, Hawaiian Tropic, y Schick; Auna Seguros; Gentera**, cuya marca es **Compartamos Banco** y muchas otras. A muchas de ellas les servimos como un complemento creativo y brazo ejecutor para la implementación de sus campañas: ese es un ejemplo, solo uno, del lugar en el que nos ubicamos ahora dentro de la cadena de producción de marcas y/o agencias", mencionan nuestro par de amigos cuando esta entrevista parecer llegar a su fin.

Y nosotros, por no dejar, hacemos la pregunta de los 64 mil:

**-¿Cuál dirían ustedes que es ahora la principal diferencia y la principal ventaja que Bake ofrece a sus clientes?-**

"El momento histórico en que **Bake** nació nos creó la necesidad de tener un departamento de innovación desde un principio, mismo que se encuentra a cargo de **Isaac Bolaños**, otro viejo lobo de agencias, quien cuenta con un profeso equipo que prácticamente a diario está creando para nosotros y nuestros clientes nuevas herramientas y dando una implementación inteligente a todo lo que hacemos: esta área se ha vuelto tan importante dentro de Bake, que incluso ya contamos con un servicio de **Consultoría de Innovación** que ha sido reconocido por algunos de nuestros clientes".

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



Es el momento



Conoce todos los  
beneficios y cámbiate

 **Santander**<sup>®</sup>

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



## El diseñador multitask: cuando hacer de todo se volvió requisito (y problema).

Por Karenth Rojas,  
Diseñadora gráfica /  
Creative Strategist & Brand  
UX/IU Designer.

- *El multitasking dejó de ser una habilidad para convertirse en una condición que impacta el valor estratégico del diseño.*
- *Hoy ser diseñador ya no significa diseñar. Significa sostener un sistema que exige todo... y valora poco*

Durante años, la industria ha empujado a los diseñadores a expandir sus habilidades: aprender más herramientas, entender más procesos, adaptarse a distintos roles. En papel, eso suena a evolución. En la práctica, muchas veces se traduce en otra cosa: multitasking extremo, responsabilidades difusas, urgencias constantes y, en muchos casos, compensaciones que no corresponden al nivel de exigencia.

El problema no es aprender más. El problema es el contexto en el que esas habilidades se utilizan.

Porque en el día a día, el tiempo no está diseñado para pensar, sino para reaccionar. Y cuando eso ocurre, el diseño deja de ser un proceso para convertirse en una cadena de entregas. La creatividad se adapta, se acelera... y eventualmente se diluye.

En teoría, existen metodologías que prometen orden y eficiencia: SCRUM, Kanban, Pomodoro, time blocking. Sin embargo, todas parten de una condición que no siempre existe en la industria creativa: tiempo respetado, procesos claros y prioridades definidas.



# 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



5521094262



5556168884



INRA- Investigación de mercados

inra.com.mx



La realidad es otra.

Los cambios de último momento son constantes. Las prioridades se mueven sin aviso. Lo urgente desplaza a lo importante.

No se trata de falta de disciplina individual. Se trata de sistemas que no están diseñados para sostener el trabajo creativo.

En ese entorno, el multitasking deja de ser una habilidad valiosa y se convierte en un mecanismo de supervivencia. Los llamados "bomberazos" no son excepciones: son parte de la operación diaria. Y cuando ese ritmo se normaliza, las consecuencias son inevitables: baja la calidad, se aceleran las decisiones y el diseño pierde profundidad.

Con el tiempo, el desgaste no solo es operativo, también es creativo.

En esta búsqueda constante del "diseñador todoterreno", hay una pregunta que pocas veces se pone sobre la mesa ¿realmente falta talento... o falta tiempo para ejercerlo correctamente?

Porque mientras más responsabilidades se concentran en una sola persona, más se diluye el valor estratégico del diseño. Pasa de ser una disciplina que construye significado a una herramienta que simplemente ejecuta.

Y ahí aparece una contradicción difícil de ignorar: el diseño es una de las herramientas más utilizadas dentro de la industria... y al mismo tiempo, una de las más subestimadas.

/

DEJAMOS DE SER

**BTL, ATL O DIGITAL**

Y SIMPLEMENTE

**SOMOS FULLY**

**CONNECTED**



Lumia & Promored

Nuestro ADN **es conectar**



Estrategia lo necesita para comunicar. Marketing lo necesita para convertir. Operación lo necesita para ejecutar. Pero rara vez se le reconoce como una pieza central en la toma de decisiones. Tal vez por eso se le exige tanto... y se le cuida tan poco.

Si el diseño no fuera tan importante, no recaería sobre él la responsabilidad de sostener tantas áreas al mismo tiempo. Y, sin embargo, sigue tratándose como un recurso flexible que puede absorberlo todo.

Entonces, la pregunta no es si el multitasking es bueno o malo. La pregunta es por qué se volvió un requisito.

Porque el problema nunca fue que el diseñador supiera hacer de todo. El problema es una industria que aprendió a exigirlo... sin hacerse responsable de lo que eso implica.

Mientras el diseño siga tratándose como ejecución, el multitasking no será una habilidad... será una condición para sobrevivir.

[@karenthrojas29](https://www.instagram.com/karenthrojas29)

**GLOBAL**

VIA PUBLICA

**LO NUESTRO  
ES HACER  
QUE TE  
VEAN**

**CONTÁCTANOS: 5580625996**



**El poder adquisitivo de la Generación Z está en ascenso, pero su lealtad hacia las marcas es más volátil que nunca.**

- *McCann México presenta "The Little Book of Big Truths 2026", revelando que la Generación Z en México lidera un cambio sistémico basado en la selección intencional, el emprendimiento digital y la "Little Treat Culture" como motor de resiliencia.*
- *El 52% de los mexicanos pertenecientes a la también llamada Gen Z, ya adopta el thrifting como estándar de identidad, mientras que el 70% de los jóvenes exige posturas políticas claras a las marcas.*

Tras años de incertidumbre global y presiones económicas acumuladas, el 2026 se perfila como el año de la "selección intencional".

**McCann México**, a través de su unidad de consultoría estratégica **Truth Finder Consulgency**, presenta hallazgos enfocados en la **Generación Z** como parte de su más reciente informe de tendencias de consumo: **"The Little Book of Big Truths 2026"**.

Liderado por **Joan Frías, Director de Marketing y Consultoría**, el estudio revela que los jóvenes en México han pasado de una resistencia pasiva a convertirse en los arquitectos de un nuevo sistema económico y social impulsado por la búsqueda de calma, claridad de identidad y entornos emocionalmente estables.

Uno de los hallazgos más disruptivos del informe es la evolución de los hábitos de consumo hacia la cultura de los pequeños caprichos (Little Treat Culture). Lo que antes se consideraba un gusto culposo esporádico, en 2026 se transforma en momentos emotivo-sensoriales completos que funcionan como una cuota diaria de motivación para enfrentar los desafíos laborales y académicos.



# TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



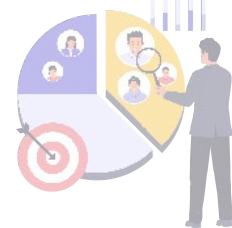
EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR  
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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





De hecho, la Generación Z destaca en este aspecto: el 20 % afirma darse un capricho a diario y más del 40 % incluso incluye un presupuesto para ello. Para muchos, estos caprichos no son un lujo, sino una forma de sobrevivir en una economía difícil.

*"Más que indulgencia se trata de bienestar emocional y resiliencia diaria", afirma Agustín Cárdenas, VP Ejecutivo de McCann. "En un contexto marcado por la presión constante, las marcas capaces de convertirse en un respiro significativo, un pequeño placer con intención, serán las que logren trascender en la vida cotidiana de la Gen Z".*

La investigación destaca tres ejes fundamentales que definen el comportamiento de esta generación Z en el mercado mexicano:

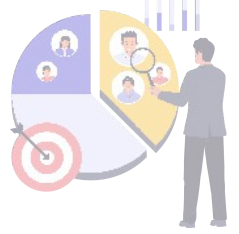
### 1. Thrifting como postura identitaria

Durante años, el consumo de ropa vintage y de segunda mano fue leído como una práctica realizada en un nicho específico de consumidores y asociada a presupuestos limitados. Hoy, México se posiciona como líder regional en consumo de segunda mano.

Más de uno de cada dos mexicanos compra ropa vintage o de segunda mano (52%), por encima del promedio LATAM (42%) y del promedio global (38%). Esta adopción masiva revela un cambio profundo en la relación con la moda, donde el valor ya no se mide solo por novedad, sino por historia, singularidad y reapropiación.



MONTALVO



## 2. Emprendimiento por necesidad

Con un panorama laboral donde el 47.6% de la Gen Z en México no cuenta con empleo formal, las plataformas digitales se han convertido en el nuevo activo económico, permitiéndoles monetizar pasiones para sobrevivir y crecer.

Según los datos más recientes del INEGI, más de 14.5 millones de mexicanos se encuentran en condición de trabajo independiente, cifra que representa alrededor del 27% de la población ocupada. Si se suma a quienes participan en esquemas mixtos - empleo formal más actividades por cuenta propia o freelance-, la proporción supera el 40%.

*"Estamos presenciando una redefinición del trabajo y la creación de valor. Las plataformas digitales y las redes sociales han democratizado la capacidad de generar ingresos, permitiendo que millones de jóvenes, incluso aquellos en la economía informal, transformen sus ideas y talentos en marcas personales, un activo invaluable en la nueva economía."*, comparte **Luis Chozas, Líder de Negocio de McCann México.**

## 3. Activismo sin neutralidad

El 70% de esta generación participa activamente en causas sociales. Para la Gen Z, la neutralidad de una marca es sinónimo de complicidad. El "coraje" es el nuevo eje de su protesta; están dispuestos a boicotear cualquier logo que no respalde sus valores con acciones tangibles.

### *El riesgo de la incongruencia*

El informe advierte que, si bien el poder adquisitivo de la Generación Z está en ascenso, su lealtad es más volátil que nunca. En 2026, los jóvenes son plenamente conscientes de que son el principal objetivo financiero de las corporaciones.



HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

**CONECTAMOS**  
MARCAS CON  
AUDIENCIAS



**Joan Frías** destaca que esta conciencia elevará los niveles de crítica: *"La Gen Z detecta la incongruencia a kilómetros de distancia. Las marcas que busquen 'la rebanada del pastel' de sus ingresos sin un compromiso real con la honestidad radical, enfrentarán un rechazo inmediato"*.

**"The Little Book of Big Truths 2026"** de McCann México concluye que el éxito comercial en este nuevo ciclo no vendrá de algoritmos fríos, sino de la capacidad de las empresas para humanizarse y ofrecer simplicidad física y mental en un mundo que se siente, para muchos, en constante estado de emergencia.



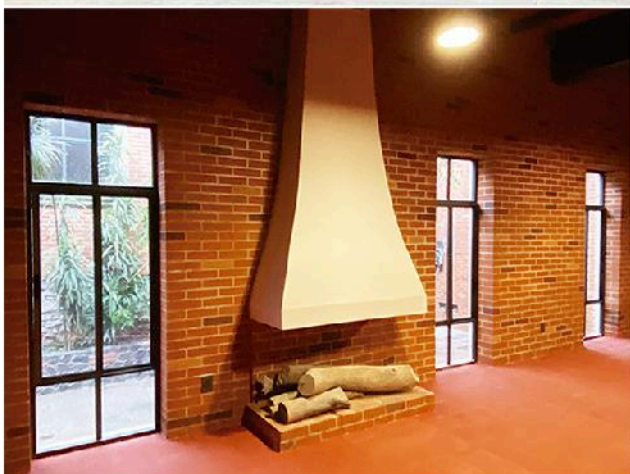
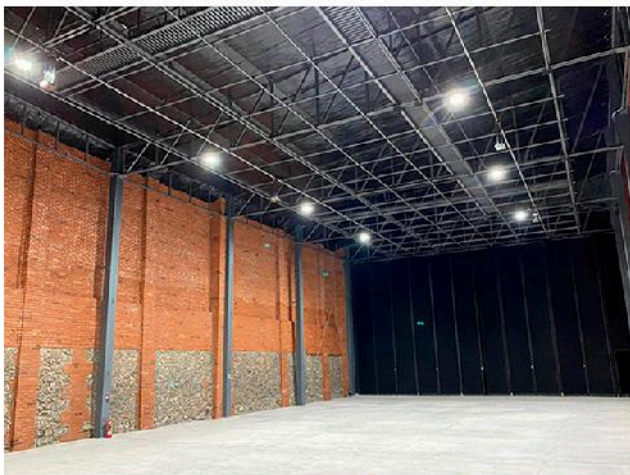
studios®

DONDE  
LOS

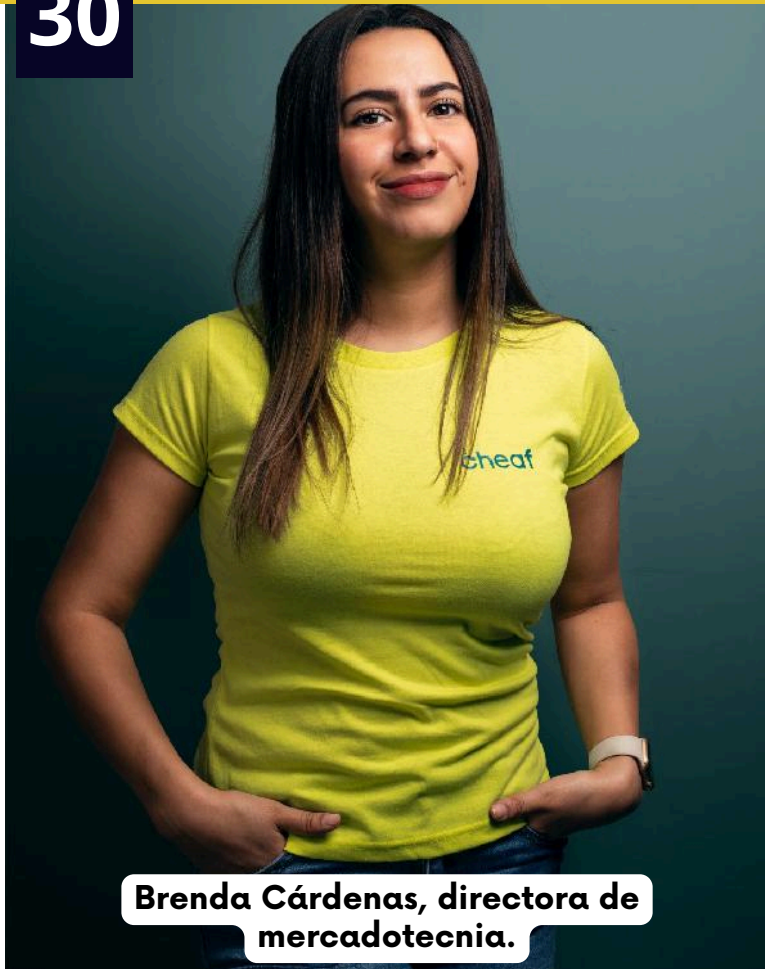
SUENOS

SE INICIAN...

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



Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 5622114646



**Brenda Cárdenas, directora de mercadotecnia.**

**Cheaf: la idea que rescata a la comida de la basura y la convierte en ganancias.**

Con eso de quien esto escribe anda también muy metido en el Tótem, a diario se topa con ideas de todo tipo para medios en la vía pública: la mayoría de ellos del montón. Pero otros geniales como la que nos encontramos en una dovela del S.T.C. Metro.

Puestos a investigar fue como supimos que la responsable de este trabajo es una chica de nombre **Brenda Cárdenas**, quien es directora de mercadotecnia en Cheaf... ¿y qué debemos de entender por Cheaf? Literal: "una plataforma digital que conecta excedentes de alimentos con consumidores" para solucionar un problema por demás serio: el desperdicio de alimentos.

**Comida para la cual Cheaf rescata la oportunidad desaprovechada de la redistribución.**

El ejemplo que a mí me pusieron y que me parece que es por demás ilustrativo, sucedió en la **Pastelería El Globo** en donde, un buen día, el encargado de la tienda se encontró con un pastel que no se vendió dentro del tiempo especificado para ello. Y llamó a **Cheaf**, quien lo vendió de volada con un descuento del 60% sobre su precio original. Su existencia se informó a través de la red digital de Cheaf: el comprador lo pagó ahí mismo y ya luego pasó a recogerlo a la tienda.



**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**

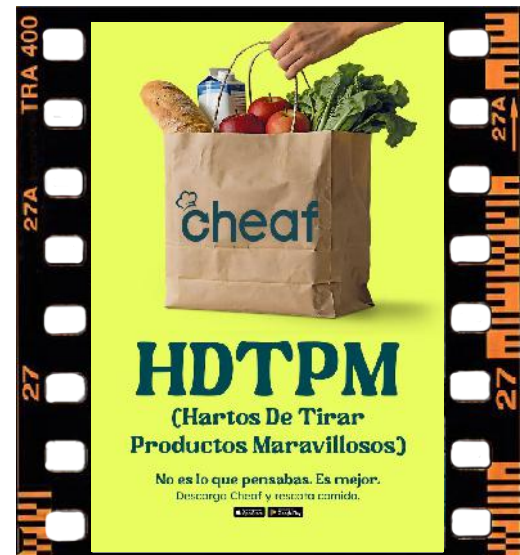
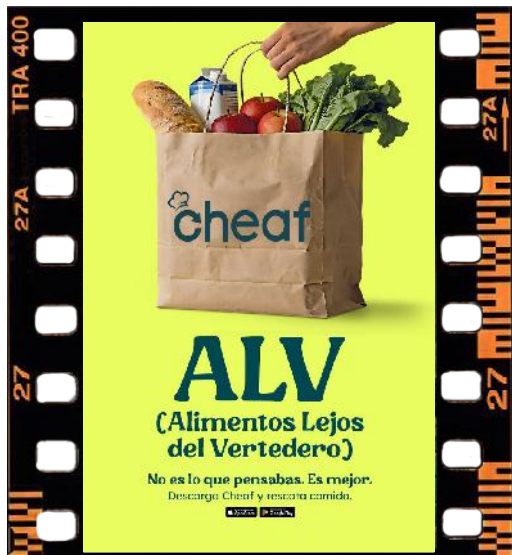
[juan@jetlag.com.mx](mailto:juan@jetlag.com.mx)

 55 1339 4957

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

 @jetlageventos

 @jetlageventos



De esa forma la red vende al día toneladas de alimentos que, de otra forma, se desperdiciarían.

Entusiasmada por la entrevista, **Brenda Cárdenas** nos continúa diciendo: *"Nuestra principal línea de alimentos es la panadería, ya que el pan, por su característica, es el producto de mayor caducidad. Pero manejamos de todo: particularmente la fruta se nos vende mucho"*, nos comenta la egresada de la carrera de relaciones internacionales de la **Universidad La Salle**.

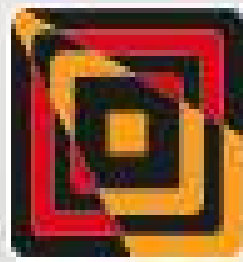
Ella fue la primera empleada de una empresa que ahora cuenta con 40 colaboradores y cuyo nombre es un juego de palabras entre chief y barato en inglés.

La campaña que ahora publicamos apareció a partir de abril de 2026 en el S.T.C. Metro y autobuses de la CDMX: **"HDTPM"** se usa entre los jóvenes de hoy así como **"ALV"**, que te lo dejamos de tarea para que lo interpretes, querido lector.

Pero aquí te decimos qué significan en dicha campaña: **"HDTPM"** (Hartos De Tirar Productos Maravillosos) y **"ALV"** (Alimentos Lejos del Vertedero).

Lo que nos parece genial es la frase **"No es lo que piensas, Es mejor"**. La agencia de Relaciones Públicas es **Influencia Estratégica**.

*"La creatividad, en cada caso, la resolvimos mediante el sistema del peloteo creativo entre un equipo de 4 personas de aquí, de la compañía"*, finaliza **Brenda**.



**FORO**  
RUBERLI FILMS

Nuestro foro ofrece un servicio integral  
y altamente exclusivo en:

**PROYECTOS AUDIOVISUALES**  
**PRODUCT SHOT**  
**MULTISETS (Cocina y Restaurante Bohemio)**  
**LARGOMETRAJES**  
**SERIES**



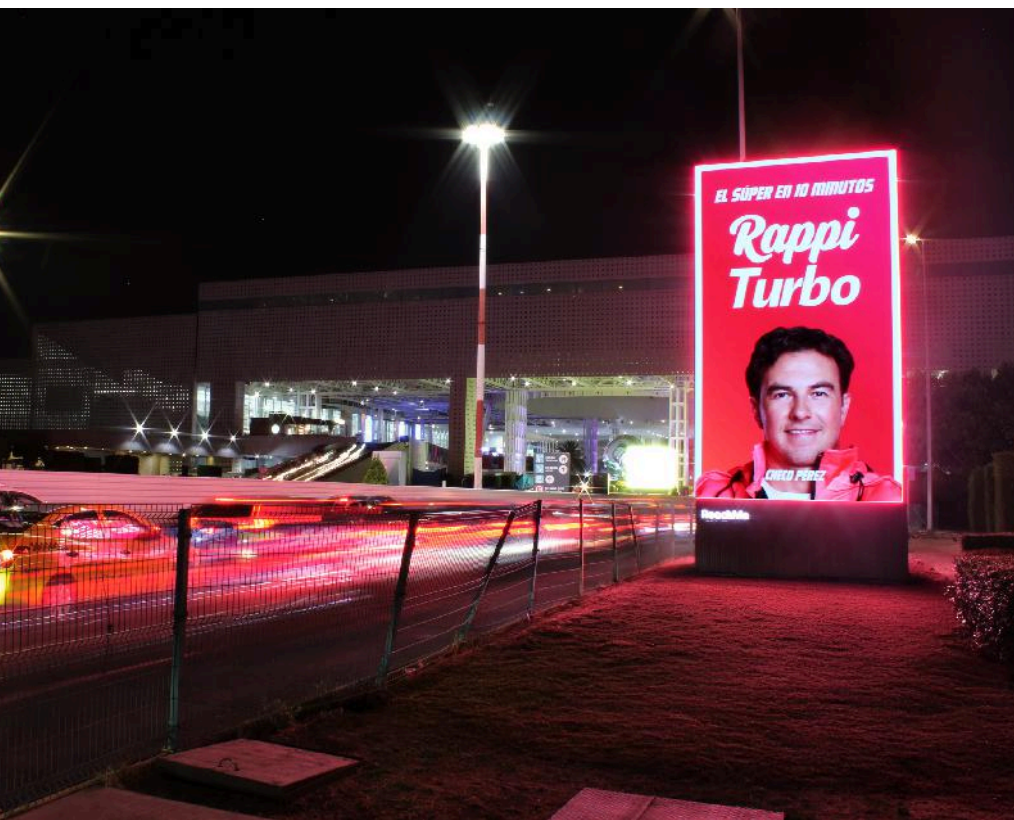
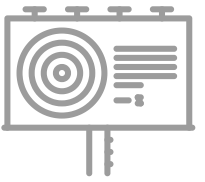
**#AquíSeFilma**

**CHINGÓN**

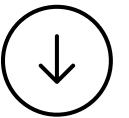


**55 7950 1079**

f t @ @RuberliFilms www.ruberlifilms.com



# Llega ReachMe a los aeropuertos capitalinos y el medio exterior se moderniza.



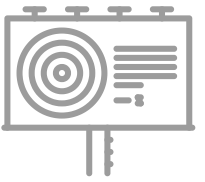
Aparte de ser el **único** certamen de creatividad publicitaria en México en donde **NO hay truchos**, el **Tótem** de cada año es una pasarela de lo nuevo que hay en el medio exterior en todo el país: de ahí la creciente popularidad de ese concurso, que no es más que el reflejo de lo que está pasando en el mundo de la publicidad hoy en día: empezando porque el exterior es, en pleno siglo 21, el único medio masivo que sobrevive hasta nuestros días. Y, por lo mismo, el **Out of Home** es porcentualmente, el medio número uno en cuanto a la presencia de las grandes marcas.

Por supuesto que ahora los anunciantes invierten en una amplia gama de medios, pero si las tarifas fueran parejas, sin duda el exterior estaría en el primer lugar de las preferencias. Y eso se ve: el ciudadano promedio, en un 99%, pasa el 70% de su día fuera de casa, lo que le da a los espectaculares y demás estructuras publicitarias callejeras una gran oportunidad para ser vistas. E, insisto, eso se ve de tal forma en el **Tótem 2026**.

Ahora la gran noticia es que la empresa **ReachMe** especializada en medios exteriores en plazas comerciales, dio a conocer que a partir de abril de 2026 tendrá presencia en las dos terminales aéreas más importantes de la CDMX.

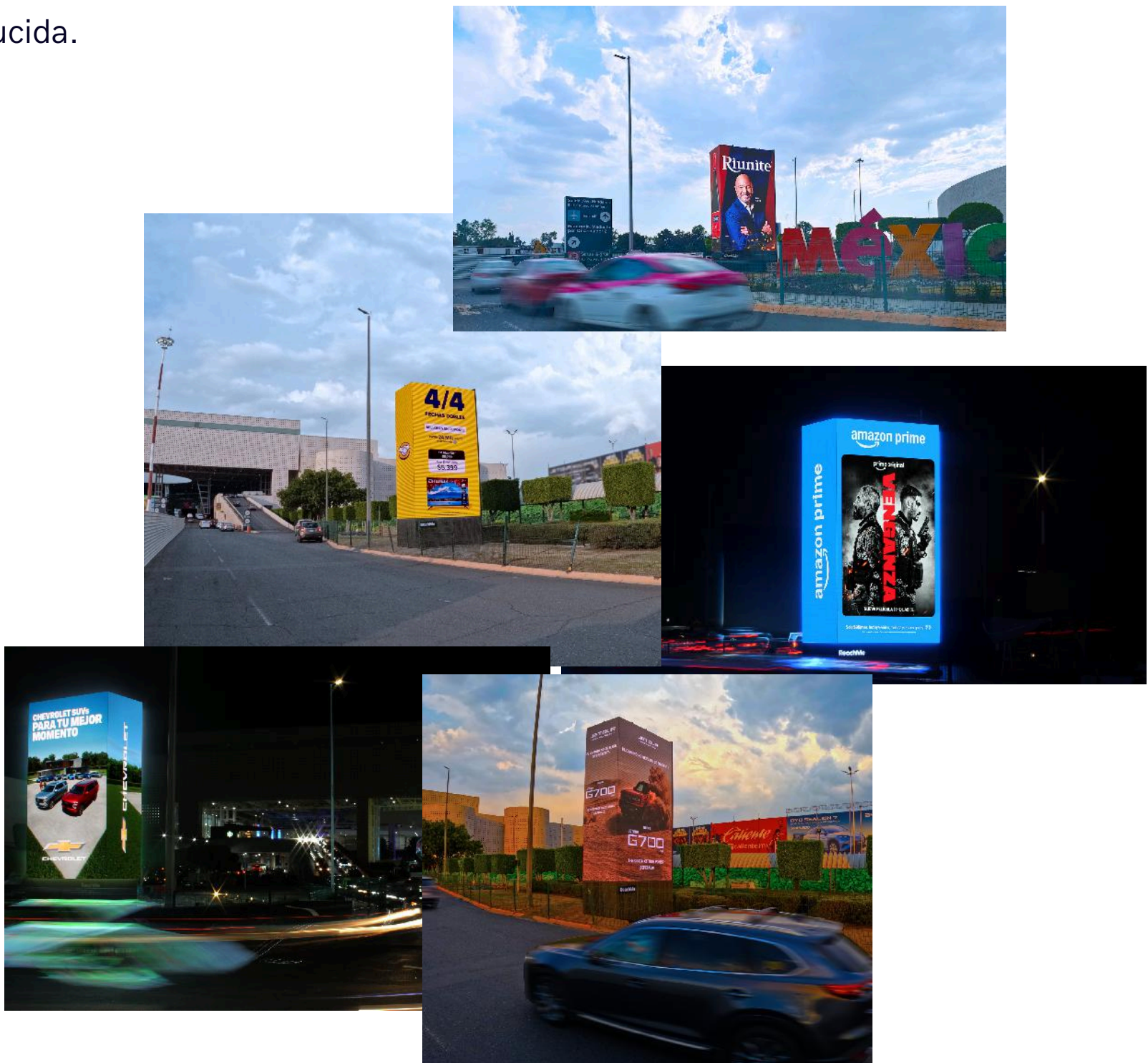
**MANEJAMOS RESULTADOS,  
LA EXPOSICIÓN  
ES UN EXTRA**

**ReachMe**



Se trata de 4 gigantescas pantallas de LED'S: dos en la Terminal 1, ubicadas justo a la llegada a esa terminal, en donde los autos se detienen a dejar y/o recoger pasajeros. Y las otras dos pantallas, en la Terminal 2, en el formato de columnas, colocadas también a la entrada de automóviles a ese aeropuerto.

**ReachMe** está conformada por ejecutivos de alto nivel provenientes de otra compañía del ramo: ello le ha permitido realizar una excelente labor en muy poco tiempo y especializarse en un producto que, se espera, sustituya en breve a las antiguas estructuras espectaculares ya conocidas. Nos referimos a las pantallas de LED'S que han venido a revolucionar a la publicidad exterior de todo el mundo al permitir transmitir infinidad de anuncios en donde antes cabía uno solo. Y con una excelente calidad en la imagen reproducida.



# 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)





# EN ESTE MUNDIAL, EL JUGADOR 12 SERÁ UN AGENTE DE AI

**Con Monks.Flow en este mundial, el 'Jugador 12' será un agente de AI.**

**.monks**

México será el epicentro del fútbol y este será el Mundial más digital de la historia: habrá miles de comunidades, idiomas y conversaciones simultáneas, un volumen que puede desbordar a cualquier equipo humano.

Es aquí donde la tecnología deja de ser un soporte para convertirse en un jugador clave. En la era donde las marcas se construyen en tiempo real, serán los **agentes de AI** quienes podrán desequilibrar la cancha.

**Monks** apuesta por su solución **Monks.Flow**, un ecosistema de inteligencia artificial para la orquestación de marketing, diseñado para que las marcas no solo participen en la conversación, sino que la lideren con velocidad, creatividad y escala. Este será el verdadero 'Jugador 12' de este torneo.

- **La tecnología detrás del juego: Monks.Flow**

La pieza clave que permite operar es Monks.Flow. Esta solución propietaria conecta agentes de AI a lo largo de todo el flujo de producción del marketing, potenciando el trabajo de nuestro talento. Permite planificar, crear, producir y ejecutar campañas a escala.

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



55 4508 4323



planeta21.mx



**Gastón Fossati, SVP of AI & Innovation para SpLA,** destaca la precisión técnica de esta herramienta:

*"En este mundial, el 'Jugador 12' no es un producto nuevo, es el rol estratégico que asume nuestra infraestructura de Monks.Flow. Es nuestra respuesta tecnológica a un desafío masivo de negocio: estamos aplicando las capacidades de nuestros agentes de AI para que las marcas ganen espacios de relevancia que antes eran inalcanzables por volumen.*

*Estos agentes trabajan de manera autónoma para detectar conversaciones, traducirlas a ideas de activación y producir assets un 90% más rápido, permitiendo a las marcas estar en la cancha 24/7 sin sacrificar la calidad humana".*

- **El 'Jugador 12' no solo es AI, es creatividad exponencial en tiempo real**

Para este Mundial, la creatividad ya no solo compite por atención, sino por velocidad y amplificación en diversos contextos. Es ahí donde entra el verdadero 'Jugador 12': no para reemplazar al creativo, sino para potenciarlo y permitirle escalar su impacto de una forma que antes era imposible.

Para **Alejandra Vargas, Creative Director,** esta evolución tecnológica es, ante todo, una ventaja creativa:

*"Monks.Flow nos ayuda a que las ideas vivan al mismo tiempo en miles de versiones, idiomas y contextos, justo cuando la conversación está pasando. Porque el reto no es solamente tener una gran idea, es lograr que suceda en tiempo real. Y si la tecnología nos libera de lo repetitivo, el talento puede enfocarse en lo que realmente importa: pensar mejor, reaccionar más rápido y convertir cada momento en una pieza creativa que parece haber tomado semanas, aunque haya nacido en segundos".*

- **De la estrategia a la operación de negocio**

Para las marcas que compiten en este escenario, la promesa tecnológica debe traducirse en resultados operativos.



# 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

## SÍGUENOS EN REDES SOCIALES



/revistaelimpresor



/El\_Impresor



Revista El Impresor



**Tania Tolsá, VP Group Account Director**, enfatiza que esta narrativa ya es una realidad para clientes globales de la agencia: *"Nuestra misión es conectar la estrategia con la operación diaria de las cuentas. El 'Jugador 12' asegura que las marcas de nuestro portfolio no se queden en la pasividad. Estamos demostrando que con el proceso correcto y la tecnología de punta, las marcas pueden dominar el 'real-time' de manera curada y efectiva"*.

- **Marcas como sistemas operativos**

Pero la eficiencia operativa requiere de una brújula que dicte el rumbo. Bajo esta premisa, Monks.Flow se plantea como un sistema diseñado alrededor de cada marca para pensar desde su posicionamiento, retos de negocio, audiencias y tono.

*"Las real-time brands se construyen desde su contexto. Para no simplemente caer en el trend del día y perderse como un meme más, se debe tener un sistema que sepa cuándo ser relevante, qué tono usar, cuáles son los assets más importantes. Tener Monks.Flow y otras soluciones basadas en agentes como el 'Jugador 12' hará que el tiempo entre la detección de la oportunidad y el contenido creativo sea más corto, porque ya viene codificado con el lenguaje de la marca"*, concluye **Sebastián Quiroga, VP of Brand Strategy**.

Con este enfoque, Monks se posiciona como el Orchestration Partner ideal para las marcas que buscan destacar en México 2026, poniendo la tecnología en el centro del campo bajo una premisa clara:

En el Mundial 2026, la velocidad y la precisión tecnológica serán las que definan quién levanta la copa de la atención.

RENTABLE  
**EVENTS**





## Se consolida Grupo MAP con un equipo de 14 agencias bajo el nombre de SomosUno.

El lunes 27/04 **Gabriel Rienzi**, mandamás del grupo, me hizo el favor de invitarme a la presentación corporativa de ese grupo empresarial en el restaurante **Cuina**.

El recinto es magnífico y hubo poco más de 70 asistentes, lo que nos habla del éxito logrado por Rienzi y su gente, que distribuyeron a los periodistas entre grandes mesas: partamos de la base que el grupo consta de 14 agencias, todas de las diversas especialidades que ahora componen a la mercadotecnia moderna, desde el trabajo de campo, (field marketing), hasta la organización de eventos: para todas esas necesidades **SomosUno** tiene una respuesta.

Pero advierto que ya me estoy desviando, por lo que vuelvo al evento que nos ocupa. Y diría que por cada una de las mesas mencionadas de periodistas pasó personalmente el director de cada agencia a hacernos la presentación de sus servicios. Destacó en dichas presentaciones la fuerza del grupo en el trabajo de campo, para el cual se maneja una base de 15 mil promotoras, que, en días de mucho trabajo, (como en el **Buen Fin**), pueden llegar hasta 40 mil profesionales. Coordinar la labor de tanta gente es una titánica labor.

Fue una larga jornada la que pasamos ya que, insisto, escuchar 14 presentaciones no es cualquier cosa, pero los temas fueron tan interesantes que nos los echamos.



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***



En lo personal hubo tres (3) temas que fueron los que más nos llamaron la atención.

El primero de ellos es la agencia **Wyder**, que dirige **Juan Cruz Falcón** y que ofrece, además de la promotoría tradicional, una de categoría **On Demand** y que consiste en **visitas de una hora** del equipo promotor a un cierto autoservicio y que se hace a través de recorridos en zonas específicas de la ciudad elegida (porque puede hacerse en todo el país). Se trata de un servicio ideal para pequeños anunciantes; días de mucho trabajo; lanzamientos de nuevos productos y para cualquier otra necesidad en donde se requiera innovación.



# 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 CERTÁMBEN



La otra gran idea que nos sorprendió fue la estrategia creativa integral desarrollada para **Kerastase** por **Relevance**: agencia creativa liderada por **Andrés Cedillo**, estrategia que culminó con el desarrollo de un proyecto para producir composta a partir del pelo humano que antes las peluquerías tiraban a la basura... ¡genial!

Por último, pero no menos importante, destacó también la labor de **Publimomentum** agencia tipo health, pero que maneja solo OTC y que es dirigida por **Andrés Castro**: ellos manejan, entre otras acciones, el **kit del recién nacido** con un muestreo de productos para bebés recién nacidos y que se distribuye en hospitales de tipo maternidad.

Al inicio de todo el evento aquí narrado Franco Scipioni, una de las cabezas del grupo, destacó lo mucho que ha evolucionado el punto de venta en México, de 1979 que fue cuando ellos empezaron, a la fecha, donde la variedad de establecimientos que compiten por el favor del shopper o comprador es mucha.

[Aquí pueden ver la Presentación Institucional de SomosUno, donde explica a detalle todo su ecosistema de negocio.](#)

### Nuestros Líderes ECOSISTEMA DE NEGOCIO



Gerardo Trueba



Lilié Trujillo Camacho



Gabriel Rienzi



Claudia González



### Nuestros Líderes ECOSISTEMA DE NEGOCIO

Franco Scipioni  
@francoscipioniGustavo Gomes  
@gustavogomesDamián Pasquini  
@AZZGENCYAina Martin  
@TOLKARicardo Magaña  
@Actnow!Juan Falcon  
@WYDARCarolina Saldaña  
@mojcaAndrés Castro  
@andrescastroAndrés Cedillo  
@ARLVCAlfredo Jaimes  
@PREMOVALSPablo Carone  
@caroneJuanjo Jiménez  
@CTRL+



# TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR  
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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





## Archer Troy Miami fortalece su liderazgo creativo y estratégico.



Estefanía Maceira y Fernando Torres

**Archer Troy Miami** continúa consolidando su operación y crecimiento en el mercado con la incorporación de **Fernando Torres como Director Creativo y Estefanía Maceira como Directora de Cuentas**. Ambos se integran al equipo para fortalecer la propuesta creativa y estratégica de la agencia, aportando su experiencia en el desarrollo de ideas relevantes para las marcas con las que colabora.

**Fernando** cuenta con una trayectoria de más de 15 años en la industria, con experiencia en agencias de red e independientes. Recientemente formó parte de Ogilvy Miami, donde lideró el desarrollo creativo para una importante cuenta regional en Latinoamérica y el Caribe, impulsando la construcción de plataformas de marca y campañas para múltiples mercados, con un enfoque en impacto cultural, consistencia regional y ejecución a gran escala.

Por su parte, **Estefanía** ha formado parte de agencias como Element, Pure y Ogilvy, donde desarrolló su experiencia en gestión de clientes, liderazgo de proyectos y construcción de relaciones estratégicas entre marcas y agencias.

La operación de Archer Troy en Miami está liderada por Chany D'Amelio, socio y CCO de la agencia, quien se encuentra basado en la ciudad impulsando el crecimiento de la oficina y consolidando su presencia en el mercado estadounidense, latino y global.

Para **Chany**, estas incorporaciones responden al momento de expansión que vive la agencia:

*"La agencia está creciendo muy rápido y para que el crecimiento sea sano y duradero necesitamos de grandes profesionales e increíbles personas. Y eso es lo que Steph y Fer vienen a aportar al liderazgo de la agencia".*

Por su parte, **Fernando Torres**, Director Creativo, señaló:

*"Sumarme a un proyecto en pleno crecimiento, con una ambición clara de construir algo relevante, es muy emocionante. Veo en Archer Troy Miami el potencial de consolidarse como un jugador clave en el mercado, y me motiva poder aportar desde una visión estratégica hasta la ejecución creativa en este proceso".*

Mientras tanto, **Estefanía Maceira**, Directora de Cuentas, comentó:

*"Me entusiasma la oportunidad de trabajar directamente con un mercado diferente, para clientes globales, algo que no siempre se presenta. También me motiva fortalecer la relación con nuestros clientes y seguir construyendo oportunidades de crecimiento para la agencia".*

Con estas incorporaciones, Archer Troy Miami continúa fortaleciendo su equipo y consolidando su presencia en el mercado, apostando por talento que combine pensamiento estratégico, creatividad y una visión cercana a las necesidades de las marcas.

## Riviera Nayarit presenta la campaña "Paradise keeps going" para acelerar su posicionamiento global.

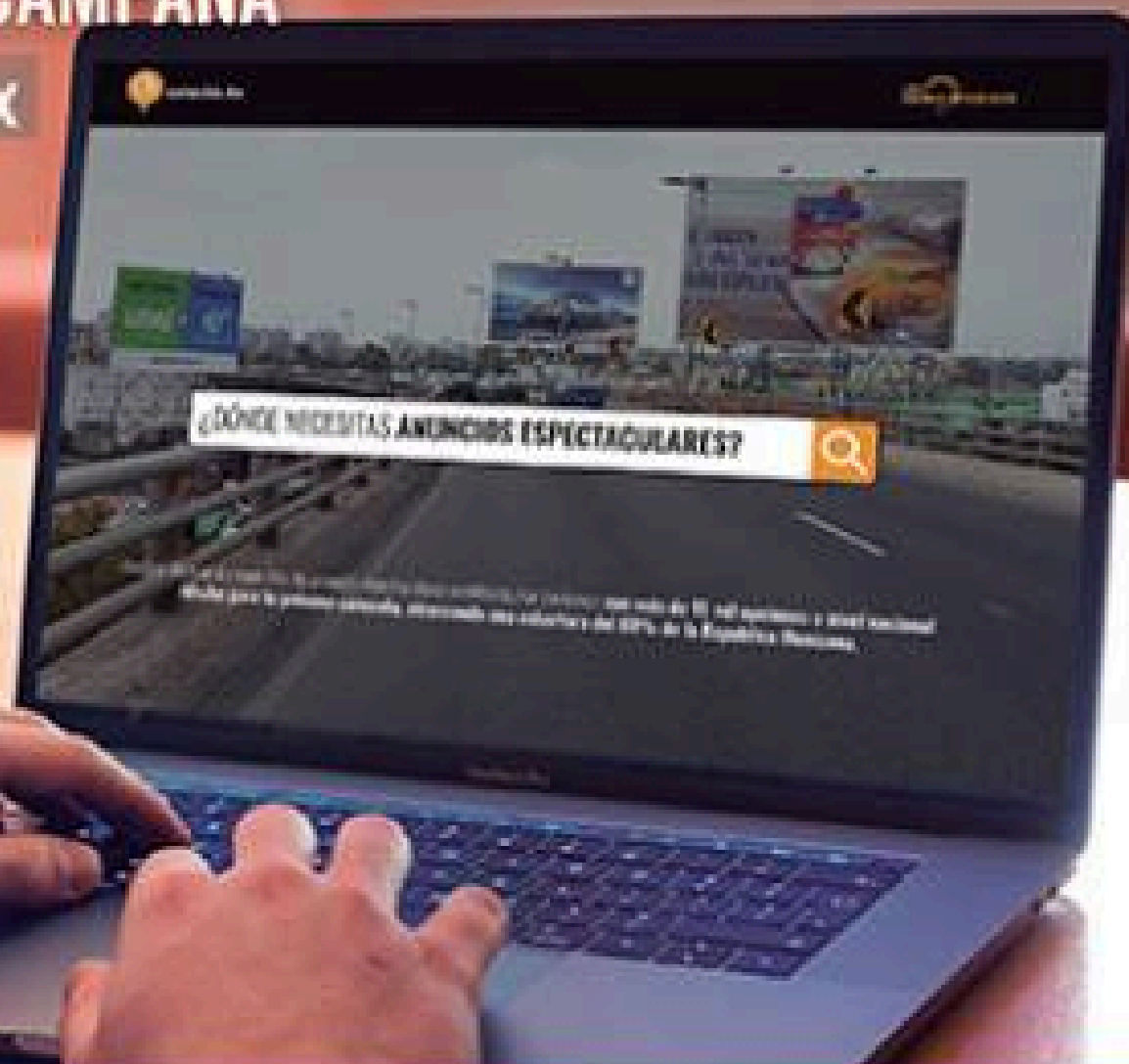


Desde la Ciudad de México, autoridades estatales y federales presentaron el **nuevo panorama turístico de Nayarit** y el lanzamiento de su estrategia internacional de promoción, consolidando a **Riviera Nayarit** como uno de los destinos con mayor crecimiento, inversión y proyección global del país.



# 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.**



Bajo el concepto **"Riviera Nayarit, el destino de las grandes inversiones"**, el estado se posiciona como líder en inversión turística, referente nacional en lujo sostenible y modelo de crecimiento con visión internacional. Actualmente, como resultado del trabajo con el Gobernador del estado, **Dr. Miguel Ángel Navarro**, el destino registra más de 5 mil 500 millones de dólares en inversiones proyectadas para 2025 y una expansión hotelera que contempla más de 3 mil 600 nuevas habitaciones en 2026, con una inversión superior a los mil millones de dólares.

Durante la conferencia se presentó la nueva campaña turística **"Paradise keeps going"**, acompañada de la narrativa complementaria **"The journey keeps going"**, con el objetivo de fortalecer la conversión digital y mantener la omnipresencia de la marca en mercados estratégicos.



La estrategia contempla campañas de digital con: *Expedia* y *Booking*, segmentación basada en data real a través de *Sojern*, pauta anual "Always On" en *Meta* y *Google Ads*, así como presencia en plataformas de streaming como *Netflix*, *Prime Video* y *Spotify*.

También incluye publicidad exterior en aeropuertos de Estados Unidos y zonas premium de México, además de integración en *Waze* para el mercado "drive-to".

Durante la conferencia el **Secretario de Turismo de Nayarit, Juan Enrique Suárez del Real Tostado**, dio a conocer la importancia de mantener una difusión constante además de brindar un análisis de las cifras que respaldan el momento que vive la entidad.

Hoy el turismo representa más del 18% del PIB estatal, más del 30% de la actividad económica total y más del 40% de los empleos directos e indirectos en la entidad.

Así mismo, se indicó que en Nayarit el 83% del turismo que recibe el estado es internacional, dividido en un 54% proviene de Estados Unidos, 26% de Canadá y 17% es turismo nacional.

En materia de conectividad terrestre, se han invertido más de 12 mil 400 millones de pesos en autopistas estratégicas como Tepic-Compostela y Compostela-Las Varas, además de nuevas vías hacia Platanitos y San Blas. Además, la Red de Altas Especificaciones creció más de 60%, pasando de 380 kilómetros en 2021 a 615 kilómetros actualmente, con proyección de superar los 665 kilómetros en 2027.

En el ámbito aéreo, la movilización pasó de 172 mil pasajeros en 2021 a más de 240 mil en 2025, un incremento del 40%, con expansión de rutas superior al 200% y proyección de crecimiento del 66% en 2026. Así mismo con la nueva terminal aérea de 18 mil metros cuadrados permitirá recibir aeronaves de mayor capacidad y fortalecer la proyección internacional, con una expectativa de superar los 15 millones de pasajeros.

El mandatario enfatizó que los mercados emisores clave incluyen California, Texas, Arizona, Colorado, Columbia Británica y Alberta, así como la zona metropolitana de la Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León, Baja California y El Bajío.

El crecimiento del segmento high-end ha sido respaldado por reconocimientos internacionales como el otorgado por *Condé Nast Traveler*, que destacó a Riviera Nayarit como el único destino de playa mexicano en su listado, y por *Travel + Leisure*, que lo calificó como "The Best-Kept Secret in Mexico" para 2026.


De esta forma anunció que "se prevé la apertura de más de 15 nuevos desarrollos entre 2026 y 2027, con un crecimiento superior al 15% en el segmento *workation* y estancias de lujo", en palabras del Secretario.

# CONECTA TU MARCA

CON LAS AUDIENCIAS CORRECTAS

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

**IPC** **MEDIABRANDS**

GRUPO DE AGENCIAS #1 •  RECMA

*Initiative*


**um**

**KINESSO**

M E D / A H U B

MEDIABRANDS  
Content Studio

**THRIVE** 

 **OneVue**

**M/GNA**

 **Orion**



En promoción deportiva, Nayarit se consolidó como destino turístico oficial de equipos internacionales como *Los Angeles Lakers*, *Vancouver Canucks* y *Dallas Cowboys*, y mantiene negociaciones con *Los Angeles Dodgers*, lo que representa un alcance potencial superior a 70 millones de aficionados a nivel mundial en redes sociales.

La estrategia estatal del Dr. Miguel Ángel Navarro, Gobernador del Estado de Nayarit, también prioriza la sostenibilidad y la gobernanza turística.

Nayarit se ubica entre los cinco estados más seguros de México en 2025 y cuenta con certificaciones como Blue Flag y Playas Platino, con la meta de sumar cinco nuevos distintivos en 2026. Además, Sectur Nayarit es miembro del Consejo Mundial de Viajes y Turismo y de la Junta Directiva de miembros afiliados a ONU Turismo.

Finalmente, **Mariana Díaz**, representante de **Sectur Federal** expuso: *"Hoy la Riviera Nayarit se consolida y fortalece en un momento histórico. A nivel internacional los turistas crecieron 4.1% en 2025, mientras que México creció 6.1% en turismo internacional con casi 48 millones de visitantes durante 2025 en comparación con 2024. Reforzamos el apoyo de Sectur federal a este gran destino de Riviera Nayarit"*.

### Grisi lanza la campaña "Sé natural con Grisi" en apoyo a la Selección Nacional de México.



Con la mirada puesta en los próximos encuentros internacionales, **Grupo Grisi** — **Patrocinador Oficial de la Selección Nacional de México** — lanza una campaña de comunicación que busca contagiar de entusiasmo y pasión deportiva. Esta iniciativa invita a las y los mexicanos a expresar su apoyo de forma natural y sin filtros, conectando el legado de una marca 100% mexicana con la entrega total de los jugadores que representarán al país en la cancha.

La campaña **"Sé natural con Grisi"** está inspirada en la premisa de vivir las emociones siendo natural, capturando la esencia vibrante de la afición mexicana. La narrativa visual no se queda en la superficie del juego; se adentra en los hogares, en los vestidores y en la piel de quienes sudan la camiseta.

Desde la tranquilidad de una ducha tras el entrenamiento hasta el abrazo eufórico tras un gol de último minuto, o momentos de alegría, **Grisi** —con más de 160 años de historia— posiciona sus productos como aliados de las familias mexicanas.

Para **Grisi**, este patrocinio trasciende el marketing tradicional. Se trata del encuentro de dos instituciones que forman parte de México. Mientras la Selección Nacional representa la aspiración y el coraje en la cancha, Grisi representa la constancia y el cuidado en la vida diaria. Esta sinergia busca inspirar a los jugadores y a los millones de seguidores a alcanzar su mejor versión, basándose en el bienestar y el equilibrio natural.



*"En Grisi, nuestra historia ha corrido en paralelo a la de México por más de siglo y medio. Ser patrocinadores de la Selección Nacional es una evolución natural de nuestra misión: cuidar lo que más queremos. Trabajamos para que cada mexicano sienta que, al usar nuestros productos, lleva consigo la confianza y el orgullo de una marca nacional"*, afirmó **Alejandro Grisi, CEO de Grupo Grisi**.

La campaña despliega una fuerte presencia en ecosistemas digitales, reconociendo que el orgullo por la "verde" hoy se vive y se comparte en tiempo real.



# 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



A través de contenidos exclusivos en redes sociales y colaboraciones con figuras del deporte, como Memo Ochoa, Marcel Ruiz y Javier Aguirre, Grisi busca compartir mensajes de disciplina y cuidado personal a las generaciones más jóvenes que siguen al equipo rumbo a sus próximos compromisos internacionales.



**Ayumi Kamata, Subdirectora de Marketing para Grupo Grisi,** enfatizó la profundidad del mensaje: *"Buscamos una narrativa que inspire desde la autenticidad. El deporte nos permite demostrar que el bienestar es integral: desde la preparación física en la cancha hasta el ritual de cuidado diario en casa. Esta campaña celebra esas emociones naturales que solo el fútbol provoca, respaldadas por la calidad que nos caracteriza. No solo apoyamos a un equipo, acompañamos a una nación en su búsqueda de excelencia"*.

En un esfuerzo por estrechar vínculos con la **Selección Nacional de México**, Grisi también anunció el lanzamiento de próximas campañas para sus líneas **Grisi Men y Folcress**. El despliegue contará con la imagen de referentes actuales del equipo nacional — **Orbelín Pineda, Alexis Vega y Luis Malagón** — y la participación especial de **Duilio Davino** como figura emblemática del deporte.

### Promo Espacio celebra 20 años en México con datos favorables en Digital Out of Home.



**Promo Espacio**, empresa de **Grupo UPAX** especializada en **Digital Out of Home (DOOH)**, cumple 20 años de operación en México en un contexto favorable para la publicidad exterior digital, uno de los segmentos con mayor dinamismo dentro de la industria publicitaria.

De acuerdo con IMARC Group, el mercado mexicano de publicidad exterior digital alcanzó un valor de 322.5 millones de dólares en 2024 y podría superar los 780 millones de dólares en 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta de 10.3%.

Para la industria, este comportamiento refleja un cambio en la manera en que las marcas construyen visibilidad fuera del hogar.

En ese entorno, **Promo Espacio** llega a su vigésimo aniversario con presencia en centros comerciales, espacios de transporte público y otros puntos de alto tránsito. La compañía inició operaciones con 200 espacios publicitarios en sucursales de Banco Azteca y hoy reporta una red de más de 251 mil pantallas, 9 mil puntos de contacto y una audiencia semanal de 31 millones de personas.

*"Hoy el DOOH representa una gran oportunidad para las marcas porque combina presencia, flexibilidad y contexto. Ya no se trata solo de aparecer en la calle, sino de hacerlo con mayor precisión y con mejores herramientas de medición"*, señaló **Ceci Fallabrino, CEO de Grupo UPAX**.



La directiva consideró que el crecimiento del canal responde a un cambio más amplio en el ecosistema publicitario, donde la tecnología, la segmentación y la capacidad de ajustar campañas en función del entorno han fortalecido el valor de la publicidad exterior.

*"El boom del DOOH tiene fundamentos claros: es un medio que crece a doble dígito, que hoy ofrece métricas más precisas y que permite a las marcas estar presentes en momentos y lugares clave para la decisión de compra"*, afirmó.

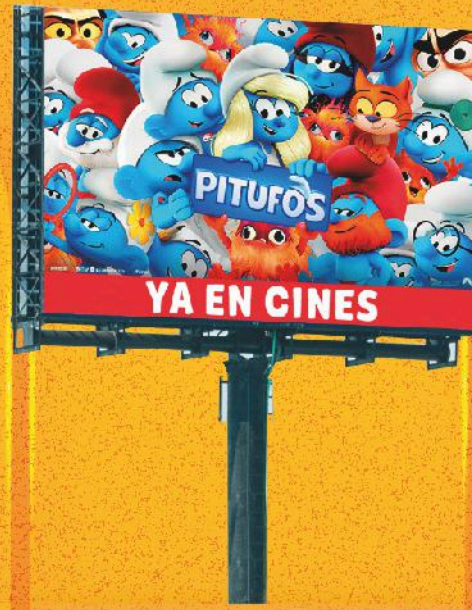
Con dos décadas de trayectoria, **Promo Espacio** se ha consolidado como uno de los actores del sector en México, en un momento en que la publicidad exterior digital gana relevancia dentro de las decisiones de inversión de las marcas.



**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)





"Las marcas necesitan impacto, pero también datos, agilidad y mejores decisiones. Ahí es donde el DOOH está fortaleciendo su papel dentro de la mezcla de medios", finalizó **Fallabrino**.

### Inteligencia artificial y venta directa redefinen el retail en México.



El comercio electrónico en México continúa acelerando su crecimiento y consolidándose como uno de los mercados más dinámicos de América Latina. De acuerdo con Emarketer, la región crecerá 12% en 2026 y alcanzará un valor de 191,250 millones de dólares.

En este contexto, **Tiendanube**, plataforma en la creación de tiendas en línea en Latinoamérica, confirma la solidez del **retail digital** en el país a través de su quinto informe de comercio electrónico:

**NubeCommerce**, donde se destaca que las marcas mexicanas están rompiendo la dependencia de terceros para construir canales propios que priorizan la lealtad y la personalización.



El estudio reveló que el número de tiendas independientes creció un 33% en el último año. Este fenómeno refleja un cambio de mentalidad, el empresario mexicano ya no solo quiere vender, sino que busca ser dueño de su narrativa, sus datos y la relación a largo plazo con sus consumidores.

También se destacó el nacimiento de una tendencia global con alcance local: el Comercio Agéntico.

En 2026, la IA ha dejado de ser una herramienta de consulta para convertirse en un asistente de ejecución:

- 53 % de las marcas ya integran IA en sus estrategias de marketing y difusión.
- 39 % genera contenido visual y descripciones de producto mediante IA (cifra que sube al 41.1 % en el sector Moda).
- 35 % ha automatizado su atención al cliente, permitiendo que negocios independientes compitan en inmediatez con grandes transnacionales.

"Cada vez más empresas están apostando por vender de forma directa al consumidor para tener control sobre su relación con los clientes, protección de datos y gestión directa de crecimiento.



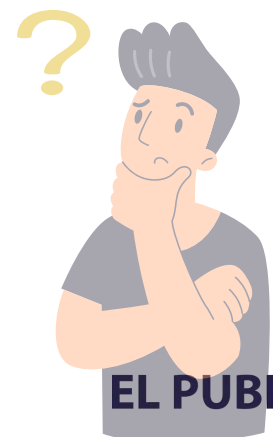
Al mismo tiempo, la inteligencia artificial comienza a redefinir la experiencia de compra, por lo que en los próximos años veremos consumidores asistidos por agentes digitales capaces de buscar, comparar y tomar decisiones de compra en su nombre", explicó **Alejandro Vázquez, Presidente y Co-fundador de Tiendanube**.



### Radiografía del consumo

La moda se consolida como el motor principal del ecommerce nacional, representando el 26% de las ventas totales, seguida por Salud y Belleza (19%). Sin embargo, la confianza del consumidor en canales digitales ha escalado a categorías de alta inversión: el ticket promedio en Equipamiento y Máquinas alcanzó los \$6,105 MXN, mientras que Casa y Jardín promedia los \$3,390 MXN.

Geográficamente, el éxito digital se expande desde cinco núcleos clave: CDMX (29%), Jalisco (13%), Edomex (11%), Nuevo León (7%) y Guanajuato (5%).





**MEDIA GROUP** **CYNESA**

**Pan Pasteles Café** *Próxima salida*

**Pasto France**  
Resistencia Artesanal Filibonera

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

**DOOH IT**

**en Río Churubusco**



**IMPACTOS VEHICULARES DIARIOS 284,917**



### Desafíos del sector

A pesar de la robustez tecnológica, los emprendedores enfrentan retos de madurez. El 75,5% señala la adquisición de nuevos clientes como su prioridad, mientras que un 57,7% busca optimizar el tráfico hacia sus tiendas. La lealtad de marca se vuelve el "santo grial": solo el 31,9% de los negocios reporta índices altos de recompra, lo que subraya la necesidad de estrategias de fidelización más profundas.

*"El comercio digital está evolucionando hacia un modelo unificado centrado en el consumidor. Las marcas ya no dependen de un solo canal: hoy pueden tomar el control de sus datos a través de su ecommerce propio y, al mismo tiempo, coordinar su presencia en redes sociales, marketplaces y tiendas físicas. La clave hacia adelante será orquestar todos esos puntos de contacto para ofrecer experiencias de compra más consistentes y personalizadas",* concluyó **Alejandro Vázquez**.

### Archer Troy anuncia nuevo cliente: MAS Color.

La agencia independiente **Archer Troy** incorpora a su portafolio de clientes a **"MAS Color"**. Marca del portafolio de **Henkel** y para su operación en México, en un movimiento que fortalece la relación estratégica entre ambas compañías.

La llegada de la marca especializada en el cuidado, protección y renovación de los colores de la ropa, se da como parte del desarrollo entre **Henkel** y **Archer Troy**, en un contexto donde las compañías buscan consolidar a sus socios estratégicos, particularmente en el entorno digital, para garantizar consistencia en la comunicación y mayor eficiencia en la ejecución de contenidos y campañas social media.



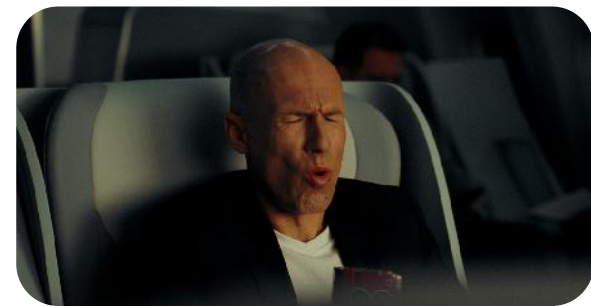
Como parte de esta integración, la agencia asumirá el desarrollo de contenido, con un enfoque prioritario en plataformas digitales, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento y construir una comunicación más relevante, dinámica y conectada con las audiencias dentro de la categoría.

**"MAS Color"** compite en un entorno donde los atributos funcionales han dejado de ser el único diferenciador, abriendo espacio a propuestas que conecten con el consumidor desde lo cotidiano y los códigos culturales que hoy definen la conversación.



**Esta incorporación refleja una transformación más amplia en la industria:** la transición hacia modelos de colaboración más integrados entre marcas y sus socios estratégicos, donde la creatividad deja de ser un entregable táctico para consolidarse como un eje transversal en la construcción de negocio y relevancia de marca.

### Flamin' Hot presenta "La Bienvenida Más Cálida", que celebra la pasión futbolera de México.



Con la **Copa Mundial de la FIFA 2026** cada vez más cerca, **Flamin' Hot** presenta **La Bienvenida Más Cálida**, una campaña que celebra la pasión futbolera de México a través del humor, la memoria colectiva y el inconfundible picante de la marca.

En México, el fútbol es mucho más que un deporte: es parte de la conversación cotidiana, de los recuerdos compartidos y de la identidad cultural del país. A partir de esta conexión, **Flamin' Hot** crea una campaña que transforma algunos de los momentos más intensos de la historia reciente del fútbol mexicano en entretenimiento culturalmente relevante.



# TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR  
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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





### **El insight: del resentimiento al entretenimiento**

La campaña parte de un insight claro: los fanáticos mexicanos no olvidan los partidos que marcaron época, pero saben resignificarlos con humor. Para muchos en México, nombres como **Arjen Robben y Maxi Rodríguez** están directamente ligados a dos de los episodios más emocionantes y dolorosos vividos por la Selección Mexicana en Copas del Mundo: eliminaciones que siguen presentes en la memoria futbolera del país.

Por ello, **Flamin' Hot** decide invitar a ambos exfutbolistas a formar parte de la conversación, retomando esas historias desde una perspectiva inesperada: la picardía, la autocrítica y el humor que caracterizan al aficionado mexicano.

**La Bienvenida Más Cálida** se materializa en una serie de piezas audiovisuales y contenidos digitales en los que **Robben y Maxi Rodríguez** interactúan con el universo **Flamin' Hot**, enfrentándose simbólicamente al picante en situaciones que hacen guiños directos a esos partidos que marcaron a millones de aficionados mexicanos.

El picante se convierte así en una metáfora ligera y humorística de esos recuerdos futboleros intensos, resignificados desde un tono cercano y respetuoso.

La campaña se despliega a través de un video principal, cápsulas para redes sociales, contenido en vía pública y activaciones digitales, invitando a los fans a sumarse a la conversación.

Aunque el insight nace de la cultura futbolera mexicana, la campaña también busca ser accesible para audiencias internacionales, explicando por qué estas figuras son tan significativas en México y cómo el fútbol construye memoria y emoción más allá del marcador.

#### **En palabras de la marca:**

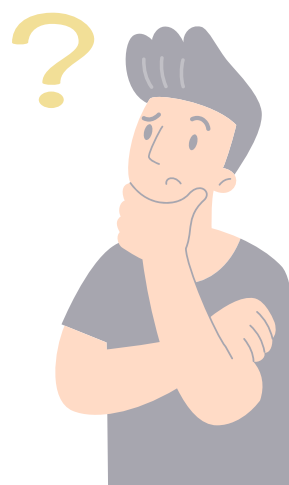
*"Para Flamin' Hot, el fútbol no es solo un deporte: es cultura. Entendemos que las marcas crecen cuando logran insertarse de manera auténtica en las conversaciones que mueven a México. Por eso lanzamos nuestra nueva campaña, La Bienvenida Más Cálida, que conecta con una de las pasiones más poderosas del país desde lo que mejor sabemos hacer: el humor picante que define a la marca. Queremos que cada aficionado disfrute esta Copa Mundial de la FIFA 2026 con Flamin' Hot y que el sabor intenso sea parte de la fiesta dentro y fuera de la cancha", Daniel Díaz, Sr. Marketing Director.*

#### **Los arquitectos de lo creativo**

La campaña fue desarrollada junto a **Isla Ciudad de México**, con dirección cinematográfica de **Nicolás Pérez Veiga (Primo)**. La ejecución combina elementos del *street style* mexicano con un lenguaje visual contemporáneo, alejándose de los códigos tradicionales del marketing deportivo para construir una narrativa más cercana a la cultura pop y a las redes sociales.

*"Junto al equipo de marca buscábamos una idea que conectara el espíritu del fútbol con el sentir mexicano. Decidimos transformar el picante de Flamin' Hot en un recurso narrativo que nos permitiera hablar de rivalidad, memoria y pasión desde el humor", comentaron Ariel Serkin, Rodrigo Grau y Mariano Serkin, Founder Partners de Isla.*

En un contexto donde la atención es cada vez más valiosa, **Flamin' Hot** reafirma que las marcas crecen cuando dejan de interrumpir y comienzan a formar parte de las historias que la gente ya está contando.





## Kueski Pay llega a El Palacio de Hierro.



**Kueski Pay** se integra al e-commerce de **El Palacio de Hierro** como una nueva forma de pago, ofreciendo a los clientes mayor flexibilidad y control al momento de comprar en línea. Esta colaboración une a dos marcas mexicanas para crear una experiencia digital más fluida, personalizada y alineada con las expectativas del consumidor actual.

A través de Kueski Pay, los clientes podrán pagar a su ritmo, en quincenas, con aprobación inmediata y una experiencia de compra simple y segura. Con alrededor de 40 millones de préstamos otorgados en México, **Kueski** continúa acercando soluciones de pago flexibles a más personas, expandiendo su presencia en categorías clave como lujo y estilo de vida.

*"El lujo moderno también está en la libertad de elegir cómo comprar. En Kueski Pay, esa libertad viene acompañada de seguridad y conveniencia en cada transacción."*

*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.

**Aztlán Feria de Chapultepec** se convierte así en el primer parque en México en aliarse al ecosistema Ticketmaster, reafirmando que la infraestructura digital y la capacidad operativa de la plataforma, respaldada por talento humano especializado, son capaces de adaptarse y dar respuesta efectiva a las necesidades particulares de industrias muy distintas a la de los eventos musicales o deportivos.



En esta colaboración, la tecnología de **Ticketmaster** va más allá de la digitalización de boletos con los más altos estándares de seguridad. La plataforma permite una gestión integral que facilita la operación, comercialización y análisis del negocio de forma centralizada, al tiempo que fortalece la conexión con audiencias mediante decisiones basadas en datos.

Asimismo, esta alianza impulsa las experiencias que **Aztlán Feria de Chapultepec** desarrolla junto a sus socios, marcas aliadas y patrocinadores, ampliando su alcance y aportando información estratégica para expandir su propuesta de valor.





"La colaboración con Aztlán Feria de Chapultepec refleja nuestra visión de innovación en Ticketmaster: facilitar experiencias memorables para los usuarios, mientras brindamos a nuestros socios herramientas tecnológicas que les permiten conectar con nuevas audiencias y maximizar su potencial", **Alejandro Ordaz, director de Marketing en Ticketmaster México.**

A partir de ahora, ya se pueden adquirir los boletos para el parque de diversiones directamente en los canales digitales oficiales de Ticketmaster, con la confiabilidad, certeza y facilidad que ya conocemos. Planear una visita al parque será tan sencillo como gestionar cualquier otro evento desde un dispositivo móvil.

A través de la plataforma de Ticketmaster los visitantes podrán adquirir sus paquetes Aztlán ilimitados para los juegos mecánicos y atracciones, mismos que se canjearán en cualquiera de las taquillas principales que tiene el parque, o bien, en cualquiera de sus tiendas de suvenires.

"En Aztlán buscamos que cada visita sea más sencilla para todas las familias. Esta alianza con Ticketmaster nos permite facilitar el acceso al parque, optimizar la experiencia de compra y fortalecer nuestra conexión con nuevas audiencias, para que más personas puedan disfrutar y compartir momentos juntos", **Rosa Lanz, directora comercial, Aztlán Feria de Chapultepec.**

**"Que el conocimiento nunca se hunda", campaña de Archer Troy para rescatar escuelas en Veracruz.**



Hay momentos en que la historia se detiene ante el desafío, no como una cronología, sino como una imagen que reclama nuestra acción inmediata.

Tras los fenómenos meteorológicos de octubre de 2025, el estado de Veracruz no solo enfrentó la fuerza de la naturaleza, sino la pausa incierta de las infancias cuyos anhelos quedaron sumergidos ante el paso de las inundaciones. Frente a este panorama, **UNETE** presenta la campaña: **"Que el conocimiento nunca se hunda"**, un llamado a rescatar el futuro de miles de niños que aguarda entre los sedimentos del desastre.

En Veracruz, el paisaje actual es un reto a la memoria: decenas de planteles educativos han sufrido daños severos, despojando a miles de estudiantes de su espacio vital de encuentro con el saber. Las inundaciones no solo afectaron las estructuras físicas; pusieron en vilo la posibilidad misma de un mañana continuo. Sin embargo, frente a la naturaleza que desborda, debemos anteponer la fuerza humana que edifica.

UNETE sostiene la convicción de que la educación es el único motor capaz de transformar la realidad social. Si todas las infancias merecen una formación de calidad, hoy esa justicia se vuelve un imperativo ético.

La trayectoria de UNETE es un registro de perseverancia por más de 26 años, beneficiando a más de 330,000 estudiantes en dicho estado y 5.5 millones en todo el país que han sido parte de este compromiso histórico. No obstante, el presente nos exige actuar con inmediatez para garantizar un retorno digno a las aulas.

Gracias a la voluntad de aliados estratégicos, se ha iniciado la recuperación de 14 escuelas críticas, pero la meta mínima de 20 planteles sigue siendo un horizonte que solo alcanzaremos mediante el apoyo colectivo, ya que no es solo infraestructura; es asegurar que el derecho al conocimiento permanezca a flote.

Con el apoyo creativo de la agencia Archer Troy —reconocida como la más aguda y premiada en México— y a su profunda empatía con causas sociales, esta campaña busca sensibilizar la sociedad a través de imágenes que capturan la importancia de mantener el saber por encima del nivel del agua. Estas piezas audiovisuales y gráficas documentan la situación, y al mismo tiempo inspiran a la acción solidaria para que el futuro no se detenga.



La labor de la prensa es aquí la del cronista que impide que la necesidad caiga en el olvido. Su cobertura es el acto que transforma la información en reconstrucción, moviendo la conciencia de millones de mexicanos para que los sueños de los estudiantes no terminen sumergidos en la indiferencia. Porque cuando una escuela se levanta, es la nación entera la que recupera su aliento.

**Creatividad que vende: una agencia latinoamericana conquista el Top 10 global de efectividad y el ranking creativo.**



Andy Mentasti

**Media Lab**, agencia latinoamericana, fue reconocida por WARC como una de las más efectivas del mundo (#9) y entre las más creativas (#36), consolidando el crecimiento del talento latino en la industria global.

En un momento en que la industria del marketing debate si la creatividad o el performance deben liderar las estrategias, el más reciente ranking de WARC plantea una nueva realidad: las agencias que están ganando son aquellas que logran integrar ambas dimensiones desde el inicio.

En este contexto, **Media Lab Agency** fue reconocida en el **ranking 2026 de WARC** como una de las agencias más efectivas del mundo, alcanzando el puesto #9 a nivel global, y el puesto #36 en el ranking global de agencias creativas. Este resultado la posiciona dentro del **Top 10 mundial** y destaca su capacidad para desarrollar estrategias que impactan directamente en resultados de negocio.



Carlos Nasi

Este doble reconocimiento — efectividad y creatividad— es poco común a nivel internacional y refleja un modelo alineado con las nuevas demandas del mercado: estrategias donde la creatividad, la data y el performance trabajan de forma integrada desde el diseño.

Durante años, la industria publicitaria operó bajo una lógica de separación entre creatividad centrada en ideas memorables y performance enfocado en resultados medibles. Sin embargo, el ranking **WARC Effective 100 2026** confirma un cambio estructural: *hoy las marcas están priorizando ideas que no solo generan impacto, sino también crecimiento de negocio.*

Con presencia en **México, Argentina, Chile y Colombia**, **Media Lab Agency** representa el avance del talento latinoamericano en la industria global, demostrando que desde la región es posible competir al más alto nivel con modelos estratégicos integrados.

*"Hoy las marcas ya no separan creatividad de resultados. Necesitan ideas que generen impacto real en negocio, y eso implica pensar la creatividad desde la estrategia y la performance desde el inicio"*, señaló **Carlos Nasi, CoFounder & CEO de Media Lab Agency.**

Por su parte, **Andy Mentasti, CoFounder & Directora de Marketing y Creatividad**, agregó: *"En el ecosistema digital actual, especialmente en influencer marketing, las ideas se prueban en tiempo real. Por eso diseñamos creatividad pensada para generar conversación, engagement y resultados concretos en plataformas"*.

El reconocimiento llega en un momento clave para Latinoamérica, donde las compañías enfrentan una creciente presión por maximizar el retorno de inversión y demostrar impacto tangible en sus estrategias de marketing.

Más allá del resultado, el caso de **Media Lab Agency** refleja un cambio más profundo en la industria: la creatividad ya no se mide solo por lo que hace sentir, sino por lo que hace crecer.



**Publicis Groupe celebra sus primeros 100 años de existencia con un film extraordinario.**



Es un corto cinematográfico de más o menos 6 minutos de duración, espléndidamente producido en todos aspectos: el casting, la narrativa, el audio. Todo es de primera. Y nos presenta la historia, de 1926 a la fecha, sobre cómo **Marcel Blanchet** fundó la **Publicis Groupe**, en París, en ese año. Solo que la estrella de la película es un león: un león de melena abundante, que se mueve y actúa con total soltura por las oficinas, las calles y otras locaciones.

Y es que a **Don Marcel** lo apodaban "el león". Por eso lo incorporó al actual logotipo del grupo que es ya el más grande del mundo.

El corto mencionado nos fue mostrado en las nuevas oficinas de Publicis México, en la Colonia Cuauhtémoc de la CDMX, por lo que su directora de mercadotecnia y comunicación del grupo, la **Lic. Marielisa Esteves**, una linda chica venezolana, con 11 años de residencia en México y dos de experiencia en su actual puesto, nos prometió, en lo sucesivo, mantenernos bien informados de lo que pase en el grupo que encabeza, aquí, **Sharon Zyman**.

El haber sido alumno de **Jean Domette**, sin duda uno de los mejores mercadólogos en la historia de este país, me volvió, también, fanático del cine francés y de la **Semana del Cine Francés**, que año con año organiza en México la **Embajada de Francia...** ¡es magnífica!

Si te gusta el cine galo, trata entonces de no perderte el corto mencionado ¡porque lo más sorprendente es que está producido, casi todo, por IA... es sorprendente!

Pero lo mejor de ese documental, a mi juicio, es la música que lo acompaña la canción de "**Ne Regrette Rien**" interpretada por **Edith Piaf...** ¡se le enchina a uno la piel!

**"El suéter más feo", excelente cortometraje de Made en contra del abuso sexual infantil.**



Ya antes mencionamos en este espacio, cuando se dieron a conocer los resultados del **Círculo de Oro 2026**, el multipremiado corto que la agencia **Made**, de **Yosu Arangüena y Cristian Rocha** produjeron a favor de la institución benéfica **Infancia Libre de Abuso Sexual (ILAS)**, a la cual le fue donado un cineminuto en una de las cadenas de cine comercial en México, pero necesitaba una idea poderosa para aprovecharlo.

Fue entonces cuando la **Sra. Dafna Viniegra**, la directora ejecutiva de **ILAS** solicitó la ayuda de **Made**.

Entrevistado al respecto, fue el propio **Yosu** quien nos dijo al respecto: "*Fue un tema muy difícil, pero creo que lo hicimos bien. El corto está ambientado en Navidad porque es en esa época cuando esos casos aumentan. Y es muy inquietante que, en la gran mayoría de los casos, los agresores sexuales queden impunes porque casi siempre se trata de un familiar.*"

*Nosotros aquí en la agencia, le echamos muchas ganas al asunto. Incluso hasta hicimos una producción en toda forma y conseguimos un staff completo... ¡el casting es magnífico!*", nos comentó el **Sr. Arangüena**.

Esta campaña fue lanzada bajo el título "Navidades Inolvidables". Dado que en estos casos las palabras sobran, te compartimos dicho corto para que te formes tu propia opinión, querido lector.

**Entra Grisi al Mundial con su marca Ricitos de Oro y presenta su nueva línea Bio Pure.**

Grisi nos invitó a la celebración del cumpleaños número 40 de su marca líder Ricitos de Oro, su línea infantil a base de manzanilla, que empezó siendo shampoo y que le ha ido tan bien, que es ya toda una línea de jabones, cremas y toda la cosa.



Y obvio, metieron a su personaje emblema, el Osito RO al mundial, vistiéndolo con el uniforme de la Selección Nacional y anotando un gol de chilena.



La presentación se llevó a cabo en **KidZania Santa Fe** y calculo que asistimos más de cien personas. La animadora fue **Inés Sainz**, quien comentó que **Ricitos de Oro** es ya el líder de ventas en su categoría, con el 51% de ese mercado. La güera también dijo que, de acuerdo a una encuesta, siete de cada diez mexicanos planea participar del **Mundial de Fútbol** de una forma u otra, lo que nos asegura un gran público para esa Copa... ¡para eso estamos buenos los mexicanos!

Conforme a esa fiesta, la campaña de Grisi de esta temporada dice **"Juguemos juntos"** y estará principalmente en redes sociales.

Otro dato interesante de la mencionada encuesta es que el 97% de las personas consumen bebidas y alimentos mientras ve los partidos.



## La Alianza para la Calidad de la Medición Multimedia en México tiene nueva CEO.



Cecilia Partida Gómez

La **Alianza para la Calidad de la Medición Multimedia en México, A.C (ACAM)**, el primer Comité Conjunto de Industria que se crea en América Latina (Joint Industry Committees), anuncia la designación de **Cecilia Partida Gómez** como su nueva CEO.

Este movimiento marca la transición de una exitosa fase de arranque hacia una etapa de evolución y consolidación en la medición de audiencias en México, en la que en su rol como Chief of Staff, **Cecilia Partida** contribuyó con la integración de diversos proveedores, así como de auditorías internacionales que fortalecen la solidez, la credibilidad y los estándares del sistema.

*"Iniciamos una etapa de evolución donde nuestro compromiso es fortalecer una medición confiable, transparente y cross-plataform, con metodologías claras y auditadas, para ofrecer una radiografía precisa de los actuales hábitos de consumo de la población mexicana",* afirmó la directiva.

**Partida Gómez** cuenta con más de 25 años de experiencia en investigación para las industrias de medios y bienes de consumo. Ha ocupado roles clave como Managing Director en Nielsen IQ México y fue Directora Comercial para Nielsen IBOPE México.

Su profundo conocimiento de la organización, serán fundamentales para encabezar esta siguiente fase de crecimiento y transformación, en un entorno que demanda metodologías cada vez más claras, auditables y alineadas a las necesidades de la industria.

La nueva CEO de **ACAM** sustituye a **Douglas Darfield**, cuyas aportaciones fueron fundamentales para posicionar a la Alianza como un referente de transparencia en la industria publicitaria durante su periodo de fundación.

De esta manera, la Alianza reafirma su compromiso de brindar certidumbre y valor estratégico a todo el ecosistema de medios, al garantizar una gobernanza sólida y un liderazgo orientado en capturar la realidad del consumidor en todas las plataformas audiovisuales y fortalecer la credibilidad institucional con mayor diversidad dentro de un organismo neutral, transparente y representativo.





## Gana Grupo ATM un Gran Tótem 2026 por sus campañas para Pastelerías Esperanza.



Nuestra cámara captó el momento en que los organizadores del Tótem entregaron a la **Lic. Leticia Rodríguez Moctezuma**, directora del **Grupo ATM** de publicidad exterior por haber ganado el **Gran Tótem 2026 a la Mejor Campaña del Año**. Ello sucedió el 16/04/26.

Hay que destacar que se trata de uno de los primeros trofeos de la publicidad mexicana impreso bajo la técnica de 3D... ¡su fidelidad es de una perfección increíble!

De igual manera debe reconocerse la reciente trayectoria del anunciante **Pastelerías La Esperanza**, quien es líder en la categoría de panaderías de barrio en todo México: sus directivos heredaron el negocio de sus ancestros y, entre otras innovaciones, se le ocurrió colocar un anuncio exterior, de tipo espectacular, arriba de su local de la Calzada Aeropuerto de la CDMX... ¡y fue un éxito!



Antonio Delius y Leticia Rodríguez Moctezuma

Tanto que ese impulso ha permitido a la empresa crecer en ventas y locales y cuenta ya con más de 150 establecimientos, muchos de ellos con publicidad en sus azoteas y a lo largo de todo México.

Se trata de un caso de éxito acerca de lo mucho que puede hacer la publicidad exterior en favor de cualquier anunciante.

## Fujifilm de México reunió a fotógrafas de distintas generaciones en "Otra perspectiva: La mirada de mujeres fotógrafas".



Tras el éxito del primer encuentro impulsado por **Fujifilm de México** para reunir a mujeres fotógrafas y abrir un espacio de diálogo en torno a su experiencia, trayectoria y visión dentro de la fotografía, se llevó a cabo **"Otra perspectiva: La mirada de mujeres fotógrafas"**.

En esta segunda edición, realizada en la Universidad del Claustro de Sor Juana, se logró profundizar en los procesos creativos, las influencias y los retos que enfrentan las mujeres en esta disciplina.



Además, se presentó una exposición colectiva con obra de las fotógrafas participantes, que permanecerá abierta al público durante todo el mes de abril, permitiendo a asistentes de distintas generaciones acercarse tanto a sus reflexiones como a sus propuestas visuales.



Como gran diferenciador de esta entrega, se contó con la participación especial de **Yolanda Andrade**, referente dentro de la fotografía documental y artística, quien junto a las X-Photographers de Fujifilm **Sandra Hernández (Vita Flumen)**, **Lou Peralta** y **Liliana Estrada** participaron en un diálogo moderado por la propia **Vita Flumen**, compartiendo experiencias, procesos y visiones sobre la forma en la que han construido su carrera como fotógrafas.

A lo largo del conversatorio, las fotógrafas reflexionaron sobre el origen de su mirada y los procesos en su trayectoria.

**Yolanda Andrade** compartió: *"Mi mirada se fue definiendo a través del trabajo mismo, de mi experiencia de vida, y de todas las influencias que se han acumulado, del cine, de la pintura, de la cultura popular, y de diversas lecturas"*.



**Lou Peralta** señaló una visión introspectiva del acto fotográfico: *"Cuando una mira a través de la cámara, en realidad se está mirando a sí misma. Sin saberlo, estaba buscando respuestas: una forma de entender el mundo y de conocerme a través de lo que veía"*.

Por su parte, **Liliana Estrada** indicó cómo su acercamiento surgió desde la música y la emoción colectiva: *"Quería reflejar lo que más me gustaba de la música, mostrar lo que provoca en la gente, emular fotos históricas que había visto y documentar a mis grupos favoritos"*.

**Vita Flumen**, como moderadora, recordó los primeros impulsos que tuvo para tomar una cámara: *"Creo que, sin saberlo, estaba buscando construir memoria. Una memoria de lo cotidiano: de esos pequeños momentos que parecen insignificantes, pero que con el tiempo se vuelven esenciales para entender quiénes somos y cómo llegamos hasta aquí"*.

Más allá de sus trayectorias individuales, coincidieron en que la construcción de una mirada propia implica un proceso constante de exploración y confianza en la intuición, así como en la importancia de las redes de apoyo entre mujeres.

En palabras de Vita Flumen, estas comunidades permiten acompañarse y crecer juntas, mientras que Peralta destacó que estas redes sostienen, impulsan y transforman constantemente. Estrada, por su parte, subrayó el valor de compartir experiencias, ya que aquello que una mirada descubre puede abrir nuevas formas de ver para otras.

Al reflexionar sobre las distintas generaciones de fotografías coincidieron en que más que sustituir miradas, estas se expanden, enriqueciendo la forma de observar y narrar el mundo desde distintas experiencias. En ese sentido, **Andrade** comentó: *"cada fotografía, cada fotógrafo aporta una mirada personal desde su propia experiencia de estar en el mundo"*.

**Aplaudimos a Jorge Urbano por todo lo que ha logrado en sound:check Xpo.**



El 19/04/26 asistí a la inauguración de la **sound:check Xpo 2026, en el World Trade Center**, que lleva ya 22 ediciones de realizarse casi de forma ininterrumpida: solo se canceló con la pandemia.

En esta ocasión tuvo 13,500 m2 de exhibición, que requirieron de 4 mil profesionales que trabajaron durante tres días consecutivos para lograr la maravilla que dejó con la boca abierta a más de 26 mil visitantes: y todo gracias al trabajo, de décadas, de **Jorge Urbano**, el creador y organizador del proyecto que es ya el más grande e importante en su tipo de América Latina... ¡y me pongo de pie para aplaudirle!



Uno de los conferencistas que estuvo en esta sound:check Xpo 2026 fue **Mirek Stiles**, ingeniero de sonido en los estudios de **Abbey Road** en Inglaterra quien nos platicó mucho de su historia: ¿cómo te quedó el ojo querido lector?

Como era de esperarse, durante la correspondiente y primera rueda de prensa, se habló de la Inteligencia Artificial (IA) y **Jorge Urbano** y compañía dijeron cosas tan importantes como:

*"China es la fábrica del mundo y ahora la tecnología avanza más rápido que la educación. Y ello le está creando no pocos problemas a las escuelas. Ahora el resto está en saber manejar el equipo. Porque aquí, en México, ya hay de todo al día siguiente de que se lanza en el mercado internacional. Ello nos obliga a tener siempre en la cabeza cuál es nuestro objetivo final y a tener claro nuestro último propósito. Porque la IA trabaja con lo que ya se conoce y lo que ahora hace falta es generar más cosas nuevas"*.



# ¡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