



LA FERIA
MEXICANA 2025

LA FERIA MEXICANA 2025

EL PRIMER ENCUENTRO...

De la industria audiovisual más importante.

Agencias de Publicidad

Made celebra sus 15 años abriendo una oficina más en la región, en Argentina.

Artículo de Opinión

La música mucho puede hacer en favor de las marcas de nuestros clientes.

Inteligencia Artificial

Seis tendencias de IA que verás en el año 2025.

Campañas: Recopilamos las campañas que Archer Troy, México y Miami, crearon el último trimestre del 2024.

IMURecicla

AYUDA AL PLANETA
DEPOSITA TUS PILAS USADAS

 Grupo
IMU www.imu.com.mx


IMU COMERCIAL



EL PUBLICIST

La revista mexicana de la industria de la persuasión

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



ANDENES



MOBILIARIO
URBANO



AUTOBUSES



CENTROS
COMERCIALES



AEROPUERTOS



DOOH



Ahora en Enero PublÍndice

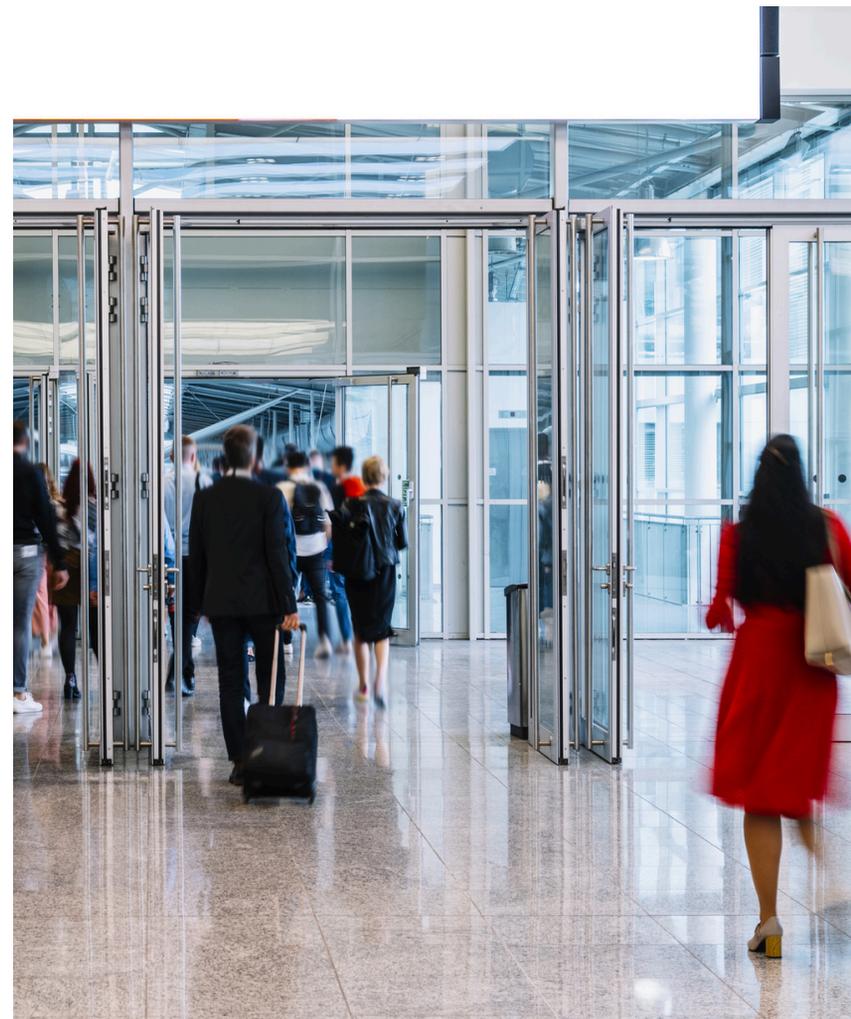
En Portada

La Feria Mexicana

Una oportunidad histórica para que México se consolide como líder mundial, en Producción Audiovisual en español, en el mundo..

Este mes

Editorial	04
Agencias de Publicidad	06
Artículo de Opinión	08
Marketing	10
Industria Audiovisual	16
Campañas	26
Inteligencia Artificial	36
Bitácora	44



” **Made** celebra sus 15 años abriendo una oficina más, la tercera en la región, en Argentina. Entrevista con **Yosu Arangüena** y **Cristian Rocha** ”

— Editorial



Jorge Cuchí gana el premio a Mejor Director, de CANACINE 2024, por su película *Un Actor Malo*.

Jorge Cuchí fue, durante años y felices días, uno de los grandes directores creativos de este país: él fue quien hizo la campaña de **Banorte**, "**El banco fuerte de México**", aún en uso. Además, es el *josband* de **Ana María Olabuenaga**, quizá la más grande creativa mexicana del siglo XX.

Un buen día, ambos decidieron retirarse del arte de la persuasión y le vendieron su agencia de **Leo Burnett** y ahora viven en el más plácido retiro. Y Jorge, creativo al fin, se dedicó al cine: ya lleva filmadas dos películas en los últimos años. Una, titulada "**50 o dos ballenas se encuentran en la playa**" y la otra, la más reciente, "**Un actor malo**". Las dos se hicieron acreedoras a no pocos premios.



"Nunca antes del 2018 se me hubiera ocurrido hacer cine. Fue hasta ese año cuando, ya librado de las campañas publicitarias, fue cuando me entró la inquietud de escribir historias de más de una cuartilla de extensión. Fue entonces que redacté las 100 páginas de 50 ó dos ballenas... y me vi en la necesidad de hacer la película en sociedad con **Catatonía**, de **Hari Sama**. Y como me fue bastante bien, me seguí por ese mismo camino y entonces escribí, dirigí y produje *Un actor malo*", nos comentó **Jorge**.

Ojo: la película se llama *Un actor malo* y no *Un mal actor*. El adjetivo califica a un actor que es mala persona. El trama inicia en un set de filmación donde la acción se corta a solicitud de la actriz, (**Fiona Palomo**), quien acusa al actor de haberla violado durante el rodaje de una escena erótica. No se trata de una broma ni de una comedia: la película es un drama de no pocos altibajos y dura dos horas. La película la puedes ver en **Amazon Prime**.

"La película se estrenó en abril del 2024 y le está yendo bastante bien. Ello quiere decir que las oportunidades de rentabilidad, ahora y para el cine mexicano, están en ese tipo de plataformas", nos platicó el **Sr. Cuchí**, quien ya va por su tercer filme.



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



ReachMe



Made celebra sus 15 años abriendo una oficina más, la tercera en la región, en Argentina.

Hay que reconocerles a los argentinos el que ellos fueron los primeros, en América Latina, en llevar su talento a diversos países de la región con el fin de abatir costos. Cosa que les funcionó, durante un tiempo, porque ahora ya lo están haciendo otros. Sobre todo las agencias mexicanas, como Made, quien recientemente abrió una filial en Buenos Aires, Argentina, que viene a sumarse a las otras que la agencia ya tiene en Brasil y en Colombia.

Tan solo en tierras cariocas, Made cuenta con filiales en Río de Janeiro, Sao Paulo y su planta supera a las 80 personas.

“En Bogotá, Colombia, ya llevamos más de tres años... y ahora estamos llegando a Argentina. Se siente raro, pero es sensacional”, comentaron **Yosu Arangüena** y **Cristian Rocha**, las cabezas de **Made México** quien, por cierto, en el 2024 ganó cuentas tan notables e importantes como **Cinemex**, **Smart Fit**, **Papas McCain** y varias más.

Aquí, entre nos, cabe mencionar que Made cumplirá en breve 15 años de vida y que ya anda buscando oficinas más grandes que las que ahora tienen en Polanco... “porque ya no cabe el talento”.

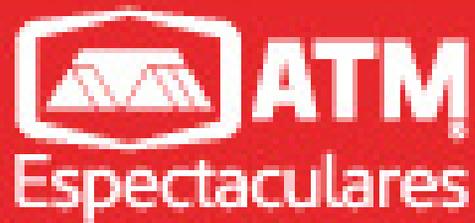
La agencia ya cuenta desde hace algunos años con un departamento de medios que se abrió a solicitud de algunos de sus clientes que buscaban en donde centralizar todas sus operaciones publicitarias.

Solo para despedirnos preguntamos a nuestros amigos qué opinan acerca de la tendencia de que sean las propias agencias creativas las que realicen al menos parte de la producción que nace de sus ideas y ellos nos respondieron:

“Eso es algo que todas las agencias llevamos haciendo desde hace ya varios años. Aquí le llamamos la autoproducción y la practicamos a menudo. Porque hay campañas con una vida tan efímera, que no hay tiempo para producirlas como antes se hacía: el mensaje tiene que salir rápido”, nos platicaron Yosu y Cristian.

Intrigados por su nuevo funcionamiento multinacional inquirimos a nuestros amigos si es que una misma idea se aplica de la misma forma en los 4 países en donde Made está ahora presente y ellos nos contestaron: “No, con nosotros cada quien hace lo suyo, aunque bajo una filosofía creativa que está gustando mucho a los clientes de cada lugar”.

No cabe duda que ya las cosas cambiaron.



2025

¡Año nuevo, vida nueva y
la oportunidad de escribir una
nueva historia

ESPECTACULAR!

Un Espacio
Espectacular
Para Todos.



 55 8590 2400

 @atmespectacularesmx

 atm_espectaculares





Dejémonos de tonadillas: La buena música siempre es buena en todos sentidos. Por eso vale más.

Las campañas y/o mensajes de larga duración, esas que se planeaban para durar un mínimo de 13 semanas al aire, se han ido para no volver: son, de manera literal, lo que el viento se llevó. Hoy el cliente pide un contenido para hoy mismo, para transmitirlo mañana, vender pasado mañana y salir del aire uno o dos días después. Si bien nos va, todo es para ayer. Así es muy difícil alcanzar la memorabilidad que todas las marcas buscan.

Porque, a final de cuentas, ese es el ingrediente por el que los anunciantes pagan a sus creativos: porque la gente se acuerde de la marca. Porque memorabilidad significa más ventas, mejor imagen y mejor todo.

¿Y cuáles son los ingredientes o condiciones de la memorabilidad?

De acuerdo a lo manifestado por ese gran estudioso de la comunicación mexicana que fue **Eulalio Ferrer**, para que algo sea memorable debe tener alguna de las siguientes tres cualidades: debe ser reciente (nadie se acuerda de lo que pasó antier); debe ser constante, (léase repetitivo) o debe ser sobresaliente, que viene a ser la creatividad cada día más difícil de lograr.

Características a las que yo añadiría, ahora, debe ser algo conocido y reconocido por el público: algo que la persona lleve ya en su mente y atesore como a un agradable recuerdo. Y, entonces sí, el mensaje no solo va a ganar la calle de un día para otro sino que, además, cada vez que pase va a ser más y más recordado.

Todo eso se aprende, en la universidad, en la materia de teoría de la comunicación, que ya me estoy dando cuenta que a muchos creativos mexicanos ya se les olvidó. Es más, ahora caigo en cuenta de que muchos de esos creativos ni siquiera fueron a la universidad.

De ahí que, cuando uno le propone el uso de una canción famosa para vender a equis o ye marca, salgan con que... "el cliente no quiere pagar mucho", "las disqueras cobran muy caro", "no confiamos en los proveedores" y otras lindezas de entre las cuales la que más me enerva es la de "no me importa el resultado de la campaña, a mí solo me pagan por hacer el comercial".

Todo lo cual no hace más que evidenciar la grave crisis educativa que atraviesa en estos momentos la publicidad mexicana y que ha abierto las puertas a infinidad de creativos de otras latitudes que, esos ni con estudios superiores, "la están haciendo gacha". Y es que, cuando un comercial se acompaña de buena música, los resultados siempre son múltiples, variados y de gran beneficio para la marca.

Hace unos días llegó a mis manos el resultado de un estudio, hecho por la UNAM, que prueba cómo la música tiene ocho veces más atención que la imagen: eso ya lo sabemos. Durante los recientes Juego Olímpicos de París Uber hizo un comercial con música de Los Beatles y Amazon con una canción de Neil Diamond: en ambos casos los resultados fueron espectaculares. Sobre todo en cuanto a recordación.

En resumen, los creativos mexicanos debemos ya tomar conciencia de que el momento es un mundo globalizado, con el que la música juega un papel preponderante, que mucho puede hacer en favor de las marcas de nuestros clientes. Y que eso cuesta. Pero para eso nos pagan: si queremos llegar hasta Nueva York con boleto del Metro eso no va a ser posible. Se trata de vender mucho, no de ahorrar un poco. **Y eso solo se logra con buena música.**



TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



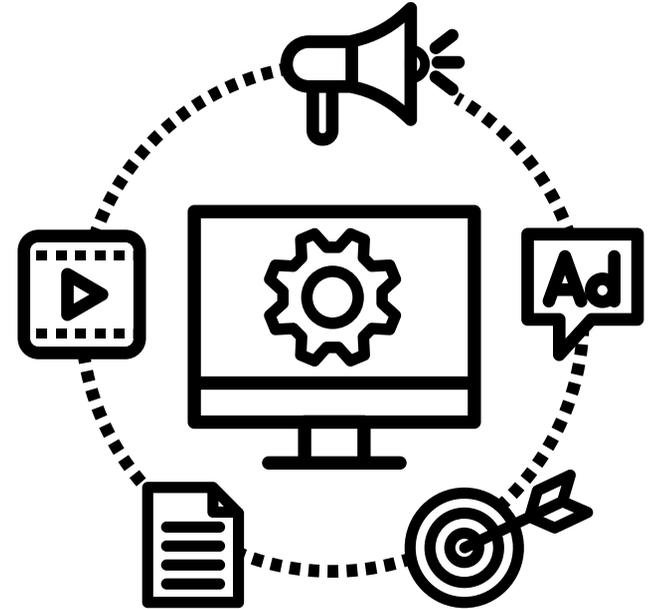
EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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





Funcionamiento de la automatización de marketing.

En el mundo del marketing digital, la automatización se ha convertido en una herramienta fundamental para optimizar esfuerzos, alcanzar a los clientes en el momento adecuado y escalar los resultados sin necesidad de aumentar significativamente los recursos.

Se trata de un enfoque empresarial que permite gestionar tareas repetitivas de manera eficiente, mejorar la segmentación y personalizar el recorrido del cliente. Este sistema debe contemplarse como una inversión estratégica que permite a las empresas mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digital y orientado a la personalización.

Al implementar flujos de trabajo eficientes, mejorar la segmentación y optimizar las campañas, se facilita el logro de resultados sostenibles y escalables. Para quienes buscan maximizar sus esfuerzos en marketing digital, la automatización es sin duda una herramienta clave.

Pero, ¿cómo funciona exactamente la **automatización de marketing** y cómo beneficia a los negocios?

¿Qué es la automatización en marketing?

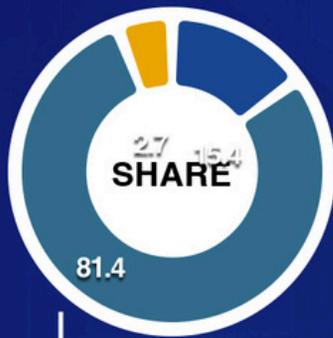
La automatización en marketing implica el uso eficiente de un tipo de software especializado en llevar a cabo de forma autónoma tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos, la gestión de redes sociales, la segmentación de audiencias y el seguimiento del comportamiento del usuario. Este trabajo permite una ejecución más rápida y eficiente de las campañas, brindando a los equipos de marketing la capacidad de concentrarse en tareas más estratégicas y creativas.

A través de estas herramientas, se puede programar contenido, recopilar datos de manera automática y activar comunicaciones según el comportamiento de los clientes. Todo esto contribuye a una experiencia de usuario más fluida y una gestión más eficiente del tiempo y los recursos.

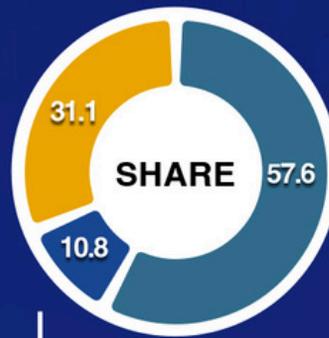
CONOCE LOS HÁBITOS DE LOS TELEVIDENTES Y RADIOESCUCHAS EN MÉXICO

Mediciones de audiencias en más de **60 ciudades** de la República Mexicana.

Plataforma Multiplaza y multimedios

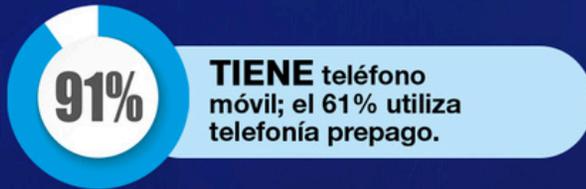


AUDIO ● A.M. - Radio ● F.M. - Radio ● Streaming Audio

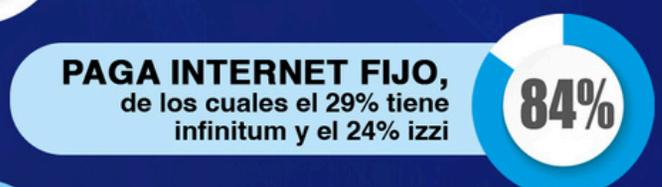
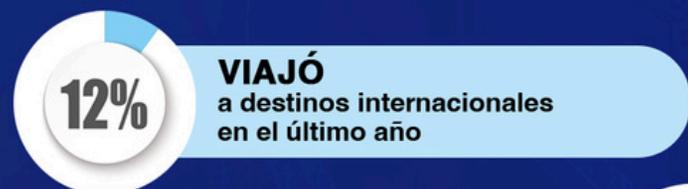


VIDEO* ● TV Abierta ● TV de Paga ● Streaming Video

PERFIL DE RADIOESCUCHA



PERFIL DE TELEVIDENTE



* Fuente: Mediómetro 15 Minutos Radio Cd. de México Septiembre 2024. Para perfiles estudios de Enero a Julio 2024.

Nuevo Servicio de variables Sociodemográficas y Hábitos de Consumo de las Audiencias

CONTÁCTANOS

inra@inra

5521094262

5556168884

INRA- Investigación de mercados



Principales funciones de la automatización en marketing

Con la implantación de una herramienta de automatización en el marketing se consiguen ejecutar los siguientes trabajos.

Segmentación de audiencias

Las empresas pueden dividir su base de datos en grupos específicos según intereses, comportamientos y datos demográficos. Estas herramientas crean listas personalizadas basadas en estos criterios, permitiendo el envío automatizado de mensajes más relevantes y personalizados.



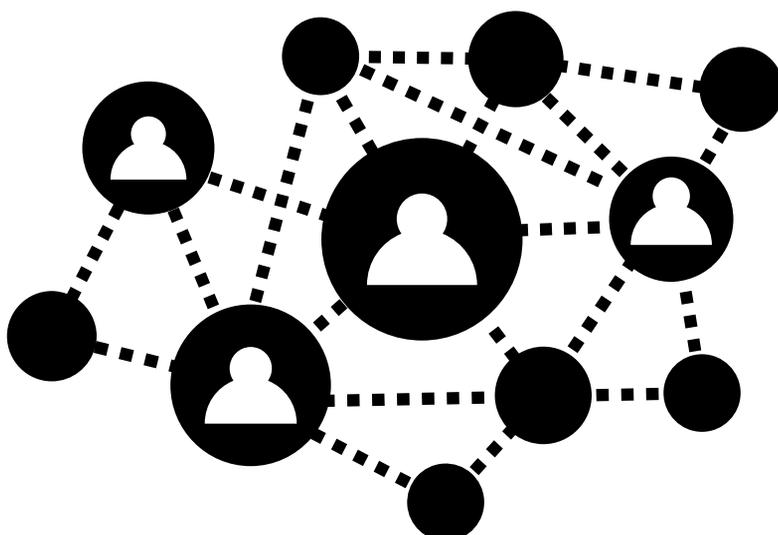
Flujos de trabajo automatizados (Workflows)

Los workflows son secuencias automáticas de acciones que se activan en respuesta a ciertos comportamientos del cliente, como el abandono de carrito, la visita a una página específica o la suscripción a una newsletter. Estas acciones pueden incluir envíos de correos electrónicos, notificaciones de seguimiento y hasta ofertas personalizadas, lo cual facilita el nurturing o el "cuidado" de la relación con el cliente a lo largo del tiempo.



Nutrición de leads (Lead Nurturing)

A través de la automatización, es posible alimentar de manera gradual y automatizada a los leads, educándolos sobre el producto o servicio hasta que estén listos para realizar una compra. Es un sistema que ayuda a clasificar y priorizar leads, optimizando las conversiones sin que el equipo de ventas necesite hacer un seguimiento manual de cada contacto.



MONTALVO



Correo electrónico automatizado

La automatización de email marketing permite que los mensajes sean enviados de manera personalizada y en el momento justo, basados en acciones específicas del usuario. Esto incluye desde correos de bienvenida hasta recordatorios de carrito abandonado, mensajes de cumpleaños o recomendaciones de productos.

Análisis de resultados y optimización

Las herramientas de automatización no solo ejecutan campañas de forma optimizada, sino que también recopilan datos que permiten analizar el desempeño de cada acción. Con métricas en tiempo real, puedes identificar patrones de comportamiento, ajustar tus campañas y mejorar la experiencia del cliente de forma continua.

Beneficios de la automatización en marketing

La automatización ofrece una serie de ventajas para los negocios, puesto que, al delegar tareas repetitivas a una plataforma, se reduce la carga de trabajo del equipo de marketing, lo que permite enfocarse en actividades de mayor impacto. Además, la capacidad de personalización y segmentación mejora la relevancia de cada mensaje, aumentando la probabilidad de conversión.

Por otra parte, ayuda a mantener una comunicación constante y fluida con el cliente. Las campañas automatizadas permiten interactuar con los usuarios en distintos puntos de su recorrido, adaptando el mensaje al contexto 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

contacto@archertroy.com

T. 55 55 59 22 72



La Feria Mexicana

Una oportunidad histórica para que México se consolide como líder mundial, en Producción Audiovisual en español, en el mundo.



- Se llevará a cabo del 13 al 14 de febrero de 2025 en IP9 Studios.
- Se contará, además de la exhibición, con un interesante panel de conferencistas de primer nivel.
- Y se procederá a la develación de la placa de "**Los Nueve Magníficos**", con los nombres de los publicistas, cineastas y productores mexicanos más destacados durante los últimos tres cuartos de siglo.

Capítulo I: La historia se repite

Estamos viviendo, ahora, un capítulo de la historia muy similar al que pasó a fines del siglo XIX, hace ya casi 150 años, cuando Thomas Alva Edison inventó el cinematógrafo y entonces se exhibían, en jacalones improvisados, diversas viñetas de la vida diaria, como un tren avanzando, un cartero en acción, un perro ladrando y muchas otras escenas con el atractivo, para esa época, del movimiento: el avance de la ciencia y de la tecnología era lo que motivaba al público a pagar un níquel para observar tantos portentos.

Pero, pronto, la muchedumbre se hartó y dejó de acudir a los nickelodeons.

Fueron los cineastas franceses, como los hermanos Lumiere, Georges Méliés y otros los primeros que cayeron en cuenta de que, para que el cine atrajera a las masas, debía narrarse una historia en la pantalla: un relato con una trama interesante de principio a fin. Así nació el cine.

Lo que, de paso, convirtió a Alva Edison en el primer pirata de contenidos de la historia ya que, ante la falta de materiales interesantes el inventor se limitó a plagiar todo lo que veía.

Siglo y medio después está sucediendo prácticamente lo mismo: la gente ya cayó en cuenta de que lo que prolifera en la redes son cosas en su mayoría intrascendentes y ahora busca, ahí mismo, las historias que le informen y entretengan.



AUDIO



VIDEO



ILUMINACIÓN



jetlag
EVENTOS



STREAMING



ESCENOGRAFÍA



FOROS PARA EVENTOS VIRTUALES

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

CONTACTO

juan@jetlag.com.mx

 55 1339 4957

www.jetlag.com.mx

 @jetlageventos

 @jetlageventos



Todo lo cual ha generado el fenómeno de la omnicanalidad: el cine y la TV ya no son las únicas pantallas por las que alguien puede recibir un mensaje. O, mejor dicho, una historia. Y ello significa una inmensa oportunidad para la industria mexicana de la producción de contenidos. El único problema es que hay que saberla aprovechar.

Capítulo II: Y volvemos a lo mismo

Al concluir la Segunda Guerra Mundial, a mediados del Siglo XX, por ahí de 1950, los países transformaron a su antigua industria bélica en otra, muy eficiente, productora de bienes de consumo, como planchas, licuadoras, lavadoras y demás, que había que vender a toda costa. Eso, junto con el surgimiento de la TV, propició el nacimiento de lo que ahora se conoce como mercadotecnia de la cual la publicidad es la parte más importante. Porque, para aprovechar las ventajas del mensaje audiovisual como el más recordado entre todos, la publicidad tuvo que recurrir a los únicos que sabían generar ese tipo de mensajes: los cineastas.

Los que producían películas, con una voluminosa y pesada parafernalia, de muy alto costo y prolongados tiempos de trabajo.

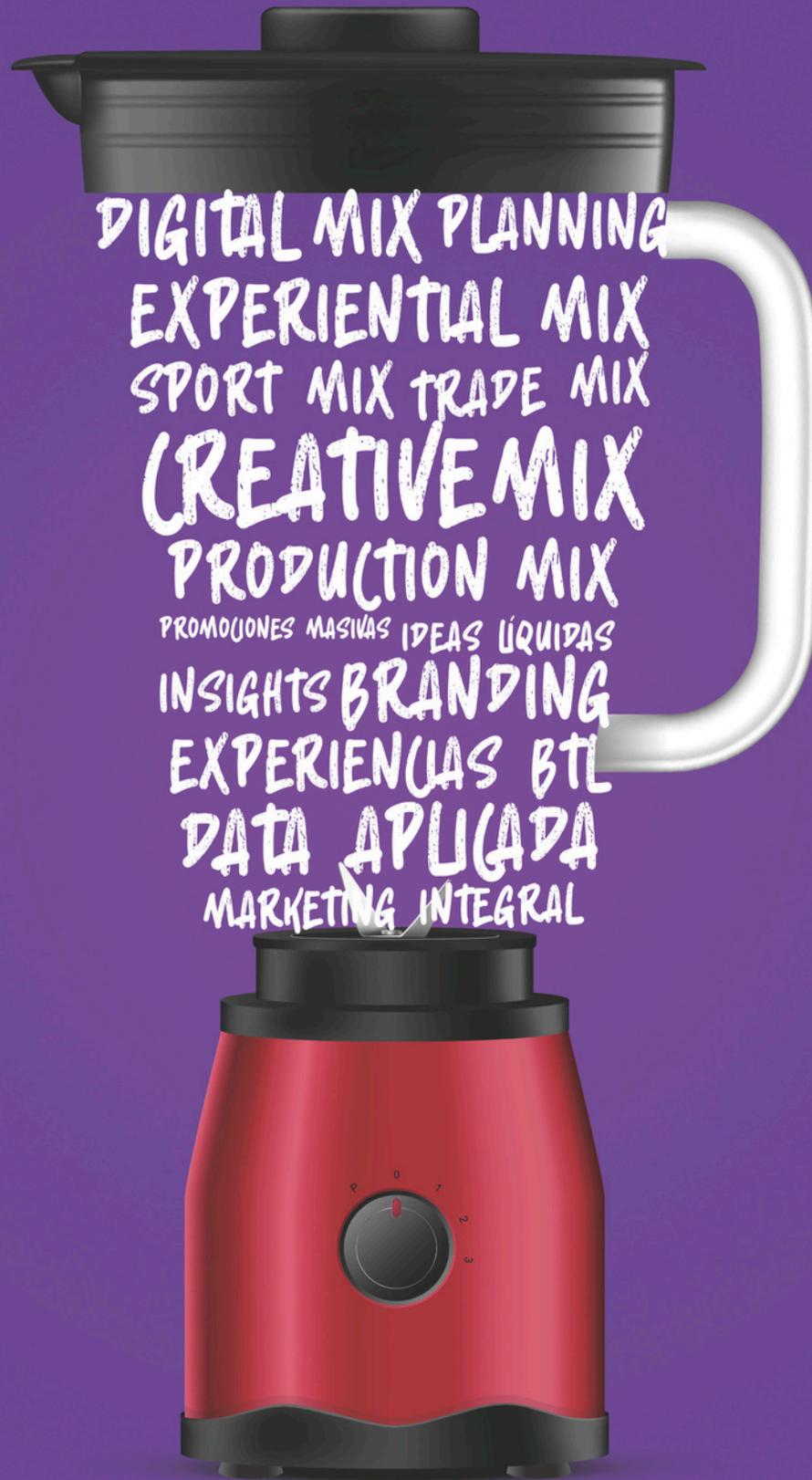
Entre 1950 y 1970 producir un comercial de TV, filmado en cine, requería al menos de seis semanas de labor y costos millonarios: solo unos cuantos anunciantes podían darse esos lujos.

Y entonces surgió el videotape.

El videotape que, por carecer de la calidad fotografía del cine fue visto en sus inicios como poca cosa, prometía grabar cualquier mensaje de un día para otro por apenas una fracción de lo que costaría en cine. Así, mientras los más críticos sagrados del cine publicitario despotricaban contra algo que los desplazaba a ojos vistos, entre 1970 y 1980 el videotape ganó en calidad día con día hasta llegar incluso a mejores estándares fotográficos para convertirse en el amo absoluto de la producción audiovisual. Hasta no hace mucho porque ahora, las cosas ya están cambiando de manera.

Y aquellos viejos y grandes publicistas del siglo pasado y de principios del siglo XXI que aún sobreviven se encuentran ahora totalmente retirados, jugando con sus nietos, sin terminar de explicarse qué sucedió.

El **Mix** que logra **Máx**



#WeAreLicuadora

Conócenos



www.licuadoragroup.com

 /licuadoragroup  5532 9978  contacto@licuadoragroup.com

D.R. Licuadora Group, México 2024. Este contenido está protegido por la ley federal del derecho de autor y por los tratados internacionales. Prohibida su reproducción o publicación total o parcial en cualquier medio o forma sin la expresa autorización de la agencia.

LICU ADORA



Todo lo cual ha generado el fenómeno de la omnicanalidad: el cine y la TV ya no son las únicas pantallas por las que alguien puede recibir un mensaje. O, mejor dicho, una historia. Y ello significa una inmensa oportunidad para la industria mexicana de la producción de contenidos. El único problema es que hay que saberla aprovechar.

Capítulo II: Y volvemos a lo mismo

Al concluir la Segunda Guerra Mundial, a mediados del Siglo XX, por ahí de 1950, los países transformaron a su antigua industria bélica en otra, muy eficiente, productora de bienes de consumo, como planchas, licuadoras, lavadoras y demás, que había que vender a toda costa. Eso, junto con el surgimiento de la TV, propició el nacimiento de lo que ahora se conoce como mercadotecnia de la cual la publicidad es la parte más importante. Porque, para aprovechar las ventajas del mensaje audiovisual como el más recordado entre todos, la publicidad tuvo que recurrir a los únicos que sabían generar ese tipo de mensajes: los cineastas.

Los que producían películas, con una voluminosa y pesada parafernalia, de muy alto costo y prolongados tiempos de trabajo.

Entre 1950 y 1970 producir un comercial de TV, filmado en cine, requería al menos de seis semanas de labor y costos millonarios: solo unos cuantos anunciantes podían darse esos lujos.

Y entonces surgió el videotape.

El videotape que, por carecer de la calidad fotografía del cine fue visto en sus inicios como poca cosa, prometía grabar cualquier mensaje de un día para otro por apenas una fracción de lo que costaría en cine. Así, mientras los más críticos sagrados del cine publicitario despotricaban contra algo que los desplazaba a ojos vistos, entre 1970 y 1980 el videotape ganó en calidad día con día hasta llegar incluso a mejores estándares fotográficos para convertirse en el amo absoluto de la producción audiovisual. Hasta no hace mucho porque ahora, las cosas ya están cambiando de manera.

Y aquellos viejos y grandes publicistas del siglo pasado y de principios del siglo XXI que aún sobreviven se encuentran ahora totalmente retirados, jugando con sus nietos, sin terminar de explicarse qué sucedió.

the juju es:

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

agencia #1 en planificación estratégica.

agencia #1 en conocimiento del mercado y consumidor.

thejuju.agency is part of untold_

fuentes: reporte agency scope 2023.



Si no queremos que nos pase lo mismo deberíamos prevenirnos desde ahora: eso es difícil, todo está en proponérselo.

Capítulo III: Ahora todo es apantallante

Hoy en día, en la segunda década del siglo XXI, cualquier agencia creativa produce un promedio de 10 spots semanarios. Todos en formato audiovisual aunque se exhiban en múltiples plataformas. Y las cosas van en aumento.

El secreto está en que, todo lo que antes se filmaba con las cámaras y sus equipos se hace ahora con un celular. Así, los 60 mil pesos, que se pagan en promedio por cada uno de esos spots, se queda en la agencia creativa quien ha logrado superar la quiebra en la que estuvo a punto desde que perdió la comisión por compras de medios.

Todo lo anterior viene a cambiar por entero el antiguo paradigma de la publicidad y abre un sinfín de oportunidades para ambos segmentos de la cadena de producción, las agencias y las productoras... siempre y cuando se tome conciencia de cómo están ahora las cosas y de cómo es que se vienen.

Capítulo IV: La oportunidad de más y mejores negocios se llama ahora La Feria Mexicana

En resumen: el destino nos ha llevado a alcanzar la calidad e inmediatez que las marcas de todo tipo, ya no solo las grandes, demandan ahora en la inmensa mayoría de las cosas. Se trata, ahora de hacer las cosas, rápido y bien, a precios a la altura de cada circunstancia.

El secreto está en saber cómo y con qué. Es por eso que ahora un grupo de empresarios del ramo se ha unido para reunir, bajo un mismo techo, todas las soluciones posibles a las necesidades de producciones audiovisuales de agencias, anunciantes y casas productoras. Desde la redacción del guion hasta la producción de los "entregables" que un mismo mensaje requiere, pasando por la cámara, las luces, el staff y todo lo demás.

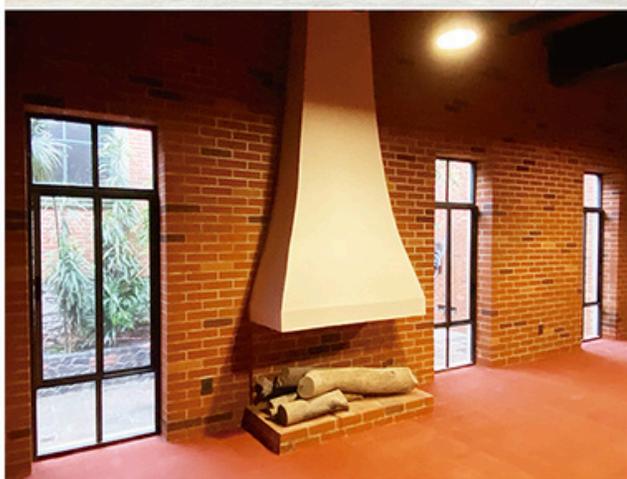
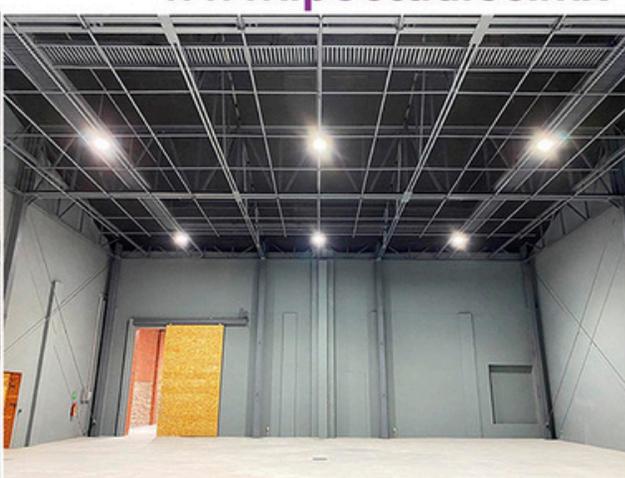
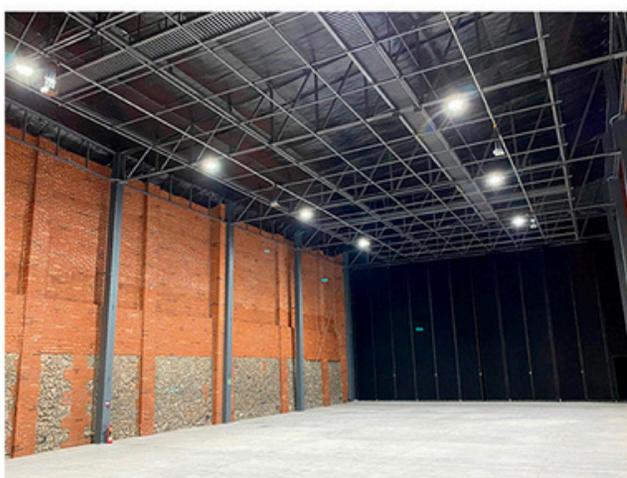


studios®

DONDE
LOS

SUENOS
SE INICIAN...

www.ip9studios.mx



Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 562214646



Todo, insistimos, en un mismo lugar y con la presencia de las grandes cadenas productoras y difusoras de entretenimiento. Incluso se contará con la presencia de una delegación comercial de Corea del Sur que, a través de su oficina comercial en México, **KOCCA**, busca nuevas oportunidades de empresas mexicanas que puedan proveer servicios de producción a su país de oriente. Al punto cabe mencionar que Corea es ya el mayor productor de contenidos en su área geográfica de series, películas, documentales y muchos otros materiales que, cuando ya están terminados, son traídos a México para su doblaje. La razón principal de ello es que el mercado hispano de mayor poder adquisitivo en el mundo se encuentra hoy en EU. Y nosotros estamos al lado. Y así, como estas, habrá muchas otras oportunidades por ver y conocer en **La Feria Mexicana**.

Bien decía mi abuelo que la oportunidad la pintan calva.

Al día de hoy nuestro país es ya el principal generador de contenidos audiovisuales en español en el mundo.

Llama pidiendo mayores informes a Guadalupe Cardoso, administracion@elpublicista.info y/o Antonio Delius, delius.elpublicista@gmail.com

Tel. (55) 5590 - 7493

(55) 5698 - 5834

Made

Nº1 LA AGENCIA MEXICANA INDEPENDIENTE POR 6º AÑO



Nº2 RANKING AGENCIAS

1 GRAND PRIX
○

6 OROS
○

6 PLATAS
○

4 BRONCES
○



Recopilamos algunas de las campañas que Archer Troy, México y Miami, crearon el último trimestre del 2024.



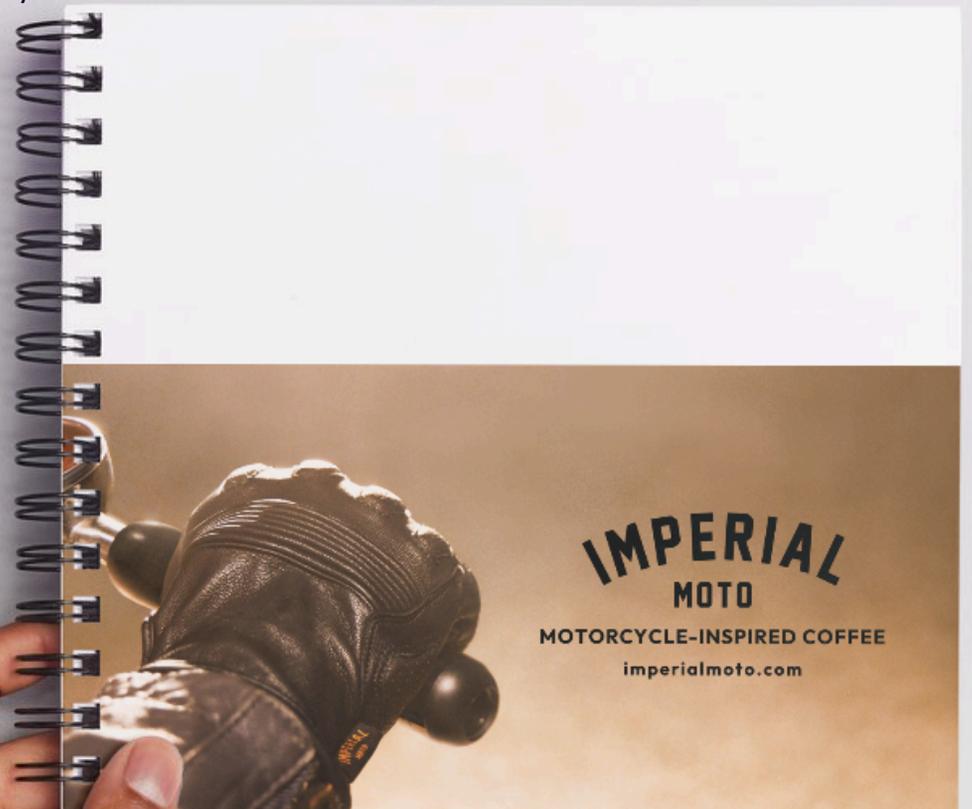
Archer Troy Miami lanza campaña para Imperial Moto, marca de café más importante de La Ciudad Mágica.

Archer Troy Miami, en sus primeros meses de vida logra conquistar un nuevo cliente: **Imperial Moto**, la marca de café verticalmente integrada más reconocida de Miami. Establecida en 2016, Imperial Moto se ha expandido para convertirse en una marca completa de venta al por menor, al por mayor y de estilo de vida, con múltiples ubicaciones.

La primera campaña consiste en print y vía pública donde la idea es contar este estilo de vida de Imperial Moto en una foto, el mundo del café de especialidad y el de las motocicletas, logrando así un hallazgo creativo que al descubrirse sorprende y conecta.

FICHA TÉCNICA

- Anunciante: Imperial Moto
- Agencia de Publicidad: Archer Troy Miami
- CCO & Partner: Chany D'Amelio
- Founder: Mike Arciniega
- Fotógrafo: Juan Salvarredy
- Productor ejecutivo: Pablo Terruzzi
- Post-producción Esteban Moreira
- Casa productora: Sidekick



IMPERIAL



odiofi

PUBLICIDAD
EN TODOS
LOS IDIOMAS



Codere y Archer Troy presentan: El viaje del GOAT.



CODERE

Archer Troy, la agencia independiente mexicana encabezada por **Miguel Arciniega**, estrena campaña junto a **Codere**, la casa de apuestas de los GOATS.

Tras el éxito de la anterior campaña "**Todos los GOATS están en Codere**", esta nueva versión lleva el concepto de los GOATS al siguiente nivel, mostrando la trayectoria de un fan desde su debut hasta el momento que llega a la cima. Una campaña que no solo explora lo que significa alcanzar la fama deportiva, sino también el talento que se necesita para ser el mejor de todos los tiempos.

¿Cómo nace este viaje?

En el deporte, ser un **GOAT (Greatest of All Time)** es mucho más que ganar. Es el resultado de un recorrido lleno de retos, decisiones audaces y momentos clave. Este mismo espíritu se traduce en la experiencia que Codere ofrece a sus jugadores: cada apuesta y cada jugada forman parte de su propio viaje hacia la grandeza.

EL VIAJE DEL GOAT pone en el reflector a los fans y cómo viven esa experiencia en Codere. Una experiencia que trasciende la pantalla y los conecta con la emoción, la estrategia y la satisfacción de tomar decisiones que los llevan a la victoria.

El proyecto incluye una serie de cuatro spots donde cada pieza narra un viaje único inspirado en diferentes deportes y juegos. "**LA LEYENDA**" es la primera de esas cuatro entregas de campaña. Todos producidos en colaboración con la **casa productora La Doble**.

Con esta nueva entrega, Codere y Archer Troy refuerzan su posición como referentes en la categoría, llevando frescura e innovación al mundo de las apuestas online.

ENCUENTRA LOS MEJORES ANUNCIOS ESPECTACULARES PARA TU PRÓXIMA CAMPAÑA

www.osmexico.mx



Somos la más grande y eficiente plataforma digital en México.

- ✓ Las mejores herramientas de evaluación y análisis para la planeación de tu campaña.
- ✓ Cobertura del 80% de la República Mexicana.
- ✓ Más de 15 mil opciones a nivel nacional.
- ✓ Propuestas mapeadas y georreferenciadas.
- ✓ Perfiles de audiencia de todos nuestros soportes.
- ✓ Cuantificación de impactos vehiculares.



JUMEX y Archer Troy dan el siguiente paso en la campaña "SI TE SACUDE ES BLIST".



BLIST

La colaboración entre **JUMEX** y la agencia independiente **Archer Troy** avanza con fuerza en la siguiente fase de la campaña "**SI TE SACUDE ES BLIST**", que se enriquece con una nueva pieza audiovisual titulada "**AbueParty**".

Esta segunda entrega, desarrollada por Archer Troy junto a la casa productora Not Normal, ofrece una experiencia visual y emocional que busca dejar una huella duradera en el mercado. Con un enfoque irreverente y divertido, la campaña busca captar la atención de la Generación Z, resaltando las características distintivas de **Blist**.

La esencia de esta propuesta radica en que su sabor es tan original que son los propios consumidores quienes mejor lo describen: una explosión de sabores que desafía lo convencional, reflejando el espíritu de una generación que crea tendencias y comparte su voz en cada rincón del mundo digital.

El lanzamiento de Blist no solo amplía el portafolio de JUMEX, sino que también introduce una propuesta refrescante y contemporánea, diseñada para ofrecer a los consumidores momentos memorables y revitalizantes.

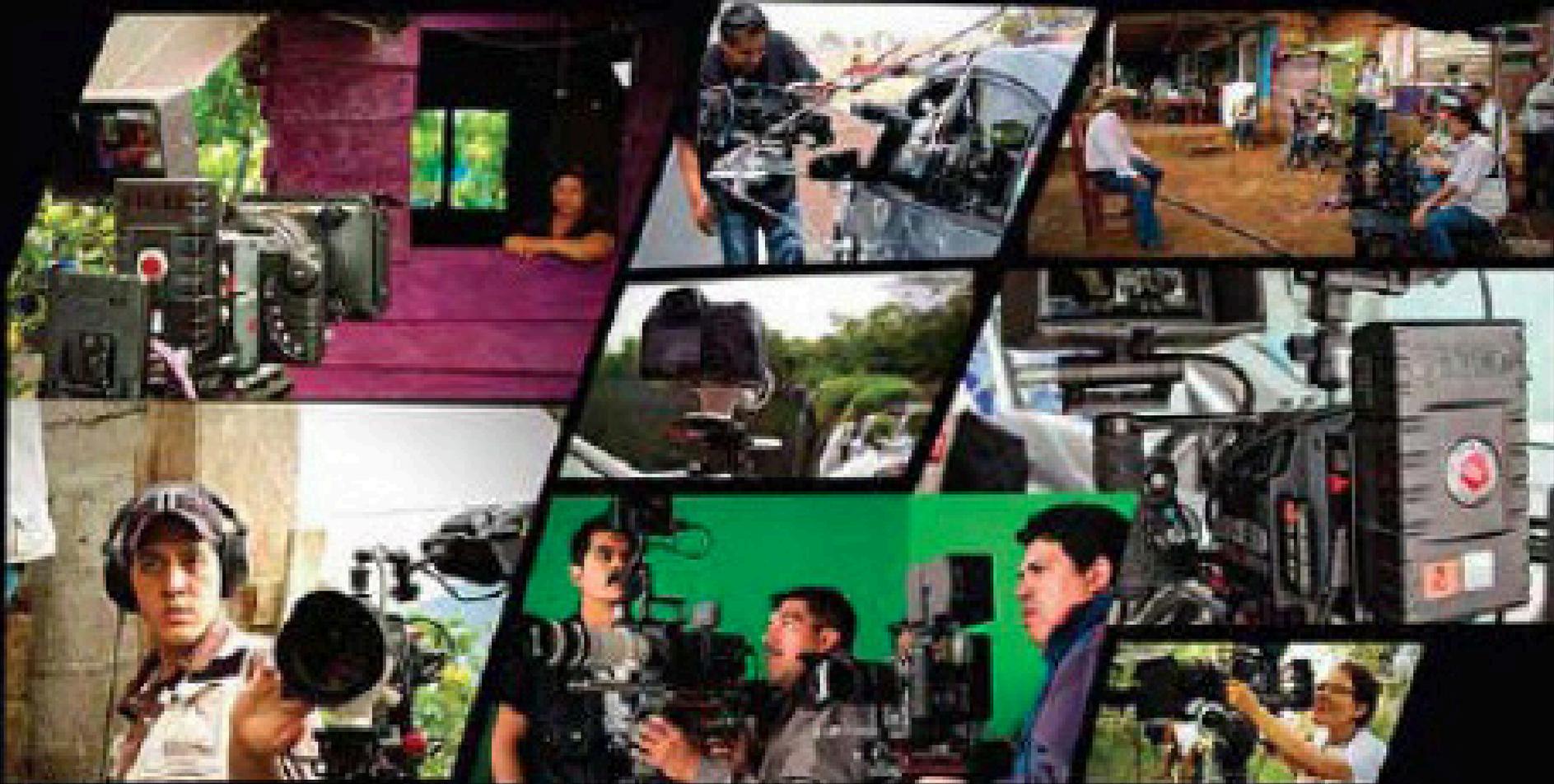
verdeespina
studios



Estudios en la Ciudad de México

Producción
Postproducción

Largometrajes • Spots
Series de TV • Comerciales
Fotografía • Documentales



f verdeespinastudios

t @Verdeespina5

in verdeespinastudios

www.verdeespinastudios.com

Boulevard Adolfo López Mateos No. 338

Col. Bellavista C.P. 01140 CDMX

WhatsApp: 55 3035-0913



Archer Troy Miami lanza "Recycleaves": la campaña donde la naturaleza se convierte en el mejor medio de comunicación.

RECYCLEAVES

BIO TISSUE, marca comprometida con la sostenibilidad, en colaboración con la agencia creativa **Archer Troy Miami** y la productora **Not Normal**, presentan "**Recycleaves**", la primera campaña publicitaria que transforma hojas caídas de los árboles en un poderoso medio de comunicación. Demostrando que incluso aquello que la naturaleza descarta puede convertirse en un recurso valioso para generar conciencia.

"En **BIO TISSUE**, nuestra misión es promover un mundo más sostenible desde cada pequeña acción. Con 'Recycleaves', queríamos demostrar que los recursos naturales pueden tener una segunda vida como mensajeros de cambio," comentó **Paola Cid Villa**, Directora de Marketing de **BIO TISSUE**.

Por su parte, **Chany D'Amelio**, CCO y socio de Archer Troy Miami, destacó: "Nuestra responsabilidad como agencia creativa es proponer ideas que impacten tanto en las emociones como en la conciencia social. 'Recycleaves' es un ejemplo de cómo la creatividad bien ejecutada y con bajo presupuesto, puede generar conversaciones significativas y cambios positivos."

BIO TISSUE es una marca líder en productos bio-sustentables y compostables, comprometida con el uso de materiales biodegradables y procesos ecológicos en cada etapa de producción.

Archer Troy Miami es una agencia creativa independiente que ofrece una propuesta de valor que radica en la creatividad, integración, la experiencia del usuario y el contenido de marca. Traduciendo su filosofía en: Ideas que conquistan.

FICHA TÉCNICA

- Anunciante: Bio Tissue
- Responsable por cliente: Paola Cid Villa (CMO), Javier Valenzuela (CEO)
- Agencia de Publicidad: Archer Troy Miami
- CCO & Partner: Chany D'Amelio
- Founder: Mike Arciniega
- Productora: Not Normal Mexico
- Director: Francisco Riveroll
- EP / Productor: Francisco Riveroll
- DP: Benjamin Delgado
- Música y Audio Mix: Suena Polenta - Audio Branding

EN DONDE QUIERES ESTAR



MULTIFUNCIONAL



CASETA MULTIFUNCIONAL



BILLBOARD



MUPI



MÓDULO

+ 200M DE IMPACTOS CATORCENALES

FUENTE: INFINIA

www.pmonstreet.com



Maruchan y Archer Troy presentan el film de su campaña "La sonrisa de mi antojo".



MARUCHAN

Archer Troy, creó para **Maruchan**, la marca líder en sopas instantáneas, un nuevo spot de la campaña "**La sonrisa de mi antojo**".

Este audiovisual refleja cómo el antojo de Maruchan es un sentimiento compartido que logra conectar a cada fan. Tras el éxito de las versiones anteriores, "**Momentos de Antojo**", nos muestra cómo el gusto por Maruchan nos une con amigos, familiares y compañeros.

Esta campaña de 3 etapas, ha logrado capturar perfectamente la esencia de la marca y su presencia en la vida cotidiana de los consumidores, consolidándose como un éxito.

Archer Troy ha logrado nuevamente traducir el ADN de Maruchan y capturar el propósito de la compañía y su lugar en la vida diaria de los consumidores, consolidándose en la categoría y conectando con su target.





FORO
RUBERLI FILMS

Nuestro foro ofrece un servicio integral
y altamente exclusivo en:

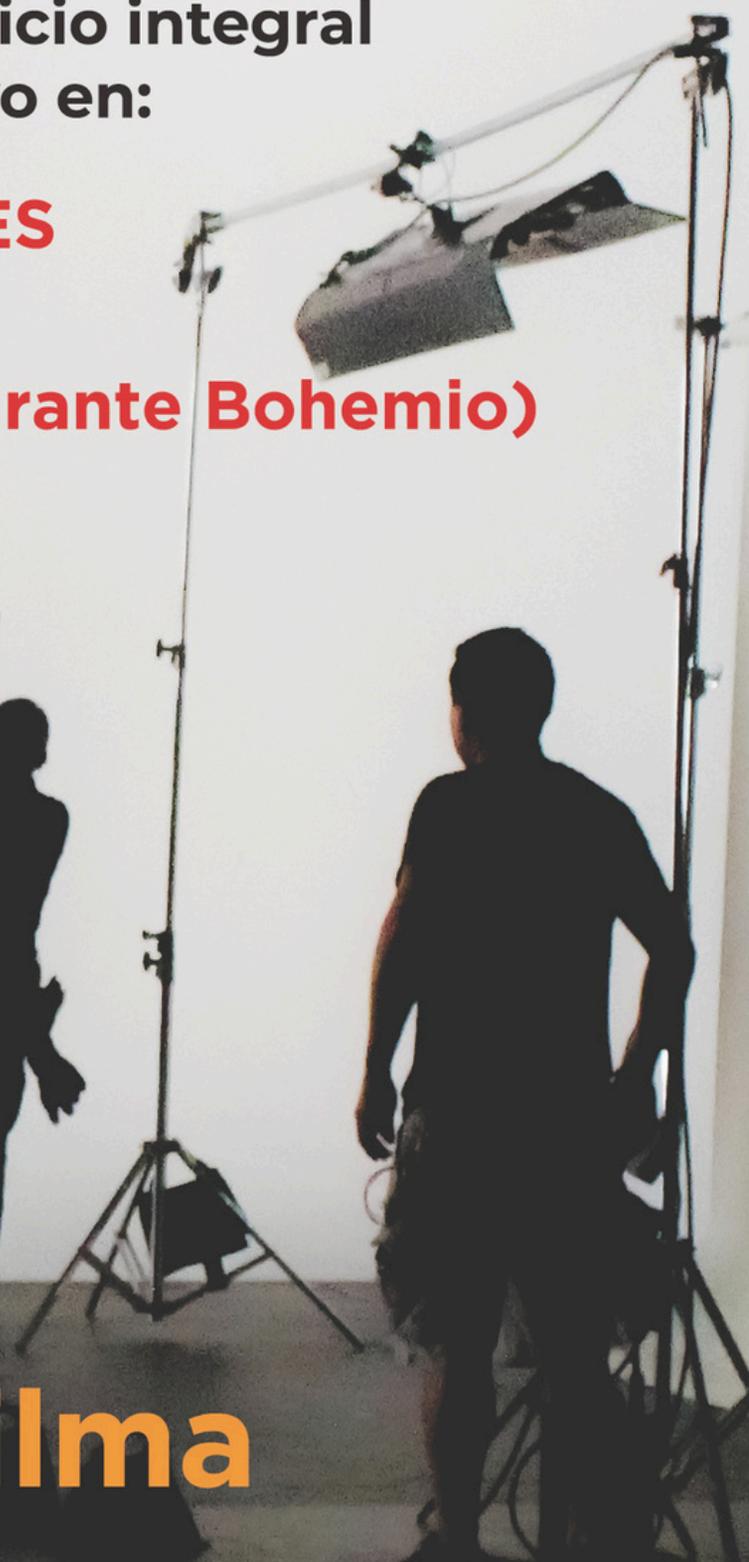
PROYECTOS AUDIOVISUALES

PRODUCT SHOT

MULTISETS (Cocina y Restaurante Bohemio)

LARGOMETRAJES

SERIES



#AquíSeFilma



55 3971 7464



@RuberliFilms www.ruberlifilms.com



Seis tendencias de IA que verás en el año 2025.

“*Los agentes impulsados por IA harán más con mayor autonomía y ayudarán a simplificar su vida en casa y en el trabajo.*”

En 2025, la IA pasará de ser una herramienta para el trabajo y el hogar a ser una parte integral de ambos. Los agentes impulsados por IA harán más con mayor autonomía y ayudarán a simplificar su vida en casa y en el trabajo. Solo en el último año, el uso de la IA generativa aumentó del 55% al 75% entre los líderes empresariales y los responsables de la toma de decisiones de IA. Las nuevas herramientas de IA aportarán aún más potencial.

¿Qué está por venir? Aquí hay seis tendencias de IA para tener en cuenta, y cómo Microsoft innovará en cada una, en 2025.

Los modelos de IA serán más capaces y útiles

Durante el año pasado, los modelos se volvieron más rápidos y eficientes. Hoy en día, los “modelos de frontera” a gran escala pueden completar una amplia gama de tareas, desde la escritura hasta la codificación, y los modelos con una alta especialización se pueden adaptar a tareas o industrias específicas.

En 2025, los modelos harán más, y lo harán aún mejor. Modelos con capacidades de razonamiento avanzadas, como **OpenAI o1**, ya pueden resolver problemas complejos con pasos lógicos que son similares a cómo piensan los humanos antes de responder a preguntas difíciles. Estas capacidades se mantendrán útiles en campos como la ciencia, la codificación, las matemáticas, el derecho y la medicina, para permitir que los modelos comparen contratos, generen código y ejecuten flujos de trabajo de varios pasos.

/

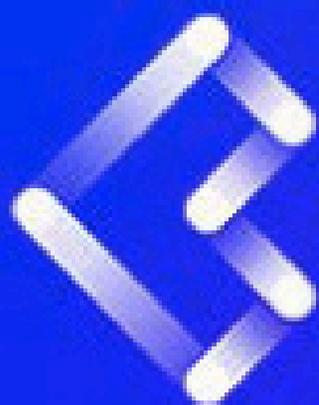
DEJAMOS DE SER

BTL, ATL O DIGITAL

Y SIMPLEMENTE

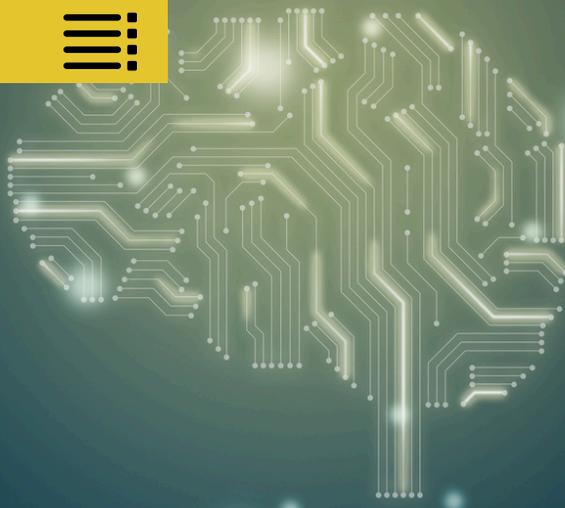
SOMOS FULLY

CONNECTED



Lumia & Promored

Nuestro ADN **es conectar**



Y Orca **Orca 2 de Microsoft** mostraron el poder de los datos sintéticos para el post-entrenamiento de modelos de lenguaje pequeños, para lograr que estos modelos funcionen a niveles que antes solo se encontraban en modelos de lenguaje mucho más grandes y que se desempeñen mejor en tareas especializadas.

Hacer modelos más rápidos, mejores y más especializados creará experiencias de IA nuevas y más útiles, incluso con agentes en 2025.

Los agentes cambiarán la forma de trabajo

Los trabajadores de casi el 70% de las empresas de la lista Fortune 500 ya utilizan Microsoft 365 Copilot para realizar muchas tareas repetitivas y mundanas, como examinar el correo electrónico y tomar notas durante las reuniones de Teams. En 2025, una nueva generación de **agentes impulsados por IA** hará más, incluso se encargará de ciertas tareas en su nombre.

Con los avances en la memoria, el razonamiento y las capacidades multimodales, los agentes se encargarán de tareas más complejas con nuevas habilidades y formas de interactuar.

Las organizaciones pueden reimaginar procesos como la creación de informes y tareas de recursos humanos, como ayudar a resolver un nuevo problema con una computadora portátil o responder preguntas sobre beneficios, liberando a los empleados para que se concentren en un trabajo de mayor valor. Las empresas pueden configurar múltiples agentes para alertar a los gerentes de la cadena de suministro sobre interrupciones en el inventario, recomendar nuevos proveedores y ejecutar pedidos de venta, para manejar los desafíos diarios para ayudar a mantener las ventas.

Y pueden crear y usar agentes sin importar su habilidad técnica. Cualquiera puede crear un agente en Copilot Studio, sin necesidad de codificación, mientras que los desarrolladores pueden crear agentes más sofisticados para orquestar tareas más complejas en **Azure AI Foundry**.

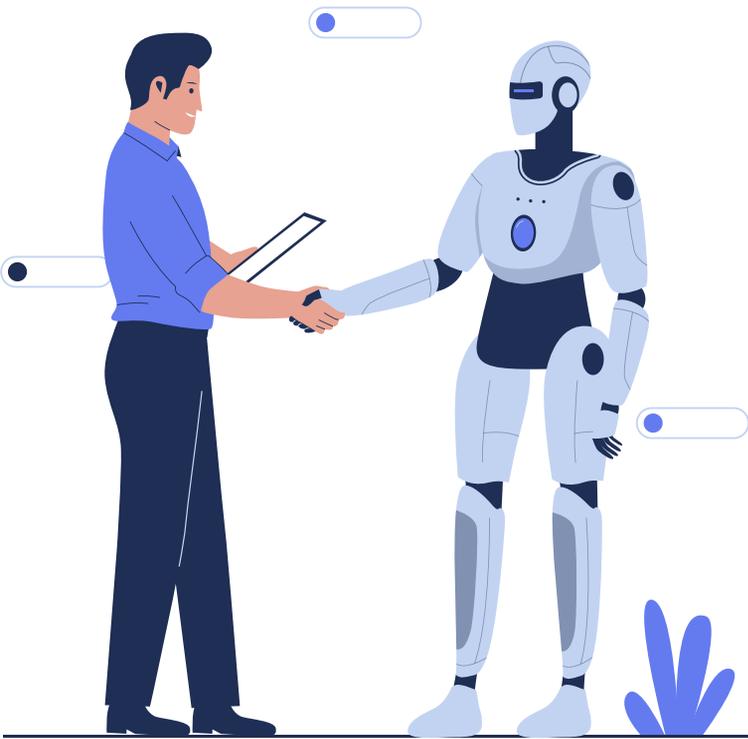
Los compañeros de IA les apoyarán en su vida diaria

Fuera del trabajo, se espera que la IA facilite partes de la vida de las personas en 2025, ayudando a simplificar y priorizar tareas para liberar más de su tiempo, salvaguardando su privacidad, datos y seguridad. A medida que Copilot evolucione durante el próximo año, los ayudará a mantenerse más conectados y tendrá nuevas capacidades.



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONECTAMOS
MARCAS CON
AUDIENCIAS



Copilot Daily, por ejemplo, comenzará el día leyéndoles un resumen de las noticias relevantes y el clima con una voz familiar. Por otro lado, cuando optan por usar Copilot Vision, podrán ver lo que ven en línea y hablar con ustedes al respecto, ya que comprenderá la página web que ve, lo que le permitirá responder a sus preguntas y sugerir los próximos pasos.

Copilot también les ayudará a tomar decisiones. Podría ayudarlos a amueblar su nuevo apartamento al buscar muebles que combinen y luego ayudarlos a pensar en la mejor manera de organizarlo todo para lograr el feng shui.

Con el tiempo, la IA será más eficiente en el uso de los recursos

Si bien la IA necesita recursos como la energía, las soluciones innovadoras ayudan con este desafío. A pesar de que las cargas de trabajo de los centros de datos globales en 2020 fueron cerca de nueve veces más que en 2010, por ejemplo, la demanda de electricidad de los centros de datos **aumentó solo un 10%**.

Esto se debe en parte a que Microsoft trabaja por su cuenta y con otros, como AMD, Intel y NVIDIA, para hacer que su hardware sea más eficiente, desde sus series de silicio personalizadas, **Azure Maia y Cobalt, hasta su** unidad de intercambiador de calor **de refrigeración líquida** diseñada para enfriar de manera eficiente los sistemas de IA a gran escala.

En los próximos años, los nuevos centros de datos que admiten IA entrarán en funcionamiento y no consumirán agua para la refrigeración, y la empresa ampliará su uso de sistemas de refrigeración líquida supe eficientes, como las **placas frías**.





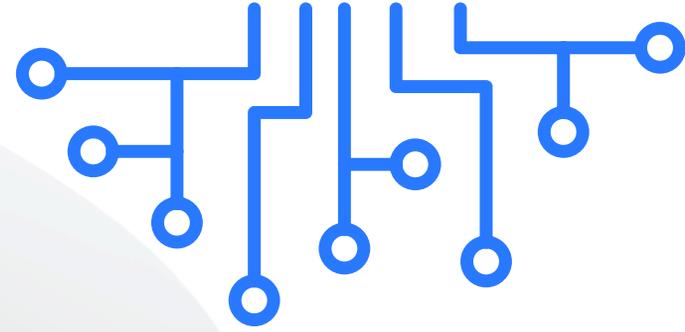
*Música
para
Navidad*

ALVANI

TUNES

LATINO AMÉRICA

ALVANITUNESLATAM.COM



Todo forma parte de un esfuerzo más amplio para hacer que la infraestructura en la que se basa la IA sea más eficiente y sostenible en 2025.

- **La medición y la personalización serán claves para construir la IA de forma responsable**

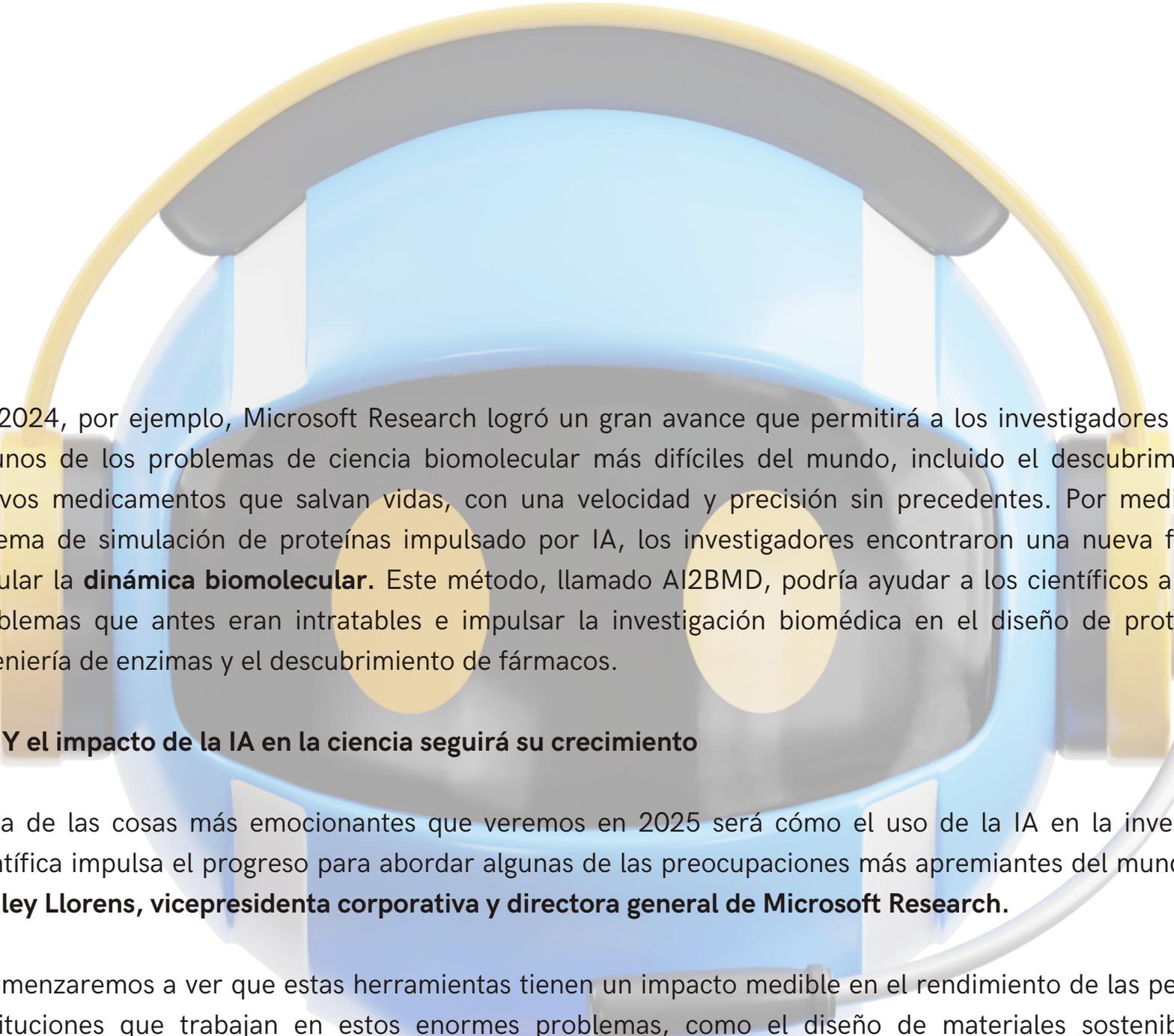
La medición de la IA define y evalúa los riesgos en la IA, y es fundamental para construir la IA de manera responsable. Una de las mayores novedades de este próximo año se puede resumir en dos palabras: testing y personalización.

Parte del trabajo continuo de Microsoft para crear aplicaciones de IA seguras es el desarrollo de pruebas duras y completas, dice Sarah Bird, directora de productos de IA Responsable de Microsoft. Además de evaluar las amenazas internas, como las alucinaciones, las pruebas mejorarán en el reconocimiento de ataques externos y cada vez más sofisticados.

Las personas también obtendrán un mayor control sobre cómo operan las aplicaciones de IA dentro de sus organizaciones. Podrán personalizar aplicaciones que filtren el contenido y establecer barreras de seguridad que se ajusten a su trabajo. Una empresa de juegos, por ejemplo, podrá especificar qué tipo de contenido violento pueden ver los empleados que crean juegos.

- **La IA acelerará los avances científicos**

La IA ya ha comenzado a tener un impacto dramático en todo el mundo, al impulsar avances en todo, desde la supercomputación hasta la predicción meteorológica. Impulsa avances históricos en la investigación científica y promete desbloquear nuevas capacidades en las ciencias naturales, los materiales sostenibles, el descubrimiento de fármacos y la salud humana.



En 2024, por ejemplo, Microsoft Research logró un gran avance que permitirá a los investigadores explorar algunos de los problemas de ciencia biomolecular más difíciles del mundo, incluido el descubrimiento de nuevos medicamentos que salvan vidas, con una velocidad y precisión sin precedentes. Por medio de un sistema de simulación de proteínas impulsado por IA, los investigadores encontraron una nueva forma de simular la **dinámica biomolecular**. Este método, llamado AI2BMD, podría ayudar a los científicos a resolver problemas que antes eran intratables e impulsar la investigación biomédica en el diseño de proteínas, la ingeniería de enzimas y el descubrimiento de fármacos.

- **Y el impacto de la IA en la ciencia seguirá su crecimiento**

"Una de las cosas más emocionantes que veremos en 2025 será cómo el uso de la IA en la investigación científica impulsa el progreso para abordar algunas de las preocupaciones más apremiantes del mundo", dice **Ashley Llorens, vicepresidenta corporativa y directora general de Microsoft Research**.

"Comenzaremos a ver que estas herramientas tienen un impacto medible en el rendimiento de las personas e instituciones que trabajan en estos enormes problemas, como el diseño de materiales sostenibles y la aceleración del desarrollo de medicamentos que salvan vidas", finaliza **Llorens**.



MADE llega a Argentina de la mano de FEBRERO.



Yosu Arangüena, Santiago Olivera y Cristian Rocha

Tras la apertura de **Made Colombia**, el grupo se asocia con **FEBRERO**, ampliando así a cinco las oficinas en América Latina: México, Rio de Janeiro, San Pablo, Bogotá y ahora Buenos Aires.

“Al igual que en las aperturas anteriores, con **Santiago Olivera** seguimos el mismo modelo de sociedad”, comentaron **Cristian Rocha** y **Yosu Arangüena**, socios fundadores de **Made**: “Nos sumamos al sueño de alguien local ya que esa es la fórmula ganadora”.

Cristian amplió un poco más el concepto: “Siempre quisimos llevar a Made a los mercados más importantes del continente. Hace 4 años abrimos nuestras segunda y tercera oficinas junto a Álvaro Rodríguez, en Brasil. Argentina era el lógico paso siguiente”.

“A Santi lo conozco de nuestro pasado en **DDB**”, agregó Yosu, “Y cuando nos enteramos de que se independizaba para abrir su propia agencia no lo dudamos ni un segundo: es el socio que estábamos esperando para llegar a Buenos Aires”.

“Cuando Cris y Yosu me llamaron sentí que el modelo de crecimiento de Made era el mejor para una agencia nueva e independiente como la nuestra”, comentó **Santiago Olivera**, socio fundador de **FEBRERO**. “Una sociedad donde cada parte pone lo

mejor de sí misma para aportar a un todo aún mayor. Las oficinas de Made colaboran, comparten y se benefician del talento de todas ellas. ¿Qué más se puede pedir?”.

FEBRERO MADE ya es una realidad. La agencia está trabajando con **Netflix**, **PepsiCo**, **Pedidos Ya**, **Cinzano**, **MODO** y **Fapro** y en sus primeros meses de vida ya tiene cinco finalistas en los premios Effie 2024.

Donan recursos para prevenir ceguera causada por diabetes a través de IA.



La diabetes se ha convertido en la tercera causa de muerte más común en México. Este padecimiento afecta a más de 12.5 millones de mujeres, hombres y niños en todo el país, y se prevé que continúe en aumento durante los próximos años, según un reporte de la Secretaría de Salud.

Además de los síntomas de la enfermedad, la diabetes también puede causar retinopatía diabética, una complicación más grave que genera la pérdida de la visión. De acuerdo con la misma Secretaría, más del 31% de las personas diagnosticadas padecen esta condición, lo que la convierte en la causa principal de ceguera en adultos .

Ante este panorama y en el marco del **Día Mundial Contra la Diabetes**, la **Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días** realizó una donación

a la **Federación Mexicana de Diabetes (FMD)** para contribuir a la prevención y cuidado de la ceguera causada por diabetes en nueve estados del país, incluyendo la Ciudad de México.

El proyecto consiste en la entrega de recursos para realizar exámenes preventivos a bajo costo mediante el uso de inteligencia artificial, los cuales permitirán evaluar y beneficiar la salud retinal de más de 7 mil pacientes para la detección temprana y atención oportuna de la retinopatía diabética, mejorando la calidad de vida de las personas con diabetes, prediabetes y sus familias.

En representación de la Iglesia, **Marco Barrera**, presidente de la estaca Tacubaya, comentó:

“Creemos que todas las personas deben tener acceso a los recursos y servicios esenciales que les permitan tener un mejor desarrollo, condiciones de vida digna y acceso a las herramientas de prevención para recibir una atención médica de calidad en todo momento”.

Esta donación se suma a los esfuerzos que la Iglesia de Jesucristo ha realizado durante el último año para impulsar y fortalecer su compromiso continuo por la salud y el bienestar en las comunidades más vulnerables del país. Al apoyar a organizaciones locales para enfrentar los desafíos, es posible mejorar la calidad de vida de los habitantes.

La IA de Getty Images lanza nuevas funcionalidades: puedes crear fotografías de producto y usar imágenes de referencia.

Getty Images, empresa líder mundial en la creación y comercialización de



contenido visual, ha anunciado hoy nuevas y poderosas funcionalidades en sus herramientas de IA generativa seguras para uso comercial. Estas innovaciones permitirán a empresas de todos los tamaños a simplificar la creación de imágenes de alta calidad personalizadas con sus fotografías de producto.



Disponible tanto en **IA Generativa de Getty Images** como en **IA Generativa de iStock**, las funcionalidades recién lanzadas, permiten a los usuarios crear fotos profesionales de productos utilizando IA y añadir imágenes propias de referencia para influir en la generación con un control y precisión sin precedentes, ahorrando tiempo y costos en su marketing y publicidad.

Para utilizarlo, los usuarios sólo tienen que cargar sus propias fotografías de producto para generar fácilmente fondos personalizados con una combinación perfecta de luces y sombras, garantizando resultados ultrarrealistas y fieles al producto original. Esta función está diseñada para ofrecer simplicidad durante todo el proceso, especialmente para aquellos sin experiencia profesional en diseño. Además, ofrece flexibilidad para crear fondos que se ajusten a la estética de la marca y las necesidades de la campaña, mejorando los procesos de trabajo en la creación de contenidos.

En respuesta a la creciente demanda por mayor personalización, los usuarios también pueden cargar imágenes de referencia para controlar las paletas de colores y la composición

de una imagen. Esto facilita la generación de imágenes alineadas con las directrices específicas de la marca o "mood boards", logrando así un aspecto coherente y de acuerdo a la identidad de la marca.



"Nuestros clientes no solo buscan rapidez; quieren resultados seguros y de calidad impecable. Con estas nuevas funciones de IA, empoderamos a las empresas para crear imágenes impactantes y personalizadas a gran escala", afirmó **Grant Farhall**, Director de Producto de Getty Images. "Al permitirles integrar sus propios productos e imágenes de referencia, no solo les brindamos un control sin precedentes sobre su contenido visual, sino que también les garantizamos que este contenido será seguro para su uso comercial, completamente alineado con su marca, y todo con mayor eficiencia y rapidez que nunca".

Estas funcionalidades siguen mejorando las herramientas disponibles para los profesionales creativos y marcas, brindando una oportunidad incomparable a empresas, sin importar su tamaño de aprovechar la IA generativa de texto a imagen. Gracias a esta tecnología las empresas pueden expandir su creatividad, con más control, precisión y calidad en sus imágenes, todo a una velocidad y escala sin precedentes.

La IA de Getty Images lanza nuevas funcionalidades: puedes crear fotografías de producto y usar imágenes de referencia.

MSD Salud Animal en México lanza BRAVECTO 365, desparasitante canino.



Procurar la salud de los animales de compañía es prioridad para las familias mexicanas. Según la Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (ENBIARE), el 73.4% de los hogares mexicanos tiene una mascota y de este porcentaje, el 64.3% son responsables de un perro. Estos parásitos, contrario a lo que muchos piensan, no son solo un problema durante la primavera y el verano, sino que pueden ser una amenaza durante todo el año. Por lo que expertos parasitólogos veterinarios recomiendan la protección todo el año.

En línea con esta tendencia, **MSD Salud Animal en México** anuncia el lanzamiento de **BRAVECTO 365**, un parasiticida inyectable de duración anual que protege a los caninos contra pulgas, garrapatas y ácaros, parásitos que representan una seria amenaza para la salud y el bienestar de los animales domésticos y las personas que conviven con ellos.

Oscar Herrera, Director de la Unidad de Animales de Compañía MSD Salud Animal en México destacó la importancia de contar con innovaciones médicas que mejoren la vida de las mascotas y que, a su vez, contribuyan a mantener la salud pública.

"La introducción de BRAVECTO 365 al mercado mexicano refuerza el



compromiso de MSD Salud Animal de seguir innovando en el cuidado de los animales, en esta ocasión facilitando el control de parásitos externos. Este parasiticida responde a la necesidad de una protección continua, brindando una solución efectiva y práctica”, dijo el experto en salud animal.

Las pulgas y garrapatas son dos de las preocupaciones más frecuentes cuando se habla de salud animal, ya que son un riesgo que está latente durante todas las temporadas del año. Aunque comúnmente se asocian con las altas temperaturas, estos parásitos pueden reproducirse en climas fríos, sobre todo, al interior de los hogares ingresando adheridas a la ropa, el calzado o incluso a otras mascotas. Además, pueden transmitir patógenos emergentes que también ponen en riesgo la salud humana.

“BRAVECTO 365 simplifica el proceso de cuidado preventivo. Con una sola aplicación al año, los responsables de animales de compañía pueden olvidarse de las desparasitaciones mensuales o trimestrales y, al mismo tiempo, asegurarse de que sus perros estén protegidos todo el año, suponiendo además un ahorro en términos de tiempo y dinero”, destacó **Leonardo Burcius, Director General de MSD Salud Animal en México.**

A nivel global, incluyendo las divisiones de Salud Humana y Salud Animal, la compañía invirtió en 2023 un monto equivalente al 50% de sus ingresos para la investigación y desarrollo de nuevos tratamientos, lo cual representa más de 30.5 mil millones de dólares.

La desparasitación regular es clave para garantizar la salud y bienestar de las mascotas, así como la tranquilidad de sus dueños.

ifahto es reconocida por su Logro Comunitario en Conocimientos e Ideas en los premios Heel.



Fernando Famaña e Iván de la Cabada

ifahto, la agencia creadora del Full Experiential Marketing Experience, fue la ganadora del **Premio Heel** en la categoría “**Logro Comunitario en Conocimiento e Ideas**” en la **VIII Edición de los Premios Heel de MPI**, celebrada en el hotel **Hilton Mexico City Reforma** de la Ciudad de México, con la asistencia de más de 200 invitados.

El **Capítulo México de MPI** es la asociación de la Industria de Reuniones más grande en Latinoamérica, de ahí la relevancia que tienen los Premios Heel, el galardón que reconoce a la excelencia de los participantes en la Industria de Reuniones a nivel nacional, quienes pertenecen a las diversas partes de esta Industria como representantes de la hotelería, de las sedes y destinos y de servicios y experiencias en estos eventos.

Fernando Famaña, CEO de **ifahto MeetingPlanner** y de **ifahto WorldWide**, manifestó: “Agradecemos a MPI por habernos otorgado este valioso reconocimiento que, además, nos enorgullece mucho recibirlo en una categoría tan importante que celebra a quienes han destacado en el intercambio de ideas como herramienta poderosa para fortalecer la comunidad, algo que llevamos a cabo de manera continua con nuestros socios de negocio y nuestros propios colaboradores.

Agradecemos a todos nuestros clientes, socios de negocio, proveedores y amigos que han hecho posible recibir este Premio en esta actividad tan importante como lo es la Industria de Reuniones. Por segundo años consecutivo hemos sido nominados y premiados, esto se debe al gran esfuerzo y compromiso de todos los colaboradores que integran ifahto”, concluyó Fernando.



Por su parte, **Iván de la Cabada**, Director de ifahto MeetingPlanner, puntualizó: “Volver a obtener un Premio Heel este año, nos indica que vamos en la ruta correcta en medio de un mundo en constante evolución, en el que nos hemos atrevido a ser diferentes, a transformar y a mejorar, como lo indica la palabra “heel” en lengua Maya: Cambiar, Transformar, Mejorar”.

El jurado de la VIII edición de los Premios Heel 2024 estuvo integrado por reconocidos profesionales de la Industria de Reuniones como lo fueron representantes de la hotelería, de las sedes y destinos quienes evaluaron a los nominados en las diferentes categorías del certamen.

Imparable: línea de Grisi Men inspirada en la Selección Nacional de México.

Grisi Men, línea especializada de productos para la higiene y cuidado masculino, como orgulloso patrocinador de la **Selección Nacional de México**, lanza una **Edición Especial Imparable Shower Gel y Body Spray**



inspirada en el equipo, como parte de su compromiso con conectar con los aficionados al fútbol y fomentar el espíritu deportivo.



El nuevo look de la familia Grisi Men y el nuevo dúo Edición Especial, fue diseñado para resonar con los hombres imparables y seguidores de la Selección Nacional al ofrecer productos que no solo cuidan la piel y proporcionan frescura, sino que también representan el orgullo y la pasión por el equipo nacional.

Bajo el lema **"Dalo Todo"** la campaña se encuentra activa en medios digitales. Además, este dúo es perfecto para ampliar la colección de mercancía oficial relacionada a la Selección Nacional de México.

Los nuevos e imparables son:

- Shower Gel 5 en 1 (450 ml)

Suave jabón líquido para cuerpo, cabello, cara/barba: hidratante y con acción desodorante

- Body Spray (250 ml)

Fragancia masculina de larga duración

Estadio GNP Seguros nominado como Mejor Estadio del Año en los Premios Pollstar.

Pollstar, la publicación líder en la industria del entretenimiento en vivo que se especializa en la cobertura de conciertos, festivales y giras alrededor del mundo, dio a conocer a los nominados de la edición **36 de los Premios Pollstar**, cuyos galardonados se darán el próximo 19 de febrero de 2025 en Los Angeles, California.

Entre los nominados de este año destacan:

- Estadio GNP Seguros, Ciudad de México, México, como Mejor Estadio del Año (Fuera de EE. UU.)
- Estadio GNP Seguros, Ciudad de México, México, como Nuevo Recinto de Conciertos del Año (Internacional)
- Corona Capital, Ciudad de México, México, como Festival Internacional de Música del Año.
- Ricardo Gómez, OCESA, Promotor Internacional del Año.



Desde su apertura, el **Estadio GNP Seguros** ha albergado una gran variedad de eventos, consolidándose como un destino principal para el entretenimiento en vivo en América Latina.

Tan solo en los últimos meses, ha recibido a artistas de talla internacional como **Bruno Mars, Metallica, Paul McCartney, Feid, Natanael Cano, Caifanes, Eric Clapton, The Killers, Blink 182**, entre muchos otros.

Con una capacidad de hasta 65 mil asistentes, el estadio ofrece mayor comodidad y servicios a los fans: butacas y asientos más cómodos para el público, nuevos y mejorados espacios para el consumo de alimentos y bebidas, así como zonas de hospitalidades para público general y corporativos. Además, cuenta con instalaciones que impulsan la inclusión y la sostenibilidad, sistema de

captación de agua, sanitarios ahorradores, elevadores, iluminación interna y en la periferia del recinto que permiten una mayor visibilidad y seguridad.



Estas nominaciones a los Premios Pollstar refuerzan el compromiso de OCESA por crear momentos inolvidables para el público y ser un escaparate para la vibrante escena musical en México.

Los Premios Pollstar son considerados uno de los reconocimientos más importantes en la industria del entretenimiento en vivo a nivel internacional, destacando la excelencia en producción, recintos, y talento. Asimismo, reconocen a los mejores venues, promotores y artistas de la industria, quienes logran ofrecer experiencias excepcionales al público y marcan nuevas tendencias en el mundo del espectáculo.

Hogarth: la innovación tecnológica está redefiniendo a la creatividad y el contenido.

Durante la edición 2024 de **El Ojo de Iberoamérica**, el festival de creatividad y comunicación más destacado de la región, ejecutivos de **Hogarth** compartieron su visión sobre los cambios que la Inteligencia Artificial (IA) y las nuevas tecnologías están impulsando en la industria publicitaria. A través de una conferencia y un workshop, Hogarth mostró cómo la innovación tecnológica está redefiniendo el futuro de la creatividad y el contenido.



Rafael Nasser y Leonardo Bueno de Oliveira

Rafael Nasser, Director General y **Leonardo Buenode Oliveira**, Director de Tecnología y Producción Digital de Hogarth Brasil, respectivamente, lideraron una sesión sobre la IA generativa, que tras un año de experimentación en campañas, está rompiendo las fronteras de la creatividad publicitaria.

La charla abordó temas cruciales como las implicancias éticas y legales del uso de IA en la publicidad. Asimismo, los líderes reflexionaron sobre los efectos en el mercado laboral y en el futuro de los trabajos creativos, compartiendo ejemplos de campañas que ilustran el uso práctico de estas tecnologías. La conferencia desmitificó muchos conceptos erróneos alrededor de la IA generativa y explicó su impacto real en la industria, destacando oportunidades y desafíos, además de funcionar como un llamado a comprender la tecnología como una herramienta para potenciar la creatividad humana.

Por otro lado, **Hernán Sampó**, Chief Content Officer de Hogarth Argentina, y Elea Larroude, Head of Digital Strategy de Hogarth Argentina, lideraron un workshop sobre la creación de contenido en redes sociales en un contexto de alta competencia y creciente uso de IA. El encuentro se enfocó en la importancia de encontrar el tono y formato adecuado para cada marca, ya sea a través del humor, la emoción o la información.

Con ejemplos concretos, los expertos compartieron herramientas prácticas para optimizar la producción con IA

generativa y crear experiencias inmersivas que capten la atención del público.

El workshop fue diseñado para responder a las preguntas que las marcas enfrentan actualmente en relación con el contenido digital y mostró cómo el Social Video se ha convertido en un campo de batalla clave para destacar en un mundo saturado de información.

Mango Films celebra 25 Años de "Tu crew te respalda".



Eduardo Ávila

Todas las ideas son un buen comienzo, pero las que te hacen soñar despierto con una cámara rodando, son las que marcan la diferencia, y esto es en lo que se enfoca **Mango Films**, compañía de producción de publicidad audiovisual que celebra 25 años.

Para Mango Films, las historias deben tener un crew como aliado, ya sea para proyectos con marcas de distintas industrias o para brindar servicios a agencias nacionales e internacionales.

Llegar al set es una desafiante, caótica pero apasionante travesía. Entre el calvario de ideas, scoutings, briefs, castings, tiempos de producción y aprobaciones, se genera un torbellino de situaciones que Mango Films, con toda su experiencia, maneja y transforma gracias a su crew, que cuida cada detalle para superar expectativas, pero sobre todo, para alejar del estrés a los clientes que lo eligen.

Producir no debe ser un motivo de estrés. Al contrario, es el momento en el que las ideas se hacen realidad.

"No cualquiera tiene el privilegio de estar en un día de llamado, y por eso lo disfrutamos; esta filosofía es la que ha mantenido a Mango Films vigente durante 25 años. Nuestro estilo de producción ha ganado una reputación por su sabor y química únicos", compartió **Eduardo Ávila**, fundador y director de esta compañía todo terreno.

En Mango Films se cree en el compromiso, en la atención a cada detalle, en la comunicación y la escucha activa con creativos, producción, área de cuentas y cliente, para que todo fluya de manera natural. Cuenta con oficinas en Ciudad de México, Guadalajara y próximamente Miami.

"No es que queramos que el set sea una fiesta (bueno, a veces sí), queremos que la pases bien porque las cosas fluyen bien. Consideramos que el rigor profesional te da libertad creativa y tranquilidad para trabajar, y así todos ganamos", agregó Ávila.



Vivir un día de rodaje con Mango Films es experimentarlo desde la visualización, el set y la postproducción, hasta la entrega de las copias de trabajo, y como expresó Ávila: "Si vas a vivir, hazlo chingón. Y para eso, tu crew te respalda".

"Llevamos en esto 25 años, que son un montón. Estas canas no son gratis", bromeó Eduardo Ávila. "Pero sabemos que el mercado cambia y el lenguaje se transforma. Por eso siempre estamos innovando: sistemas de automatización con IA para responder más rápido y



con costos más competitivos. Además, hemos invertido en el único laboratorio de ingeniería visual de Latinoamérica, con tecnología de robótica y VR de primer nivel. Y lo más importante, seguimos apostando por nuevo talento con visión joven", finalizó.

Mango Films ha trabajado para marcas como Walmart, Hasbro, Huawei, Chivas Regal, Cerveza Victoria, Nesquik, Burger King, Coca-Cola y Nescafé, entre muchas otras. Recientemente, la compañía ha producido para clientes como Kleenex, Ho1a Innovación, Oroweat, Vualá y Claras de Huevo San Juan, que han vivido una experiencia chingona de principio a fin.

Mango Films es un jugador clave dentro de la industria fílmica y del video en México, sector que reportó un Producto Interno Bruto de 457,972 millones de pesos en el segundo trimestre de 2024, además de recibir 17 millones de dólares en inversión extranjera directa, lo que refleja su importancia para la economía nacional.

La campaña "Anímalos a revisar su próstata", involucra a mujeres en la detección de esta enfermedad.



Estudios revelan que las mujeres son quienes en la mayoría de los casos crean conciencia en sus parejas, familiares y amigos cercanos sobre la importancia de una revisión prostática oportuna. Asimismo, se encontró que hasta 70% de las decisiones de salud las toman ellas, por lo tanto, tienden a ser quienes verdaderamente insisten a los hombres que componen su círculo cercano por temor a perderlos.

De entre las razones principales por las cuales los hombres no se practican el examen de próstata, destacan que percibían tener un riesgo bajo debido a la ausencia de síntomas urinarios, la falta de antecedentes familiares, la creencia de que los comportamientos saludables pueden prevenirlo, miedo a un diagnóstico positivo, estigmas sociales como la amenaza de su masculinidad, vergüenza, miedo, ignorancia y desconocimiento de la enfermedad. Esto ocasiona que hasta 70% de los casos se detecten en etapas avanzadas, cuando la enfermedad ya se diseminó y dio metástasis en otras partes del cuerpo, como huesos y pulmones.

Podemos cambiar el panorama

Es crucial derribar estas creencias y fomentar una cultura de salud proactiva entre los hombres, para aumentar la detección oportuna e incrementar las tasas de supervivencia y mejorar la calidad de vida de quienes son diagnosticados.

Por ello, la campaña "**Anímalos a revisar su Próstata**", busca ser un vehículo para revertir este panorama y dirigirse a las mujeres, porque ellas desempeñan un papel fundamental en la vida de sus seres queridos: esposos, padres, hermanos e hijos y pueden convertirse en las aliadas más poderosas en la lucha contra esta enfermedad.

La intervención temprana es fundamental para obtener mejores resultados clínicos, detener la progresión del cáncer y aumentar las probabilidades de sobrevivir. La innovación médica ha permitido el desarrollo de terapias personalizadas para cada paciente, en ellas se consideran las necesidades específicas para encontrar el tratamiento óptimo alineado al momento de la enfermedad que transita, interviniendo lo antes posible para tener el mayor impacto en

los resultados y, al mismo tiempo, proporcionar una mejor calidad de vida.

Esta campaña también busca fomentar la plática abierta sobre la importancia de los chequeos de próstata, hablar claro sobre cómo el tacto rectal y el antígeno prostático pueden ayudar a que los hombres en su vida tomen decisiones informadas sobre su salud, acudiendo con un urólogo para estas revisiones.

Lo que debes saber sobre el cáncer de próstata

- Es el tipo de cáncer más común en hombres en México, representa el 27.7% de todos los casos diagnosticados.
- 70% de los casos de cáncer de próstata en México son detectados en etapas avanzadas, lo cual implica un alto riesgo de muerte en el corto plazo.
- 25 mil casos de cáncer de próstata se detectan cada año en México.
- 7, 500 personas pierden la vida por esta causa.
- 40 años, a partir de esta edad a la que se debe llevar a cabo una revisión médica anual; sobre todo, quienes presentan antecedentes familiares de cáncer.
- 65 años, edad en la que se incrementa el riesgo de desarrollar la enfermedad.
- 70% no acude a revisión por miedo a que les confirmen la enfermedad.
- 50% por desconocimiento de los síntomas.
- 60% por ciento porque cree que disminuye su masculinidad.
- 22% por ciento porque considera que se puede curar con medicina alternativa.



Luum: una nueva forma de los festivales creativos con propósito.



El Valle Sagrado de los Incas, en Perú, recibió el lanzamiento del nuevo formato de **Luum Awards**: el festival mundial que premia lo mejor de las comunicaciones creativas y estratégicas con propósito. Esta nueva propuesta, plantea elegir un destino nuevo en cada edición, que tenga muchas oportunidades en el ámbito medioambiental o social.

Por eso, a partir de este año, además de seguir premiando campañas creativas con propósito, Luum integró una jornada de voluntariados, donde se beneficiaron las fundaciones Niños del Arco Iris, VidaWasi y Proyecto Q'ewar; permitiendo además a los asistentes ser parte activa en una inmersión hacia la problemática social y medioambiental del planeta. Con ello, Luum Awards reafirma su compromiso de movilizar a la industria creativa hacia acciones que generan impacto positivo en las comunidades.



Mauricio Rodríguez Vargas, líder de esta iniciativa en Perú, comentó:

“En Luum, creemos firmemente que desde la publicidad y el marketing podemos ser agentes de cambio. A veces pienso que los profesionales de estas áreas aún no dimensionan el poder transformador que tienen.

Pues una acción creativa, exitosa, podría influir en millones y hasta miles de millones de personas, como lo he visto en algunos casos que alcanzan estas cifras. Entonces ahora imaginemos, si logramos influir en algo más allá de un objetivo comercial”.

Respecto al evento, Mauricio complementó: “Tuvimos ganadores y voluntarios provenientes de Colombia, Chile, Estados Unidos, Guatemala, Suecia, Ecuador, México, Brasil y Tailandia. Destacamos a Perú como el país que más voluntarios aportó”.



En cuanto a las cifras finales de estas acciones, Mauricio añade: “Se hizo una inversión directa en la región de Valle Sagrado de 12.648 USD y con los visitantes externos, según el promedio MICE, ingresaron aproximadamente otros 48.000 USD, para un total de 60.000 USD ingresados a una región a la que le vienen muy bien este tipo de inversiones”.

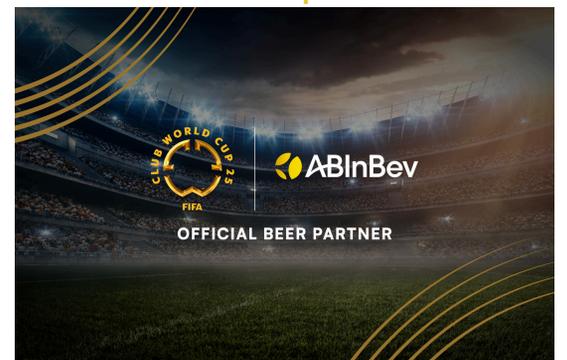
Sobre las acciones, Rodríguez afirmó: “Las acciones, inversiones y voluntariados beneficiaron directa e indirectamente a 180 niños de la fundación ‘Niños del Arco Iris’ y 38 madres andinas cabeza de hogar de la Fundación Q'ewar. También esa inversión sirve para que centenares de niños se beneficien con la culminación del salón de alta complejidad que se construye en VidaWasi, además destacamos la participación del sector privado con la capacitación a casi un centenar de trabajadores independientes de la región en plomería realizado por Vainsa”.

Algo para destacar es la real apuesta en la economía de la región

“Nuestras inversiones se hicieron un 100% en talento y empresas peruanas. ¡Y salió muy bien! No contratamos empresas multinacionales y por primera vez uno de nuestros eventos se hace en un auditorio que no pertenece a una cadena de reconocimiento internacional, como ha sido costumbre trabajar con marcas como Hilton, Sheraton, Grand Hyatt, entre otros. Claro está el encuentro de jurados en Suiza sí se celebró con éxito en Hilton Ginebra”.

Además, la organización Luum realizó el primer evento cero impresos. Donde ni siquiera los carteles en aeropuerto fueron impresos. “Es curioso ver eventos con esta iniciativa, Luum es definitivamente consecuente con su ADN, donde reconoce los mejores trabajos creativos por un mundo mejor”, finalizó **Mauricio**.

AB InBev: patrocinador oficial de la FIFA Club World Cup 2025.



AB InBev, compañía cervecera líder a nivel mundial, amplía su relación de casi 40 años con FIFA al convertirse en el patrocinador oficial de la **FIFA Club World Cup 2025™**, que se llevará a cabo en Estados Unidos del 15 de junio al 13 de julio. Además, AB InBev también es patrocinador de la FIFA World Cup 2026™, que será organizada en conjunto por 16 ciudades de Canadá, México y Estados Unidos.



Con la ampliación esta alianza, AB InBev refuerza su estrategia de megamarchas y megaplataformas al conectar a sus marcas con eventos internacionales que apasionan a los consumidores. Las marcas Budweiser y Michelob ULTRA encabezarán la alianza, complementadas por marcas locales en mercados clave.

El presidente de la FIFA, **Gianni Infantino**, comentó:

"AB InBev ha sido un patrocinador icónico de nuestros eventos durante casi 40 años, y hoy celebramos tenerlos como socios de la nueva FIFA Club World Cup. Estamos comenzando un viaje que redefinirá el fútbol de clubes y creará un nuevo torneo global. Con las marcas de AB InBev, podremos crear momentos inolvidables para los aficionados al fútbol en todo el mundo".

Por otra parte, **Michel Doukeris**, CEO de AB InBev, señaló: "Nuestras marcas están en el centro de momentos culturales significativos y eventos deportivos únicos. Esta alianza con la FIFA Club World Cup continúa nuestro legado de unir la cerveza y el deporte para los aficionados de todo el mundo, creando más momentos de celebración y alegría. Estamos entusiasmados por activar este torneo, primero de su tipo, el próximo verano en asociación con FIFA".

La próxima FIFA Club World Cup 2025™ reunirá a 32 de los mejores clubes de fútbol del mundo en una celebración de un mes en 11 ciudades anfitrionas de Estados Unidos. Como parte de este acuerdo, AB InBev ofrecerá experiencias exclusivas en los países participantes, otorgará el premio al "Player of the Match" y amplificará los momentos memorables del torneo para los aficionados mayores de edad.

The Juju presenta "Cervezas heladas a la puerta de tu casa", campaña para TaDa.



The Juju, la agencia creativa del ecosistema **Untold_**, liderado por **Darío Straschnoy** y **TaDa**, la app de delivery de bebidas, presentan "**Cervezas heladas a la puerta de tu casa**": su campaña para evitar una noche de terror.

Con el objetivo de posicionar a TaDa como la opción más confiable para enviar las cervezas heladas y retornables a la puerta de tu casa, el spot apela al humor al representar una situación que hemos vivido en más de alguna celebración: ¿Qué sucede cuando se acaban las chelas?

Ante la problemática, un miembro del grupo decide sacrificarse para ir en búsqueda de alguna tienda cercana, aventura que suele terminar en fracaso. Esto mismo es lo que le podría ocurrir al "delivery friend", el protagonista del spot, quien deberá atravesar momentos tenebrosos al no haber utilizado la app.

"Tuvimos el desafío de proyectar con efectividad el insight del aplicativo de delivery, es por eso que apelamos al humor como una herramienta que se convierte en el conductor especial para poder captar la atención de la audiencia y boostear el mensaje", explicó **Andrés Briceño**, Presidente y Socio de The Juju.

"Acompañar a TaDa en Perú siempre es un honor, sobre todo cuando te solucionan la existencia llegando a la

puerta de tu casa para evitar una noche de terror sin 'chelas'", agregó Úrsula Canchaya, Directora General de Cuentas de The Juju.

Epson amplía su colaboración con Shakira como embajadora de la marca para Latinoamérica.



Epson, líder mundial en tecnología, amplía su colaboración con la superestrella global Shakira como embajadora de la marca para Latinoamérica. Esta colaboración destaca el compromiso compartido por la innovación, creatividad y productividad, brindando soluciones diseñadas para transformar el entorno corporativo y potenciar la innovación en los negocios.

En el corazón de la campaña, el video "**Creando Con Shakira: Innovación y Tecnología Epson**" muestra a Shakira interactuando con productos de Epson, desde impresoras corporativas y de sublimación hasta proyectores, mientras prepara su próximo gran espectáculo. Este video ilustra cómo la tecnología de Epson no solo apoya la creatividad artística, sino que también es fundamental en entornos empresariales, mejorando la eficiencia y productividad en diversas industrias.

"Estoy feliz de seguir trabajando con Epson para llevar tecnología a nuevos espacios, donde la eficiencia y la innovación son esenciales para impulsar la creatividad, y para facilitar el día a día de empresas y negocios", comentó **Shakira**.



Epson y Shakira buscan inspirar a líderes y emprendedores de toda la región, demostrando cómo las soluciones empresariales Epson pueden ser una herramienta poderosa para entornos de trabajo dinámicos y colaborativos y además actúan como habilitadores de ideas y creatividad, que son el elemento principal en la creación de un show.

Desde impresoras Workforce para sectores corporativos que facilitan la impresión de documentos esenciales con bajo costo operativo; impresoras de recibos para el punto de venta; impresoras de gran formato para la industria textil, que permiten la personalización en moda y decoración; hasta video proyectores de última generación que transforman salas de reuniones en espacios inmersivos. Todos estos productos están diseñados con un enfoque en la sustentabilidad, destacando las impresoras de inyección de tinta sin calor que reducen el consumo energético y minimizan el desperdicio.

Fabio Neves, Vicepresidente de Ventas y Mercadeo de Commercial & Industrial para Epson Latino América, destacó:

"Esta colaboración con Shakira en el sector B2B refleja nuestro compromiso de llevar tecnología de avanzada que responde a las necesidades de empresas modernas, adaptándose a la vez a los valores de sustentabilidad y eficiencia que rigen hoy en el entorno empresarial".

La campaña "Creando un Show Juntos" estará acompañada de un spot protagonizado por Shakira.

Alberto Arellano es el nuevo Director General de La Costeña.



Alberto Arellano

La Costeña, empresa líder en la producción de conservas en México y el mundo, anunció la incorporación de **Alberto Arellano** como su nuevo Director General, a partir de enero de 2025.

Alberto cuenta con una amplia trayectoria en el sector alimenticio, y más de 25 años de experiencia desempeñando roles clave en empresas de renombre internacional, el más reciente como Director de Administración y Finanzas de Grupo LALA. Su experiencia y visión aportarán un valor significativo y diferenciador a La Costeña, guiando a la empresa hacia nuevas oportunidades de crecimiento y éxito.

Este nombramiento se da tras la decisión de **Rafael Celorio**, actual Director General de la compañía, de jubilarse después de diez años de liderazgo excepcional y más de 35 años de dedicación a la compañía. A lo largo de este tiempo, Celorio marcó un legado que contribuyó al éxito de La Costeña y la celebración de diversos hitos, como la celebración del primer centenario de la compañía, la expansión y modernización de sus plantas y centros de distribución, así como el lanzamiento de múltiples innovaciones y la consolidación de La Costeña en más de 77 países, en cinco continentes.

"Es un honor unirme a una empresa con la trayectoria y reputación de La Costeña. Estoy entusiasmado por la

oportunidad de trabajar con un equipo tan talentoso y comprometido, y espero contribuir al éxito continuo de la compañía y seguir cosechando el camino que Rafael Celorio marcó", declaró **Arellano**.

Durante los próximos meses, Rafael y Alberto trabajarán en conjunto con todo el equipo directivo de La Costeña para asegurar una transición fluida y ordenada. Este periodo incluirá reuniones estratégicas y sesiones de orientación para garantizar que la compañía siga prosperando y enfrentando los desafíos del futuro con renovada energía y determinación.

Maja de Grupo Grisi presenta una nueva colección de fragancias.



Maja, marca de beauty care perteneciente a **Grupo Grisi**, presenta una línea de fragancias con una innovadora propuesta que combina aromas, frescura y emociones.

Esta colección de Maja está integrada por **Lucky, Romantic y Happy**, creadas para generar conexiones entre aromas y emociones a través de excepcionales notas que las mujeres disfrutarán en todo momento para sentirse auténticas, naturales y audaces.

- Lucky

Una fragancia floral con memorables toques de ámbar. Conecta con la confianza en ti misma.



- Romantic

Esta fragancia floral amaderada envuelve los sentidos en un velo romántico revelando una historia de seducción, sofisticación y elegancia. Conecta con lo que te apasiona.

- Happy

Perfecta para quienes irradian alegría y vitalidad. Este aroma floral acuático sumerge en días radiantes, llenos de felicidad y momentos inolvidables. Conecta con tu lado vibrante.



una oda a la elegancia atemporal que buscan las mujeres modernas. Cada fragancia es un viaje sensorial que invita a descubrir nuevas facetas de una misma. Es momento de encontrar nuestro aroma perfecto y crear momentos inolvidables", compartió **Cynthia Carvallo**, Brand Manager de Maja.

El empaque de cada *eau de toilette* transmite una personalidad que conectará con quien la elija como aliada para disfrutar el día a día. En tanto, el diseño de cada botella hace que su portabilidad sea práctica, perfecta para llevar en el bolso de mano o para lucir en el tocador.

Además de conquistar a través de experiencias sensoriales, la empresa mexicana busca posicionarse en el mercado de fragancias, el cual tiene un valor de 858 millones de dólares, de acuerdo a la firma Informes de Expertos. Las nuevas fragancias de Maja aprovecharán el potencial de este mercado que ha visto un crecimiento

acumulado de 22.5% en ventas en los últimos tres años, según la firma **Kantar**.

"El lanzamiento de las nuevas fragancias de Maja es un ejemplo de lo que Grupo Grisi hace en temas de innovación, debido a que nos estamos adecuando a estos tiempos modernos. Grupo Grisi se ha ampliado y diversificado en 160 años. Tenemos presencia en más de 25 países, llevando a marcas como Maja a nuevos mercados. Estamos trabajando e invirtiendo en nuestras marcas con más fuerza año con año", compartió **Gerardo Grisi**, Director General Adjunto de Grupo Grisi.

Las fragancias se han convertido en productos imprescindibles en el cuidado personal. Elaboradas con ingredientes de la más alta calidad, estos nuevos perfumes de Maja guiarán hacia un universo de sensaciones únicas y sofisticadas sin gastar una fortuna.

Authentic Beauty Concept, de Henkel, llega a El Palacio de Hierro.



El negocio de Consumer Brands Professional de **Henkel**, se vistió de manteles largos a través de su marca más auténtica.

En un mundo donde la autenticidad es el lujo más exclusivo, **Authentic Beauty Concept** celebró su llegada a una de las tiendas exclusivas más emblemáticas de México: El Palacio de Hierro. Este hito representa la unión entre la belleza natural y la sofisticación del estilo de vida contemporáneo, un espacio diseñado

para quienes valoran la pureza de los ingredientes y el bienestar integral, haciendo de **El Palacio de Hierro** el lugar ideal para el cuidado de un cabello auténtico que se expresa sin filtros.

Para conmemorar este lanzamiento, Authentic Beauty Concept organizó un evento especial en Palacio de Hierro Santa Fe, donde los asistentes disfrutaron de una experiencia holística y sostenible.

"Estamos muy emocionados de integrar a Authentic Beauty Concept y llevar nuestro movimiento de belleza auténtica a un espacio icónico de exclusividad y sofisticación. Este momento no solo representa el esfuerzo y la dedicación de un gran equipo, sino también nuestra firme creencia en ofrecer productos excepcionales que redefinan el concepto de elegancia y belleza natural", comentó **David Hernández**, Director de Marcas Globales para Henkel Consumer Brands Professional en México.

La celebración estuvo llena de momentos especiales, como la participación de la estilista Pamela Vogel (@pamevoguel), quien es embajadora de la marca a nivel Latinoamérica. Con su charla sobre belleza consciente, logró conectar con los asistentes y dejar una huella en todos los amantes de la belleza simple.

Entre las líneas que podrás encontrar están Beyond Hair, Styling, Hydrate, Replenish, Glow y All Hair Types, entre otras.



Espectacular producción de ifahto para el Torneo de la Amistad en Querétaro.



El 41º. Torneo de la Amistad, organizado por la red de colegios **Semper Altius** y la **Universidad Anáhuac**, tuvo la amplia participación de 84 colegios de diferentes países como México, El Salvador, Venezuela, Filipinas, Colombia, Estados Unidos, Canadá, entre otros, y es el más grande encuentro de estudiantes y atletas en diferentes disciplinas como voleibol, futbol, gimnasia, pádel, básquetbol, atletismo entre otras. La edición de este año reunió a casi 9,200 atletas acompañados por aproximadamente 50 mil personas.

El torneo se llevó a cabo del 4 al 12 de noviembre y posiciona a Querétaro como un punto de encuentro deportivo a nivel latinoamericano como lo destacó el Gobernador Mauricio Kuri, quien asistió a la Ceremonia de Inauguración acompañado de otros funcionarios, a la que asistieron más de 27,000 personas.

Ignacio Famaña, CEO de **ifahto**, la empresa mexicana creadora de experiencias de marketing y productora de grandes eventos, la cual tuvo a su cargo la producción de este gran evento, explica el "behind the scenes" o sea lo que llevó a crear esta espectacular ceremonia de inauguración:

"Estuvimos trabajando desde dos meses previos en la planeación del evento, con más de 50 horas de reuniones y finalmente pudimos llevar a cabo el montaje en 72 horas, o sea en tres días. Erick Soto, nuestro

Productor Ejecutivo del evento, tuvo a su cargo un staff 120 personas a su cargo. Hicimos un gran despliegue de equipo al utilizar 132 sistemas de audio, 500 metros de cableado de señal, 288 tipos de lámparas en los 3 niveles del estadio, 1,000 metros de cableado de fider y 4 plantas de luz de 200 kvas.



La parte más atractiva para el público fue la presentación de un piano volado a más de 20 metros de altura con todo y su intérprete, para lo cual instalamos más de 3,000 mts. de cableado de acero para volar y sostener el piano. Finalmente, para dar mayor seguridad a los asistentes contratamos a más de 500 elementos de seguridad para el estadio y tuvimos 4 ambulancias de guardia".

Se estima que la derrama económica derivada del torneo fue de alrededor de 500 millones de pesos, beneficiando a sectores clave como el hotelero, restaurantero y a los prestadores de servicios locales.

Con la campaña "De Alma Guerrera", Cerveza Indio lanzó su propio FOOH en la CDMX



2024 fue el año en que las **"Fake Out Of Home" (FOOH)** llegaron para revolucionar el marketing digital y la manera en que las marcas se conectan con sus consumidores. Y es que su función principal es impresionar al

espectador, generando un impacto tan sorprendente que la imagen quede grabada en su memoria por mayor tiempo.

Una de las industrias que más ha apostado por esta tecnología, es la cervecera **HEINEKEN México**. Recientemente bajo el contexto de su campaña **"De Alma Guerrera"**, **Cerveza Indio** lanzó su propio FOOH en una de las avenidas más transitadas de la CDMX, mostrando muy a su estilo urbano y musical, que al combinar creatividad y tecnología se pueden ofrecer experiencias publicitarias únicas.

"De Alma Guerrera" es el concepto que abraza la nueva campaña de Indio, celebrando la resiliencia y valentía de los mexicanos; es un llamado a todos esos guerreros que luchan día con día, porque en cada uno de nosotros existe un alma guerrera que enciende el gran corazón de esta ciudad. Sus venas y arterias son las calles y avenidas donde los guerreros conectan y se reúnen a compartir sus batallas. Con este corazón que late sin parar no queda duda de que México es un país de guerreros.

La clave del éxito de FOOH radica en su capacidad para adaptarse a las preferencias y comportamientos de los usuarios. A través de las plataformas digitales, las marcas pueden diseñar anuncios que se ubiquen en contextos cotidianos de los consumidores, creando una ilusión de espacio público sin tener que invertir en costosos anuncios físicos.

De esta manera, en un mundo donde la digitalización y las redes sociales son omnipresentes, los FOOH abren un nuevo camino para alcanzar audiencias de una manera innovadora y menos invasiva.



La última milla y el quick commerce: una nueva oportunidad para los mercadólogos.

DispatchTrack

Por pura chiripa, como el burro que tocó la flauta, el 13/11 asistí a un desayuno de **La Hacienda de los Morales**, patrocinado por **DispatchTrack**, empresa líder global en softwares de última milla. Por lo mismo, ahí se manejó también otro término que me causó mucha sorpresa: el **quick commerce**.

Y es que, durante la pandemia, surgió entre el público consumidor la necesidad de recibirlo todo en casa y a la mayor premura posible, con lo que ahora los tiempos de entrega son de los 11 minutos a las 4 horas, como máximo, en productos que van desde leches, malteadas a colchones u otro tipo de mobiliario. Ni se digan las medicinas. Y en las ciudades de América Latina ello significa enfrentar a junglas urbanas llenas de manifestaciones, accidentes, inseguridad y muchos otros obstáculos conocidos.

Thania Rios

Y luego está el personal de mensajería. Porque de nada sirve que el fabricante se pule en producir un producto de primera si el mismo llega a las mil quinientas, como es el caso de la pizza fría. (Por cierto, para contingencias así ya existe la solución de un pequeño cargo extra, de entre uno o dos dólares, a cambio de la promesa de una pizza calentita). Porque DispatchTrack solo implementa un software pero el envío lo hace la gente de **Uber**, **Rappi**, **Glovo** o alguien más. Y ahí no hay garantía.

¿No creen, amables lectores, que estas tres últimas empresas de mensajería deberían hacer algo por mejorar la calidad de su gente? Porque no todos son tan amables y eficientes como deberían... ¿Cuál es su nivel de estudios?

ifahto, Co-produce y Patrocina los XX Premios CANACINE.



Nacho Famanía

Una de las ceremonias más esperadas en el mundo del entretenimiento es la ceremonia de **Entrega de los Premios CANACINE**, la cual reconoce lo mejor de la producción fílmica llevada a cabo entre diciembre de 2023 y octubre de este año.

ifahto, la agencia mexicana de experiencias full marketing, líder en su segmento, fue seleccionada para hacerse cargo de la logística del evento y de parte de la producción y coordinación del mismo, además de ser uno de los patrocinadores de este importante evento que reconoce a lo mejor de la producción fílmica de nuestro País.

Es importante señalar que **Nacho Famanía**, el CEO de **ifahto**, fue el Productor Ejecutivo de **"Nosotros los Noble"**, una de las películas mexicanas más taquilleras de los recientes años, quien comenta:

"Para nosotros en ifahto, es un gran orgullo haber sido seleccionados para llevar a cabo la logística y la co-producción de este importante evento, en particular de esta su XX Edición, en la que participan una buena cantidad de películas mexicanas de gran calidad que se estrenaron este año, así como a los mejores Directores, Actores, Fotógrafos, Productores y todas las personas que participan en la producción de un filme. Esta industria genera miles de empleos al año en la producción, distribución y exhibición

de películas. No debemos olvidar que México es el 4º. país con la mayor asistencia de espectadores a nivel global.

Este año se estarán entregando premios en 10 categorías como lo son: Mejor Actriz, Mejor Actor, Promesa Femenina, Promesa Masculina, Mejor Director, Mejor Película, Mejor Película de Comedia, Mejor Opera Prima, Mejor Documental, Mejor Campaña Publicitaria y una Mención Especial para la única película de animación producida este año".

Para concluir, **Famanía** invita a celebrar juntos estos 20 años de éxitos del talento, de las empresas que participan y de las películas seleccionadas y premiadas.

Raúl Cardós se declara muy contento con el desempeño de Juanjo Posada.



Raúl Cardós

En entrevista exclusiva con esta columna, nuestro amigo **Raúl Cardós**, mandamás de la agencia **anónimo** nos manifestó que, a poco más de seis meses de la incorporación a su agencia del creativo colombiano **Juan José Posada** la creatividad de la empresa se ha superado a ojos vistos y ahora los nuevos clientes brillan por su presencia.



"A nosotros incluso nos fue bien con la pandemia por lo que ahora manejamos un sistema más o menos híbrido de trabajo, en el que el personal solo viene a la oficina los martes, miércoles y jueves, pudiendo trabajar desde su casa los lunes o viernes", nos dijo **Raúl**.

En anónimo la cartera de clientes es envidiable a primera vista: ellos tienen a **Volkswagen**, que le da muchísimo trabajo, sobre todo de carácter digital. Pero también trabajan, y mucho, para **Sabadell, JUMEX, Monte de Piedad, Hospitales Mac, Don Julio**, (que ya se vende más que **Johnnie Walker**) y otros.

A la fecha, trabajan en esa agencia 160 personas y cuentan ya con una sucursal en la ciudad de Puebla, Pue.

"La publicidad se ha vuelto por demás efímera en sus contenidos, por lo que no vale la pena realizar costosas producciones para algo que solo va a estar al aire dos o tres días. De ahí que anónimo cuenta ya con su propia productora in-house en donde hacemos muchas de esas producciones: mucho lo hacemos aquí sin tener que perder tiempo en traslados. Ese servicio, que podríamos calificar de 'producción express' es algo que ya incluso el cliente te negocia al contratarte y pide que se le incluya una cierta cantidad semanal de spots al momento de la negociación. Se trata de una evolución en el mercado que mucho nos ha venido a beneficiar a nosotros, las agencias", concluyó **Raúl**.



**BREAKING
NEWS**



¡Suscríbete!



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



Contáctanos
suscripciones@mediavyasa.mx

 56 1570 0187