

EL PUBLICISTA



TOMO 387
AÑO 2024
MAYO

La revista mexicana de la industria de la persuasión

WWW.ELPUBLICISTA.INFO

FERNANDO DE FUENTES
Fundador y Director General de *Ánima*

IMURecicla

AYUDA AL PLANETA
DEPOSITA TUS PILAS USADAS

IMU www.imu.com.mx

IMU COMERCIAL



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



ANDENES



MOBILIARIO
URBANO



AUTOBUSES



CENTROS
COMERCIALES



AEROPUERTOS



DOOH

Editorial...

4



Por sus paisajes naturales, experiencia y escenografía, **Durango** es el lugar ideal para filmar cualquier película.

Producción Audiovisual...

6



Produce **Ánima** una película de inquietante nombre: "Batman Azteca, Choque de Imperios". Entrevista con **Fernando De Fuentes**, Fundador y Director General.

La Feria Mexicana...

9



Todo lo que usted quería saber de **La Feria Mexicana**, pero le daba pena preguntar. 12 y 13 de Noviembre 2024, en **iP9 Studios**.

Reportaje Especial...

12



Nuestro Zoológico de Chapultepec se posiciona como un referente mundial en su tipo. Entrevista con **Guillermo Harada**, director ejecutivo de **ZooAventuras**.

Publicidad Exterior...

20

ALOOH! 2024 México: un vistazo al futuro, que ya está aquí. El evento que nos estaba haciendo falta a los publicistas de México.



Gente Pensante...

26

El camino del Líder o lo que es lo mismo: "Quiero ser Bill Murray". Por **Jonathan Hernández**, Líder Comercial Experiencial **Licudadora Group**.



Tianguis Turístico...

31

¿Revivirá Acapulco? Por como se ven las cosas ahora, está difícil. El Tianguis Turístico 2024, estuvo magnífico.



Agencias de Publicidad...

36

Llega a México **La América**, agencia creativa a la que los premios le vienen guangos. Entrevista con **Alejandro Domínguez**, socio fundador y director de estrategia.



Tendencias de Comunicación...

41

Kantar México presenta: Las 5 predicciones de medios en México para el 2024.

Las empresas están diversificando sus procesos de datos para obtener una comprensión holística de sus audiencias.



Bitácora

48

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

¿Habrá Recesión?

¿La economía colapsará?

¿En qué instrumentos es rentable invertir?


¿Qué podemos esperar después de las elecciones?

En una economía y ritmo tan acelerados la información es poder en la toma de decisiones respecto del manejo del dinero, los recursos y los activos de los negocios.

Los proveedores y empresas en el sector de la comunicación, pueden beneficiarse de datos estratégicos: Industrias en auge, sectores y regiones en México en crecimiento.

¿Puede asumir el riesgo de no tener esta información a la vista?





Obtenga un mes gratis, y conozca los beneficios que esta información, puede entregarle a su Empresa.



Escanee el QR y podrá dejar sus datos para obtener su muestra mensual.

Tendencias
Económicas y Financieras

Durango pretende posicionarse como "La tierra del cine"



Durante el pasado **Tianguis Turístico N°48**, de Acapulco, Gro., el **Estado de Durango** montó un atractivo stand simulando un proyector dentro del cual se exhibió un corto mostrando los atractivos paisajes, al estilo del Viejo Oeste norteamericano, junto con diversas tomas de famosos artistas, incluido **John Wayne** en su inmortal papel de cowboy.



El mensaje es claro: por sus paisajes naturales, experiencia y escenografía, Durango es el lugar ideal para filmar cualquier película. Comuníquense, si le interesa, con la Comisión de Filmaciones de este Estado.

Saliendo de tan original sala de proyección, el set se complementaba con el típico bar del viejo oeste a donde nos invitaban un mezcal. Nos pareció muy buena idea por lo que no quisimos dejar de comentarlo.



DONDE
LOS

SUENOS
SE INICIAN...

www.ip9studios.mx



Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 5622114646

Produce **Ánima** una película de inquietante nombre: "Batman Azteca, Choque de Imperios".



*Entrevista con **Fernando De Fuentes**, Fundador y Director General de **Ánima**.*

Fernando De Fuentes Sainz es alguien que no necesita presentación: hijo del director **Fernando De Fuentes** y de la actriz **Yolanda Varela**, nuestro amigo fundó, hace 22 años, (en el 2002) su propia compañía productora de películas en dibujos animados y a la fecha lleva ya realizados más de 25 proyectos, algunos de gran éxito, como "**Las Leyendas**" (La Leyenda de **La Llorona**, **El Chupacabras**, y otras); **Don Gato y su Pandilla**, **Don Gato, el inicio de la Pandilla**; **El Chavo Animado**, por mencionar algunas.

Incluso **Ánima** produjo, en un Mundial

de Fútbol, su propio videojuego, que tuvo un regular éxito.

"Se trata de una especialidad muy difícil, a la que hay que saberle", nos dice el propio **Fernando** durante la entrevista que le hicimos, en sus nuevas oficinas de Prado Norte, en Las Lomas.

Y añade: "Nos cambiamos justo durante la pandemia porque el casero nos quería subir la renta. Y porque, además, el mismo COVID nos vino a demostrar los beneficios del trabajo remoto: ahora muchos de nuestros colaboradores lo son de distintos lugares, no solo en este

país, sino de toda América Latina. Lo malo que la competencia extranjera ya se dio cuenta de que aquí contamos con mucho talento y a cada rato nos piratean a la gente, sobre todo de Canadá. Pero yo ni me angustio porque ya sé que se van un verano y regresan en invierno... ¡el frío los corre!", nos platica **Fernando**.

Y nosotros le preguntamos:

-¿No te parece que "El Batman Azteca" es un nombre tan raro que hasta suena fuera de serie? A mí hasta me parece jalado de los pelos.

- "Pues sí pero no. Se trata de un proyecto que hicimos en alianza con **Warner Bros** y en el que invertimos muchísimo tiempo en investigación, sobre todo de la cultura azteca.

Nuestros guionistas, porque fueron varios, han hecho un trabajo muy serio en ese aspecto.

La película va a durar más o menos 90 minutos y espero lanzarla en este mismo 2024. No puedo hablar mucho al respecto, pero ya irán ustedes viendo qué padre está el proyecto", nos responde el **Sr. Fernando De Fuentes**.

Antes de despedirnos lanzamos a nuestro amigo una última pregunta:

-¿Tú, que has tenido éxito en un área tan difícil y competida como la animación, qué les aconsejas a los jóvenes que ahora empiezan en esta actividad?

- "Que tengan, ante todo, disciplina para poder desarrollar proyectos aunque no les gusten. Tener olfato comercial es hacer lo que se va a vender, aunque uno no esté convencido. El mercado es el mundo y no solo la CDMX.

Muchos subestiman a los niños y creen que con cualquier babosada los pueden dormir. Y no es así. Hay que oír y aprender de todo y de todos ", concluye el productor de **'Batman Azteca, Choque de Imperios'**.



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONECTAMOS
MARCAS CON
AUDIENCIAS

Todo lo que usted quería saber de **La Feria Mexicana**, pero le daba pena preguntar.

12 y 13 de Noviembre 2024, en iP9 Studios.



La Feria Mexicana es propiamente una expo. Una nuestra, lo más completa posible de todos los productos y servicios que concurren a esta industria y que han hecho de México al país líder en el mundo de habla hispana en cuanto a la producción de contenidos se refiere.

¿En qué consiste ese liderazgo de México...?

Nuestro país, sin exagerar, lo tiene todo: paisajes, locaciones, tecnología de vanguardia y el talento que nos ha dado tanta fama en el mundo.

¿Existe algo que podamos presumir de que solo México lo tiene?

vNos encontramos al lado del mercado hispano de EU que es el de mayor poder adquisitivo en el mundo de habla española. Estamos en el mejor lugar y en el mejor momento.

¿Y cuál es el contexto económico, a nivel nacional, de esta actividad?

La industria de generación de contenidos mexicana lleva ya varios años creciendo tres veces más que el PIB. Y lo mismo sucede con la generación de empleos. Por cada millón de pesos que aquí se invierte, la economía genera 1,500 millones de pesos, según reporta un estudio de la UNAM.

¿Cómo se conforma, a grandes rasgos, este mercado en México?

Básicamente en dos grandes segmentos: el de largo plazo, que genera películas, series, documentales y demás, en el cual se manejaron más de mil proyectos en 2023. Y el de corto plazo, en donde solo las agencias de publicidad produjeron más de 6 mil spots el año pasado.

Ambos segmentos estarán presentes, en su mayoría, en La Feria Mexicana.

¿Cuántas personas esperan como asistencia?

Del 12 al 13 de noviembre se calcula que visitarán más de 40 mil personas a iP9 Studios a La Feria Mexicana.

¿Y cabe tanta gente?

Hasta sobra. Se cuenta con 9 foros en un área de más de 10 mil metros cuadrados, todos con techos de 8 m. de altura. Más un back lot de 3 mil metros cuadrados.

¿Con que otro tipo de invitados se contará?

Ya se invitó a las 15 empresas de Hollywood más importantes productoras y/o compradoras de contenidos. Hablamos de Netflix, Universal, Amazon, Apple, Disney + y varias más quienes vendrán a La Feria Mexicana con transporte y gastos de hospedaje cubiertos.

¿Cómo podemos participar mi empresa y yo?

El precio por metro cuadrado es de solo

\$5,500.00 más IVA.

El stand básico mide 4 m2, y cuesta \$22,000.00 más IVA, solo el espacio.

Se vale pagar en abonos si así lo pide el comprador.

Estos precios y condiciones son de preventa.

¿Qué sigue?

Que elijas tu espacio y te comuniques con Sandra Becerril al 55 8955 0694 para, juntos, continuar con los tramites del caso.

Si deseas conocer nuestras instalaciones, con mucho gusto agendamos una cita y te las mostramos.

Para mayores informes favor de dirigirse a...

La Feria Mexicana

Tel. 55 5698-5834

Whatsapp 55 6489-1690

contacto@laferiamexicana.com

www.laferiamexicana.com



TODA LA

Cumbia
Cumbia

Para sus proyectos
Publicitarios en:

ALVANI

TUNES

LATINO AMÉRICA

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

Gracias a su calidad y eficiencia, nuestro Zoológico de Chapultepec se posiciona como un referente mundial en su tipo.



*Entrevista con
Guillermo Harada,
director ejecutivo de
ZooAventuras.*

Responde rápido... ¿hace cuánto que no vas al Zoológico de Chapultepec, en la CDMX?

Si tú, querido lector, eres un capitalino típico de más de 40 años de edad, casi seguro, tu respuesta será "hace décadas". Y no tienes por qué avergonzarte, porque esa es la constante entre quienes vivimos en esta Megalópolis: lo importante es que, nuestro Zoológico sigue ahí, como si te estuviera esperando.

Muchas cosas han cambiado a lo largo del siglo de vida que el Zoológico de Chapultepec cumplió el pasado 2023. Sobre todo, hay que tener en cuenta

que vivimos y sobrevivimos a una terrible pandemia que vino a cambiar muchas cosas en nuestra vida diaria. Y el Zoológico sigue ahí.

Siendo uno de los paseos más populares de la CDMX, es considerado como uno de los zoológicos más visitados del mundo, recibiendo año con año a más de cinco millones de visitantes y albergando a más de 200 especies distintas de animales, representando su auténtico orgullo de nuestra ciudad y de este país.

Insistimos que muchas cosas han cambiado y ya casi nada es como antes.

Cámbiate a Santander

y descubre cómo podemos ayudarte
a conectar con lo que te importa



Cámbiate
a Santander



Santander[®]

Para empezar, el mundo tiene ahora una mayor consciencia ecológica, el concepto zoológico ha evolucionado para convertirse en centros de conservación y protección de la vida silvestre, tan amenazada por la modernidad. Pero manteniendo un carácter didáctico y divertido, que a menudo es lo más difícil de lograr, sobre todo cuando, como en nuestro Zoológico de Chapultepec, la entrada es libre: eso cuenta mucho porque es gratis.



Entonces... ¿Cómo le hacen?

Para despejar tan significativa duda, y gracias a la ayuda de nuestro viejo amigo **Enrique Riquer**, obtuvimos la siguiente entrevista con **Guillermo Harada**, director ejecutivo de **ZooAventuras**, la empresa que administra seis espacios, de carácter privado, ubicados dentro de las 17 hectáreas que dicho zoológico ocupa en el Bosque de Chapultepec, incluyendo área de *fast food*. Se trata de un esquema que ha demostrado ser

muy exitoso en otros países y que aquí, en México, está también funcionando muy bien, por lo que **ZooAventuras** ha expandido este modelo al Zoológico de **San Juan de Aragón**.

O sea que Guillermo Harada, nuestro anfitrión está también a cargo de las instalaciones de servicios dentro de Chapultepec y San Juan de Aragón.

Por lo que, antes de que se nos quemen las habas, le preguntamos a nuestro flamante amigo:

EP: Guillermo... ¿tú, qué estudiaste para poder hacer tan interesante trabajo... cuál es tu experiencia?

GH: Sorprendentemente yo estudié arquitectura. Hice la carrera en la UNAM y al graduarme me llamaron para colaborar en la restauración del parque de San Juan de Aragón, en donde diseñé el mariposario, eso fue en 1998. O sea ya más de 25 años. Y desde entonces estoy aquí, es un trabajo que me apasiona y no cambiaría por nada.

EP: ¿Cómo dices que se llama ahora la compañía?

GH: ZooAventuras y trabajamos en ella un total de 120 personas, todas de gran profesionalismo y con un elevado espíritu de equipo.

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

Expande tu marca con nuestros espacios digitales.



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

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



vEP: ¿Cuáles son esas seis atracciones que nos mencionaste con anterioridad y que ya operan dentro de Chapultepec?

GH: Un Mariposario, que es un espléndido jardín invernadero, con clima y vegetación tropical. Aquí el visitante convive con las mariposas que vuelan a su alrededor y puede liberar mariposas recién salidas del capullo.

Un Insectario, que es una exhibición acondicionada con terrarios que albergan diversas especies de artrópodos para conocer su anatomía y sus hábitos.

Un Herpetario, que es un conjunto de terrarios donde se pueden observar una variedad de reptiles para aprender acerca de su comportamiento e importancia en la naturaleza. Por alguna extraña razón esta atracción es la que más pegue tiene entre nuestro público.

Museo de Tiburones, que es una experiencia inmersiva e interactiva que presenta réplicas a tamaño real de estos escualos, aprovechando para ese propósito la magia de las nuevas tecnologías.

Dinosaurium, Titanes del tiempo,

una atracción recién inaugurada durante la pasada Semana Santa del 2024 y que consiste en una exhibición que recrea el entorno de la era mesozoica, presentando réplicas de las siete especies de dinosaurios que habitaron en México. Las réplicas son de tamaño real: se cuenta con 6 animatrónicos, (robots con movimiento) y 20 fósiles obtenidos a partir de hallazgos encontrados en Saltillo, Coah., con los que se puede conocer más a fondo la historia y las características de estos animales.

Acceder a cada una de esas atracciones tiene un costo y los boletos pueden adquirirse de manera individual o por paquete, en este caso a un precio especial.



Por su parte, el Zoológico de Chapultepec recientemente estrenó el **Nuevo Museo del Axolote y Centro de Conservación de Anfibios,** cuyo nombre propio es **Anfibium.**

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



ReachMe

Este museo se encuentra dentro del Zoológico y cuenta con una cantidad de ajolotes en cuatro especies distintas. Dado que estos animales se encuentran en peligro de extinción, el Museo es una pieza clave dentro de la estrategia para su supervivencia diseñada por el gobierno de la CDMX. La entrada es libre.

Nuestra idea, a mediano plazo, es dotar a cada zoológico de otros atractivos propios y ya lo estamos haciendo. Por ejemplo, en el caso de Aragón, se está acondicionando un elefantario, en donde viven tres ejemplares de elefantes hembras y que, cuando esté terminado, va a ser un gran éxito.

Adicionalmente a todo lo mencionado, contamos con áreas de fast food, una por zoológico, que fueron remozadas por entero y que son muy cómodas y funcionales. Operando regularmente de martes a domingo, de 9 a 16 hrs, concluye **Guillermo Harada**.

Un dato por demás interesante, del que nos enteramos el día de nuestra visita al Zoológico de Chapultepec, es que, de acuerdo a la tendencia mundial, este es ya un muy atractivo centro de conservación de especies numerosas en peligro de extinción, como son los casos del conejo teporingo, (que habita en las faldas de los volcanes),

el lobo mexicano, (cuya población en años recientes ha pasado de menos de 100 a más de mil ejemplares en libertad), el cóndor de Baja California, los ajolotes de los que ya hablamos y otros.

Mención aparte de todo lo anterior, para nosotros, que somos mercadólogos, con especial interés en la data, en cuanto a volúmenes y perfiles de asistentes al Zoológico de Chapultepec ya que se trata de un público con poder y decisión de compra: tan solo durante el fin de la Semana Santa de 2024, asistieron ahí 75 mil personas, 25 mil diarias. Y todos compraron algo.



“El parque dispone aún de muchas áreas en donde será posible instalar publicidad exterior de diversas formas. Estamos abiertos a las ideas de los amigos para la realización de patrocinios de espacios, activaciones, muestreos, eventos corporativos y demás acciones de tipo promocional.

Nuestro slogan publicitario reza **“Descubre todo lo nuevo en**

el Zoológico de Chapultepec. Salvajemente divertido”. Invitamos a las marcas a descubrir lo mucho que podemos hacer por ellos”, concluye el **Arq. Harada.**

En un mundo donde los zoológicos son cada vez más escasos porque sus responsables no pudieron hallar formas para su mantención y/o descuidaron a los animales, el Zoológico de Chapultepec destaca por su eficiencia y modernismo. Es un orgullo para la CDMX y un gran atractivo para sus visitantes, el 30% de los cuales son ya fuereños y/o extranjeros en la CDMX.

Caja de Herramientas
Enrique Riquer. Comercialización.
eriquer@zoopark.mx
Zoológico de Chapultepec
www.zooaventuras.mx

Adicionalmente, se ha creado un fideicomiso con el fin de promover el cuidado y la conservación de los tres zoológicos de la CDMX: Chapultepec, San Juan de Aragón y el parque de Los Coyotes en Coyoacán, en donde todas las empresas e instituciones están invitadas a colaborar realizando un donativo deducible de impuestos.



TE ESPERAMOS 12 y 13 NOVIEMBRE EN IP9 STUDIOS



PRIMER ENCUENTRO
DE PROVEEDORES
DE LA INDUSTRIA
AUDIOVISUAL
EN MÉXICO

-Foro de tendencias y tecnologías -



www.laferiamexicana.com
55 5698 5834 | 55 6489 1690 | contacto@laferiamexicana.com

CON EL APOYO DE



EL PUBLICISTA

canacine

Be



ALOOH! 2024 México: un vistazo al futuro, que ya está aquí.

Fue el evento que nos estaba haciendo falta a los publicistas de México.

El **Congreso de ALOOH 2024**, en la CDMX, se realizó en el **Hotel Hyatt Regency** de Polanco. Los días 17, 18 y 19 de abril de 2024.

ALOOH! es una asociación latinoamericana de publicidad exterior con representación en más de 18 países de la región, que ya llevaba varios años tratando de traer a México su congreso. Y por fin lo logró: fue una agradable experiencia, que nos permitió volver a ver y a platicar con amigos como **Ricardo Escoto, Raúl Camou, Fernanda Zavala, Mónica Olivares, Tirso Navarro, Alfonso Lozano, Tony Azuri** y muchos más: prácticamente todos los importantes se dieron cita en ALOOH 2024 para ver qué está pasando en nuestro continente en lo que toca a la

publicidad en la vía pública.



Sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que los 5 tópicos ahí tratados fueron:

- El creciente interés por dotar al medio exterior de la data que, llegando el momento, respalde su compra. Cómo era de esperarse, han surgido aquí varias empresas "especialistas" en

/

DEJAMOS DE SER
BTL, ATL O DIGITAL

Y SIMPLEMENTE

**SOMOS FULLY
CONNECTED**



Lumia & Promored

Nuestro ADN **es conectar**

la materia, que no aportan nada nuevo, manejan métodos de dudosa eficacia y dejan mucho qué desear. No pasa lo mismo con **Dat's Why**, la empresa de **Eugenio Riveroll** que ya opera a nivel regional y maneja unos datos y una metodología que no dejan ninguna duda en cuanto a su eficiencia.



- La tendencia hacia el uso de pantallas digitales en cualquier sitio que sea posible colocar un artefacto de esos. El pitch (la separación entre los foquitos) más usual ahora es de 3 (mm, por supuesto), aunque ya las hay .8. A menor pitch, mayor definición. En este rubro el líder a nivel mundial es Absent, empresa china vecindada en Zhen Zhou que es, al parecer, la región donde se ubican todas las empresas chinas de alta tecnología. Los chinos están tratando de acaparar este mercado, pero no les va a ser fácil desde su lejanía. De hecho, la empresa líder en México, en pantallas LED'S, es **LEDEC**, que dirige **César Sánchez**, que importa parte de sus componentes y arma todo en México, (la globalización y sus beneficios) con lo que ofrece

inmediatez en la respuesta y un servicio técnico especializado siempre a la mano.

- Con todo y pese a novedad, las pantallas electrónicas van a terminar por ocupar un porcentaje, pequeño, dentro de la totalidad de las estructuras publicitarias en la vía pública: actualmente solo representan el 3% y se espera que, cuando mucho, lleguen al 10%.

- El desafío de todos, si así se le puede llamar, es aprovechar por completo el viaje del consumidor por la vía pública para poderlo impactar a lo largo de cada uno de los lugares que pasa: eso es algo que, por el momento luce imposible y quien así lo asegura es a todas luces un charlatán.



- Por último, el futuro apunta a lo que se ha llamado el "**retail media**". Esto es, estructuras de comunicación comercial dentro del lugar de compra.

NO VENDEMOS IDEAS SINO RESULTADOS

En solo 5 años, la creatividad y efectividad de nuestro trabajo ha sido reconocida en certámenes nacionales e internacionales como **Tótem**, **WINA**, **TopFice** y **AMCO**. Lo que nos ha colocado dentro del **"TOP 50"** de las **mejores agencias de México**, y aún nos queda mucho por nacer.

BIRTH



CDMX: 55 6398 1580

Puebla: 22 1988 5092

Servicios y cotizaciones: negocios@birth.mx

Trabajo o prácticas: rh@birth.mx

Proveeduría: proveedores@birth.mx

Esto es algo que ya se ha intentado sin éxito en el pasado; incluso ahora mismo **Walmart** está tratando de hacer algo al respecto después del notable fracaso que tuvo, hará cosa de una década, con **Televisa**. Incluso ya existen pantallas digitales de menos de un metro de ancho, pero de 2 de altura, a las que se ha llamado totems en donde se cambia información, dentro de la tienda, cada equis tiempo. Es solo un principio porque, sentimos, el camino por recorrer, sobre todo con creatividad, es ahora muy largo.



Hechos de...

El Mix que logra Máx ← Experiential Mix

Ideas

con innovación

creatividad
Integral

Pasion BTL

Sport Mix

Great attitude
Planning

Trade Mix

Production
Mix

Promociones
Masivas

Branding

26 años

de experiencia

Contenido
Audiovisual

creative
mix

Digital
mix

insights

Marketing repertoire

Conócenos:



#WeArelicuadora

www.licuadorogroup.com



LICU
ADORA

© A. Licuadora Group, México 2017. Este contenido está protegido por los derechos de autor de A. Licuadora Group. Prohibida su reproducción, explotación o uso en cualquier medio o forma sin el consentimiento escrito de A. Licuadora Group.

El camino del Líder o lo que es lo mismo: “Quiero ser Bill Murray”.

Por *Jonathan Hernández,*
Líder Comercial Experiential
Licuada Group.



Un día abrí los ojos y estaba a más de 450 mts de altura en la Tokyo Skytree en Japón, fascinado por la inmensidad de Tokio, al otro lado del mundo, en el punto más alto, con muchas más preguntas de las que tenía y quería responder al comenzar este viaje... Por fin se había cumplido un sueño que había tenido desde niño y en ese momento lo empecé a comprender; todo es cuestión de **tomar una decisión.**



Siempre pensé que esa frase, aquella que dice que hay que perderse para encontrarse, no era más que un cliché de película usado para hacer ver a un personaje más importante de lo que era en realidad, lo cierto es que es real, muchas veces salir de esta zona de confort, atreverse a hacer cosas nuevas o conocer nuevas personas, te permite crecer y en algunos casos te obliga a crecer.

Lost in Translation o **Perdidos en Tokio** en español; es una película que nos habla sobre el encuentro entre dos personajes completamente distintos entre sí y en



HAVAS

A Vivendi Company

SOMOS HAVAS VILLAGE MÉXICO

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

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

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

HAVAS
Media

HAVAS +

ARENA
MEDIA

HAVAS HOY

CSA

HAVAS
Health & You

PLY

HAVAS
Market

medio de un vacío existencial, que los ahoga y los perturba, teniendo como escenario la cosmopolita capital nipona; haciendo realidad la frase de necesitar perderse para poder encontrarse. El mensaje detrás de todo esto es la **conexión humana** y cómo es que puedes llegar a vincularte con otras personas, no importando las diferencias que pueda haber entre ellas.



La noche antes de que partiera de Tokyo a Osaka, conocí a un grupo de personas muy amables, era dos amigos de toda la vida que habían salido a tomar un trago y hablar después del trabajo, junto a dos chicas que habían llegado por su lado a ese bar, en dónde el guión del destino decidió que nos debíamos de encontrar todos; aquel día entendí que sin importar las barreras lingüísticas, culturales o ideológicas, esta conexión de la que hablamos, si la creas, puedes llegar a entenderte y vincularte con otras personas de manera asertiva.

Todos los días caminé mucho, traté de conocer lo que más podía, mientras más conocía de Japón, más entendía el concepto de dedicación y perfección y

cómo es que esta sociedad funciona de manera eficiente, simplemente porque cada quien hace bien lo que debe hacer.



Cada decisión que tomamos en la vida; ya sea personal o laboral, tiene una repercusión, afecta a otros o nos afecta a nosotros mismos; entonces... ¿Cómo tomar la decisión correcta? Como líder, tomamos decisiones todos los días, en todo momento; estas decisiones van acompañadas de experiencia y preparación, somos responsables de los resultados y las consecuencias de las mismas; un líder no es líder, sólo porque así es la descripción del puesto, no es aquella persona que está al frente de un grupo, ni tampoco la más capacitada de todas; un líder es esa ama de casa que todos los días pone en orden y organiza su hogar, también es ese abuelo que reúne a todos sus hijos y nietos el fin de semana para comer en familia, es ese padre que trabaja incesantemente y que aun así tiene tiempo para jugar con sus hijos, un líder está en cualquier lugar, solo tenemos que tomar la decisión de conectar para poder vincularnos y entendernos mejor.



¿Te imaginas ser Bill Murray?...

Recuerdo que me dije, estando parado en medio del famoso Shibuya Crossing, un ícono del cine, uno de los mejores actores y comediantes de la época y por ende uno de los líderes con mayor influencia y conexión con el público...y al final de todo eso...yo sólo podía pensar en que me hubiera encantado poder besar a Scarlet.

Después de mi viaje, entendí que hay varias maneras de ser un líder y que nosotros determinamos el camino mediante las decisiones que tomamos, pero que la efectividad de todas ellas indudablemente se determina por lo bien que podamos conectar y vincularnos con nuestros equipos.



"La mejor manera de llevar a cabo tus sueños es despertar"

Bill Murray

FORO DE FILMACIÓN



Te ofrece un servicio integral y altamente exclusivo en:

PROYECTOS AUDIOVISUALES

PRODUCT SHOT

MULTISETS (Cocina y Restaurante Bohemio)

LARGOMETRAJES

SERIES



#AquiSeFilma



55 2755 0430

f t i s @RuberliFilms www.ruberlifilms.com



¿Revivirá Acapulco?
Por como se ven las
cosas ahora, está
difícil.

Tianguis Turístico 2024.

Viernes 12 de abril, Acapulco, Guerrero.
Son las doce horas y me encuentro
inmerso en el **Tianguis Turístico N°48...**
¡que está magnífico!

En un alarde de solidaridad, todos los
estados se han volcado a mostrar sus
encantos y avances en infraestructura
turística: la verdad ni a cuál irle, todos
tienen lo suyo. Y para muestra basta un
botón: **Tlaxcala**, que siempre fue pobre,
cuenta ahora con un buen número
de excelentes hoteles y con destinos
tan atractivos como Huamantla, Santa
Ana Chiautempan o el Santuario de las
Luciernagas.

La verdad, como que no teníamos
muchas de asistir a Acapulco, pero al final
la curiosidad nos ganó y fuimos más por

el deseo de ver lo que había quedado
del puerto que por otra cosa. Al final,
lo más importante que descubrimos
es que Acapulco ya cambió en cuento
su vocación turística: ha dejado de ser
aquel glamuroso destino de los artistas
de Hollywood de las décadas de los
cincuentas, sesentas y setentas del
siglo pasado para convertirse en una
ciudad de descanso, sobre todo para
los chilangos, que van mucho para
allá durante los puentes, vacaciones
escolares y fines de semana, pero ya no
a los hoteles de lujo, que ya no tienen
clientes. En consecuencia los grandes
atractivos, como los restaurantes de lujo,
discotecas y otros ya casi no son negocio.

Y pongo otro ejemplo: siguiendo la
costumbre de los jueves pozoleros

Made

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



Nº2 RANKING AGENCIAS

1
GRAND PRIX
○

6
OROS
○

6
PLATAS
○

4
BRONCES
○

en Acapulco, me fui a comer a un restaurante de nombre **Karabali**, en Playa Hornos, atendido por su dueña, la típica acapulqueña jacarandosa y siempre sonriente, quien nos atendió de maravilla. El lugar tiene hasta su propio show, con magnífica música tropical y la actuación de un grupo de travestis bastante bueno en voz de la imitación de artistas. En el tiempo que estuve ahí, en el **Karabali**, sirvieron, fácil, más de mil platos de pozole... pero entre pura gente local. Esa es la realidad de Acapulco, que ya vive más de su propia gente y de los turistas mexicanos: ya no quedan extranjeros porque, de estos, nadie quiere venir porque están espantados de la delincuencia.



Y eso se ve en las fachadas de los condominios que aún quedan en pie, aunque en ruinas, a lo largo de La Costera. Fueron viviendas comerciales a base de tablaroca y otros materiales prefabricados que se adosaron a ciertas estructuras por lo que, cuando el viento llegó, se las llevó todas. Fueron vientos huracanados, como nunca antes se habían visto, que arrancaron árboles de

raíz a su paso, se llevaron carros y hasta trailers y desnudaron a los condominios pre-fabricados.



Eran casas de las cuales solo el 8% contaba con seguro. Y que ahí siguen: esperando que sus dueños junten la lana necesaria para su reconstrucción: son cascarones que semejan una ciudad bombardeada. Una ciudad en la que sus autoridades pecan de incompetencia: **Evelyn Salgado** la gobernadora, nomás nunca se deja ver. Y la presidente municipal **Abelina López Rodríguez** es tan inepta que aún no ha podido reponer los semáforos que Otis se llevó: dice que no hay presupuesto. Lo que no obsta para que intente reelegirse a pesar de que nadie del pueblo sabio la quiera.



Platicando con ese pueblo sabio, sobre todo con los taxistas que son el alma de Acapulco, de nada va a servir que se hagan todos los esfuerzos por revivir Acapulco mientras la delincuencia continúe extorsionando a la población: se tienen que acabar los malandrines. Pobre Acapulco, no se merece tan agónico final.



O sea que Acapulco ya es tierra de ellos y el gobierno no hace nada. La misma gente de Acapulco lo dice: "mientras haya delincuencia esto nunca va a cambiar".



Son esos mismos taxistas quienes señalan a **La Maña**, una mafia que los extorsiona, fija rentas, cobra derechos por trabajar y hace tropelía y media sin que el gobierno haga nada. El resultado ya se aprecia en el costo de la vida: por un viaje del centro de Acapulco al Mundo Imperial, la tarifa normal es de 200 pesos, (que ya es caro). Pero de regreso, que es la misma distancia, hay que pagar 500 pesos. Y si uno reclama el chofer simplemente señala: "no me dejan trabajar ahí: tengo que pagarle a La Maña".





45 ANIVERSARIO
GRUPO DE HARO[®]
PUBLICIDAD

DESDE
1978 HACIENDO
HISTORIA
EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR

PUBLICIDAD QUE SIRVE[®]

ANÚNCIATE AQUÍ 5241.6999
www.deharo.com.mx



Contrataciones 55.5241.6999

www.deharo.com.mx

Llega a México **La América**, agencia creativa a la que los premios le vienen guangos.



*Entrevista con **Alejandro Domínguez**, socio fundador y director de estrategia.*

Fundada en 2005 en Buenos Aires, Argentina, con el nombre de **Madre**, como filial de la empresa inglesa **Mother**, doce años después, en el 2017, los socios argentinos les dieron las gracias a los ingleses y abrieron La América, agencia creativa que ha logrado ya crear una excelente imagen por su creatividad y sus atinadas estrategias para toda la región del Cono Sur, más el mercado

hispano de los EU.

La América recién abrió sus oficinas en México el 12/03/24 y al frente de ella está su socio fundador y director de estrategia Alejandro Domínguez, quien viene dispuesto a demostrar su calidad de la mejor manera: trabajando.

"Nosotros desconfiamos bastante de los premios como referencia: últimamente participamos en ellos cuando algún cliente nos lo pide pero, por lo general, preferimos enfocarnos en lo que es más importante para la marca: ventas e imagen", nos dice el propio **Alejandro**, quien añade:



"Nada como interiorizarse al máximo en la cultura, el mercado y la marca para poder hacer cosas diferentes y eficaces en publicidad. Desde ese punto de vista, **La América** es la agencia del 'por qué': preguntamos el por qué de todo lo que el cliente ha hecho antes o planea hacer ahora. La inquietud es la madre de todas las buenas ideas. Nosotros nos sentamos y lo analizamos todo y después nos atrevemos a cuestionar lo que cabe preguntarse.



Somos los que dicen cuándo "el rey está desnudo" mientras los demás prefieren callarlo por necesidad o por comodidad. Con ese criterio venimos ahora a México a trabajar con responsabilidad y humildad. Estamos en la etapa de visitar prospectos, contratar personal y conseguir oficinas", nos señala **Alejandro Domínguez**.



El sistema de trabajo de La América lleva ya seis años funcionando bastante bien: sobre todo para **AB InBev**, la cervecera multinacional, que le ha confiado a la agencia no pocos proyectos en los países que opera. Se trata de un multiproyecto que resulta por demás interesante para ambas partes, cliente y agencia, ya que nunca se repite y siempre luce diferente con los consiguientes resultados positivos para todos.

verdeespina
studios



Estudios en la Ciudad de México

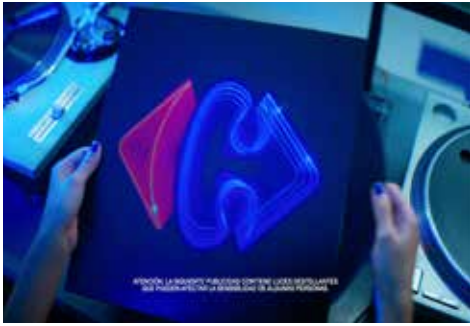
Producción
Posproducción

Largometrajes • Spots
Series de TV • Comerciales
Fotografía • Documentales



f /verdeespinstudios
t @VerdeespinaS
i /verdeespinstudios

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



"En la propia Argentina trabajamos muchísimo para **Quilmes**. Hicimos también un proyecto global para **Corona** con bajada en Uruguay. Y en Chile trabajamos varios años con la marca **Becker**, en Dominicana con **Presidente** y la **Cervecería Nacional** y en otras partes. Nuestras ganas de hacer las cosas bien nos ha valido que nos llamen de muchos países a los que hemos servido desde Buenos Aires.



La de CDMX es nuestra primera oficina fuera de Buenos Aires y venimos con mucho entusiasmo a participar de este gran momento de cambio en México", concluye **Alejandro**, quien promete darnos, pronto, muestras de su trabajo.



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**.

Las 5 predicciones de medios en México para el 2024.



“Las empresas están diversificando sus procesos de datos, yendo más allá de los datos de origen e integrando información de diversas fuentes para obtener una comprensión holística de sus audiencias”, Pedro López, Media & Brand Director, Kantar México.

El dinámico mundo de los medios de comunicación en México está en constante evolución, marcado por los desafíos y transformaciones que ha experimentado en los últimos años. Las crisis financiera, sanitaria y social han dejado una profunda huella, alterando los hábitos de consumo y dando forma a nuevas predicciones que redefinirán la forma en que interactuamos con los medios.

En este emocionante panorama mediático, las marcas y empresas de comunicación están llamadas a adaptarse y abrazar las tendencias emergentes para conectar de manera efectiva con una audiencia cada vez más diversa y exigente. Por ello, la agencia de investigación **Kantar** presenta las cinco predicciones de medios en México, mediante su estudio **Media Trends & Predictions 2024**.

Macroeconomía, microestrategia de medios

El panorama económico mundial ha experimentado cambios que impactan directamente en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Si hablamos en el ámbito de los medios, el consumo de servicios de video bajo demanda por suscripción (SVOD) pasó del 73% al 80% año contra año en México, lo que también refleja una tendencia hacia opciones de entretenimiento más accesibles. Ante un gasto inesperado, el 56% de los mexicanos puede cubrir los costos de servicios de streaming, pero la alimentación (87%), los gastos en cuidado personal (81%) y los servicios en el hogar (77%) son prioridad.

“Para las empresas de streaming, la adaptabilidad es clave. La estrategia debe ser localizada, comprendiendo a fondo las actitudes y hábitos de la audiencia para ofrecer contenidos de alta calidad y una relación calidad-precio que alivie la presión financiera del consumidor”, menciona **Pedro López**, Media & Brand Director, Kantar México.

Los contenidos vuelven al futuro

No existe una fórmula única para el éxito en la creación de contenidos para plataformas de streaming, por ello encargar nuevos contenidos

se torna cada vez más arriesgado, pues las plataformas distribuyen estratégicamente sus apuestas y el alto presupuesto no garantiza la lealtad del público. La diversificación lingüística está en alza, evidenciada por el notable aumento del 90% en espectadores no angloparlantes en Netflix. La incógnita reside en descubrir cuál será el próximo fenómeno cultural que cautivará a la audiencia.

El cine experimenta un resurgir, respaldado por éxitos de taquilla como Barbie y Oppenheimer. Además, la línea entre cine y videojuegos se desdibuja con proyecciones en plataformas como Fortnite y Roblox. La multiplicidad de canales para llegar al público se traduce en mayores fuentes de ingresos (65%).

La publicidad en el ojo del huracán

La implementación de soluciones rentables mediante el modelo de publicidad basada en video (AVOD) se revela como una estrategia efectiva, respaldada por el hecho de que el 58% de los mexicanos estarían dispuestos a tolerar anuncios si ello reduce el costo de suscripciones a servicios de streaming.

El activismo de marca surge como una tendencia significativa, demandando respuestas auténticas y reflexivas de las

Saquen las Bonafinas
con piquete.



marcas. La capacidad de reacción ante este llamado se convierte en un factor distintivo que define el compromiso y la autenticidad de una marca.

Asimismo, el uso del humor surge como una herramienta poderosa, el 79% de los anuncios más apreciados en México utilizan elementos humorísticos. El humor puede hacer que los anuncios sean más agradables, atractivos y memorables, sin embargo, si este crea distracción hacia la marca y su comunicación, puede perjudicar la efectividad del anuncio. Además, las percepciones del humor son diferentes en todo el mundo y entre diferentes audiencias, lo que puede limitar la capacidad de utilizar un anuncio divertido en diferentes mercados.

Los anunciantes, en preparación para la eliminación de cookies de terceros, continúan innovando e invirtiendo en soluciones de segmentación precisas. En México, el 72% de los profesionales del marketing afirman que sus empresas están listas para este cambio, subrayando la necesidad de métodos a prueba de futuro.

Tecnología: cambios de juego y falsos amaneceres

Según el informe "Media Reactions 2023" de Kantar, el 60% de los profesionales

del marketing en México manifiestan una actitud positiva hacia la Inteligencia Artificial Generativa, considerándola un "faro de esperanza". Esta tecnología combina métodos probados con soluciones novedosas, que permite a los anunciantes comprender a sus audiencias sin comprometer la privacidad.

La IA generativa tiene potencial para revolucionar la creación de contenidos. A pesar de esto, las cuestiones de propiedad intelectual y consideraciones éticas relacionadas con la IA siguen siendo áreas de atención. Un 37% de los profesionales del marketing en México tienen entre sus prioridades para 2024 el desarrollo y la implementación de IA generativa.

Se proyecta que la sostenibilidad impulsada por la tecnología liderará los medios de comunicación y la publicidad. Desde productos ecológicos hasta métricas sostenibles, los clientes adoptarán medidas para reducir su impacto ambiental. Este enfoque refleja la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de los consumidores y la responsabilidad del sector hacia prácticas más ecológicas.

EN DONDE QUIERES ESTAR



MULTIFUNCIONAL



CASETA
MULTIFUNCIONAL



BILLBOARD



MUPI



MÓDULO

+ 200M DE IMPACTOS CATORCENALES

FUENTE: INFINIA

www.pmonstreet.com

Reforzar la señal: audiencias en alta definición

La proliferación de televisores y plataformas conectadas ha ampliado la disponibilidad de datos, permitiendo decisiones más informadas, especialmente en un contexto donde el 66% de los profesionales del marketing considera importante el uso de datos de primera mano.

El auge de Connected TV (CTV) igual se vuelve una fuente valiosa de información sobre los comportamientos de la audiencia. Empresas líderes están anunciando planes para desarrollar sus propios televisores, pero muchas enfrentan retos en la utilización de datos, y les preocupa el tiempo, los recursos y la privacidad.

La aplicación de datos evoluciona hacia el modelado predictivo, donde los medios y las empresas de publicidad buscan anticipar tendencias futuras para crear contenidos y campañas más impactantes. En México, el 83% de los profesionales del marketing considera esencial entender las necesidades y comportamientos del público objetivo.

“Las empresas están diversificando sus procesos de datos, yendo más allá de los datos de origen e integrando información de diversas fuentes para

obtener una comprensión holística de sus audiencias. El futuro se centra en encontrar nuevas formas alternativas de maximizar el valor y el impacto de los datos existentes para tener mejores resultados”, concluye **Pedro López**, Media & Brand Director, Kantar México.

YO MO MX

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

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

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

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

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

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

EL MEXICANO QUE RECORRE CADA PASILLO DEL SUPER Y PUEDE EMBELLECEER Y DAR IDENTIDAD A QUIEN PROTEGE LO BUENO.
Y POR SUPUESTO, EL QUE SABE QUE EL ROSA ES EL MÁS MEXICANO DE LOS COLORES Y POR ESO FORMA PARTE DE SU VIDA.

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

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



ALVARADO MOLINA
— I AM YOUR AGENCY —

Ogilvy Miami fortalece su equipo creativo.

Ogilvy Miami fortalece su equipo de creativos con la incorporación de **Juan Camilo Valdivieso**, como líder de la oficina de Miami, e **Ismael Mora Amezcua**. Ambos reportarán a **Rafael Reina**, CCO de Ogilvy México y Miami.

Rafael Reina, CCO de Ogilvy México y Miami comentó:

"Mi principal objetivo como líder creativo de dos oficinas es lograr sinergias y expandir la gran capacidad creativa que tenemos, junto a un equipo fuerte. Para seguir fortaleciéndonos necesitábamos sumar el mejor talento. Estamos muy entusiasmados por la llegada de Juan Camilo y de Ismael a la oficina de Miami, son dos profesionales con gran experiencia que darán una renovada perspectiva a un mercado que viene creciendo firmemente".

Arlene Armenteros, General Manager de Ogilvy Miami, agregó "nos diferenciamos por nuestras ideas, y nuestros clientes valoran el gran talento profesional que conforma nuestro equipo. Estoy orgullosa del gran trabajo que venimos realizando juntos creativos,

strategy, y cuentas. El expertis que aporta cada uno, queda plasmado en los resultados. Por eso, celebro que sigamos creciendo, y recibir a Juan Camilo y a Ismael con muchas expectativas".

Juan Camilo Valdivieso es parte de la industria creativa hace más de 17 años, y se desempeñó en agencias en Estados Unidos y de Latino América, como Dieste, Alma DDB Miami, Y&R Bogotá y TCH Buenos Aires, entre otras.



Juan Camilo Valdivieso

"Trabajar para una agencia tan legendaria por su cultura creativa como Ogilvy me llena de expectativas positivas sobre lo que puede suceder. Estoy muy feliz con esta oportunidad".

Ismael Mora Amezcua cuenta con más de 12 años en la industria de la publicidad. Ha formado parte de distintas agencias de renombre en México, y en 2017 ingresó a Ogilvy México.

Investigación de Audiencias

Radio, Televisión y Prensa

¿Sabías que...?

Los horarios con mayor audiencia son:

Radio

08:05

**Video
streaming**

21:01

DANGEROUS

Televisión

abierta

21:26

paga

21:07

Publicidad

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

Los sectores de:


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

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

www.inra.com.mx

Tel. 52 (55) 56168883 al 85

inra@inra.com.mx

 5521094262



“Llegar a Ogilvy Miami para mí representa un logro que un día soñé y un reto para mi carrera. Luego de una gran experiencia en Ogilvy México, me mudé para descubrir un nuevo mercado. Es algo que me inspira a seguir aprendiendo todos los días y nunca bajar el nivel creativo que me hizo llegar aquí. Llego con todas las ganas de trabajar y poder integrarme a un equipo creativo lleno de talento con ganas de seguir creciendo”.



Ismael Mora Amezcua

Ambos creativos han trabajado con grandes marcas de gran relevancia de diferentes sectores, y sus trabajos han sido destacados en numerosos festivales internacionales como Cannes, EFFIE Awards, One Show, D&AD, Clio, LIA, Ojo de Iberoamérica, FIAP, entre otros.

PURINA “Juntos Es Mejor” y CENATAC, amplían su colaboración para transformar vidas con perros de terapia.

PURINA, líder en la industria de alimentos para mascotas y comprometida

con impactar positivamente en las comunidades donde opera, anuncia la expansión de la iniciativa **"Juntos es Mejor"** en 2024.

En colaboración con el **Centro de Actividades Asistidas por Caninos A.C. (CENATAC)**, este programa continúa su labor de apoyo a niños en situación de vulnerabilidad, personas con discapacidad y adultos mayores con Alzheimer mediante terapias con perros.



Este año, **"Juntos es Mejor"** amplía su alcance al colaborar con nuevas asociaciones, como el **Centro de Rehabilitación “Gaby Brimmer”** y el **Hospital Pediátrico San Juan de Aragón DIF**. Estas alianzas fortalecen el compromiso de PURINA® con la comunidad y su objetivo de concientizar sobre los beneficios que tiene el vínculo de los perros con las personas.

Además, PURINA presenta el **programa “Gauu”**, un voluntariado en el que colaboradores de **Nestlé México** y **Nestlé Purina** participarán en el entrenamiento

IPG MEDIABRANDS

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

POR:

R RECMA

**CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN
QUE SÍ FUNCIONAN.**

Initiative



KINSSO

THRIVE

OneVue

rufus

bpⁿ

M/GNA

Orion

**MEDIABRANDS
Content Studio**

LATAM.IPGMEDIABRANDS.COM

y socialización de cachorros durante un año. Estos, al completar su entrenamiento, se convertirán en perros de terapia que contribuirán a la causa de "Juntos es Mejor", acompañando y brindando apoyo emocional a aquellos que lo necesiten.

"En PURINA estamos comprometidos con educar y concientizar sobre los beneficios que brinda el vínculo de las personas con las mascotas. Con este programa, mejoramos el bienestar integral y la calidad de vida de distintas personas y sus familias", afirmó **Paola Mendoza**, Directora de Marketing en Nestlé Purina México.



La iniciativa "Juntos es Mejor" se ha convertido en un pilar fundamental de la labor social de PURINA, demostrando su compromiso con el bienestar animal y social. A través de este proyecto, la compañía reafirma su posición como líder en la industria y su dedicación a causas que generan un impacto positivo en la sociedad.

"Los beneficios de una terapia asistida por unidades caninas están comprobados,

ya que el contacto con un perro mejora el ánimo, ayuda a que la presión arterial disminuya y esto permite a los pacientes estar más receptivos para aprender como para recibir un tratamiento. La presencia de un perro va a permitir que dentro de un proceso terapéutico el paciente pueda tener una experiencia agradable", comentó **Vanessa Pallares**, fundadora y directora del Centro de Actividades y Terapias Asistidas con Caninos A.C. (CENATAC).

La América abre oficina en México y estará liderada por Alejandro Domínguez.



La América anunció el lanzamiento de su segunda operación, que está basada en Ciudad de México. La nueva sede estará liderada por el Socio Fundador y Director de Estrategia, **Alejandro Domínguez**, quien se acaba de radicar en la capital mexicana.

"Siempre trabajamos para otros mercados, esa fue parte de la apuesta cuando pensamos La América. Muchas veces nos preguntaron por qué no

abríamos en otro país y creo que no lo hicimos hasta ahora porque siempre pensamos la agencia más como un lugar que nos gusta habitar que como un negocio. Entonces de abrir en otro lado debía ser en un lugar especial”, comentó **Alejandro Domínguez**.

Y agregó que actualmente, su inquietud de tener una experiencia de vida fuera de la Argentina se combinó con un momento de ebullición de México, que lo convierte en el destino más interesante para vivir y llevar adelante la apuesta de la agencia por expandir su *know how* y *way of working* a la región.

“México me ofrece el idioma, una cultura que me fascina, amigos, amigas, mucho afecto y me parece que también tiene muchas posibilidades para trabajar con profundidad y compromiso como a mí me gusta.

Es un país que está en el foco mundial por su bagaje cultural, sus oportunidades en términos de inversión, una locación geográfica privilegiada, la presencia de industrias top a nivel global y las proyecciones de crecimiento. Pero sobre todo vive un momento de cambio y de resignificación social súper interesante, yo vengo trabajando hace varios años en temas de diversidad e inclusión y puedo ver que el cambio que se avecina aquí en este sentido es de tal magnitud que va

a convertirlo no solo en el *hub* número uno de *Latam* sino en una potencia mundial.

Sin lugar a dudas, La América quiere ser parte de esto y aportar su granito de arena en la construcción de esta nueva era de México. Así que acá estoy dispuesto a darlo todo”, dijo Domínguez.

La agencia cuenta con *expertise* en varios países de Latinoamérica, a raíz de haber trabajado para varios clientes en México, Chile, República Dominicana, Colombia, Brasil y Uruguay. Esto responde a una búsqueda concreta desde que se adoptó el nombre La América. Parte de ese objetivo es tener un pie fuerte en México que permita profundizar su carácter regional y que hoy se ve materializado con la apertura en la ciudad azteca.

“En La América somos un equipo de personas muy diverso con un objetivo muy simple: Venir a trabajar cada mañana con ganas y con una filosofía que se apoya en el valor de la independencia, el respeto, el trabajo y la honestidad”, sostuvieron, por su parte, **Sebastián Stagno** y **Rafael D’Alvia**, CCO y cofundadores de La América.

Y concluyeron: “Nos mueve la ambición de generar el mayor impacto positivo en la manera en que las compañías desarrollan sus negocios y se relacionan



1419 m²

de espacio en planta baja

18 m

de altura

Una nueva opción de Venue para

Eventos BTL y lanzamientos

El espacio que te ofrece versatilidad y comodidad para potenciar tus proyectos

Descubre la magia de
nuestro **Venue La Roca**,
donde tus ideas para
eventos cobran vida.

Cotiza y agenda scouting al

55 8626 7190

- Baños de lujo
- Backstage
- Cajones de estacionamiento



con la gente. Esta misma filosofía es la que llevamos a México porque tiene que ver con nuestra forma de sentir la publicidad. Además, nos permitirá sumar talento en Ciudad de México y combinarlo con el que tenemos en Buenos Aires. La idea es hacer intercambios y cruzar culturas para generar frescura y valor agregado”.

Media.Monks lanza Persona.Flow, la solución de conocimiento del consumidor impulsada por IA.



Media.Monks, la marca operativa de **S4Capital**, empresa de servicios de publicidad y marketing digital basada en datos, ha lanzado **Persona.Flow**, un servicio gestionado profesionalmente que brinda a los especialistas en marketing la capacidad de comunicarse con sus datos.

Persona.Flow marca una notable expansión del servicio existente **Monks.Flow**, abordando una necesidad única dentro de los flujos de trabajo de **IA empresarial** al convertir los datos propios de clientes en perfiles dinámicos de consumidores. Esta transformación permite a los especialistas en marketing

interactuar en tiempo real, mejorando significativamente su velocidad de comercialización.

Persona.Flow ofrece una interfaz amigable para ayudar a las marcas a optimizar los flujos de trabajo de estrategia, aumentar su precisión y democratizar el conocimiento profundo de los datos. Su tecnología central está impulsada por un sólido marco RAG que sinergiza los datos de la marca y los datos factuales de extensas bibliotecas de investigación de consumidores y mercados, proporcionadas en asociación con Claritas, la empresa de marketing impulsada por datos.

“Media.Monks es una agencia innovadora, que crea contenidos y campañas culturalmente relevantes y que tiene a los clientes como centro de su operación. Persona.Flow es una herramienta que les permitirá explotar todas las capacidades y expertise que el equipo de Media.Monks puede desarrollar”, explicó **Luis Ribó**, Managing Director de Media.Monks México.

Diseñada como una alternativa rentable a los focus group tradicionales, Persona.Flow elimina la necesidad de semanas de planificación y deliberación que comúnmente se asocian con la creación de inteligencia del consumidor. El servicio amplifica la velocidad de

comercialización al brindar información detallada y granular en tiempo real y en lenguaje natural, lo que hace que sea más fácil que nunca responder a las tendencias del mercado a medida que surgen.

Poseer un conjunto de datos completo es crucial para que las marcas se preparen para el futuro y sigan siendo competitivas en el panorama creativo actual, dominado por la IA y con uso intensivo de datos. Estos datos propios alimentan los flujos de trabajo de IA en los que las marcas confían cada vez más para ofrecer el contenido relevante que las audiencias desean. Persona.Flow sirve como una fuente única y confiable de todos los datos de marketing de una marca, fomentando el descubrimiento de nuevos conceptos creativos que, a su vez, pueden generar más datos basados en su desempeño con audiencias reales.

Como socio consultivo de IA, Media.Monks ayuda a las marcas a liderar la nueva economía y a convertirse en pioneras en IA mediante la implementación de soluciones personalizadas. Sin los obstáculos de la sectorización tradicional de las agencias, el equipo interno de científicos de datos, ingenieros de machine learning y creativos de Media.Monks cuenta con un profundo expertise en tecnologías de IA y machine learning. Siempre a la

vanguardia de la integración y aplicación de estas tecnologías, Media.Monks es pionera en un modelo comercial revolucionario para la industria del marketing y la publicidad que responde a las necesidades comerciales más urgentes de las marcas.

ifahto SOSTenible contribuye a la educación de niños otomíes.



Aculco, Estado de México, (que en la lengua Otomí significa donde se cruzan 2 corrientes de agua), ahora se cruzan otras 2 corrientes de apoyo: una proporcionada por la **Fundación Criantia** y la otra corriente apoyada por **ifahto SOSTenible**, la empresa del Grupo independiente 100% mexicano **IF&COMPANY** destinada a llevar a cabo diferentes acciones y esfuerzos en Educación, Salud y SOSTenibilidad, inspirados y sustentados en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU**.

Aculco de Espinoza se encuentra en la región norte del Estado de México, ubicada a 140 kilómetros al noroeste de

Starbrands ^{EST. 2004}

El primer
Brand Ignition Lab
de México.

*Ideas que
encienden
tu marca.*



starbrands.com.mx
contacto@starbrands.com.mx



la Ciudad de México y designada como Pueblo Mágico en 2005, lo que refrendó su riqueza cultural e histórica.

El **Proyecto Aculco de la Fundación Criantia** comprende a 8 escuelas de la localidad: ifahto SOStenible está becando a 5 grupos y la Fundación Criantia está poniendo lo de 3. Estos 8 grupos representan a 160 personas.

Joy Chimely, Directora General de la Fundación CRIANTIA, expresa: “El objetivo nuestro es impartir el curso “Educar con límites y amor para un sano crecimiento emocional” en ocho escuelas del municipio de Aculco, con la finalidad de que madres, padres y cuidadores primarios adquieran herramientas, para poder modificar patrones no sanos de crianza ayudando a que sus hijas e hijos tengan una mejor autoestima y desarrollo integral”.

Y añade: “Agradezco a ifahto por todo lo que hemos hecho juntos, por apoyar nuestra misión de diversas maneras, por confiar en nosotros para impartir conferencias a sus colaboradoras y colaboradores, estamos felices de seguir construyendo esta alianza que formamos con ustedes desde el 2021, por sumarse a esta gran causa y compartir esta misión que es cambiar a México desde la cuna. Gracias por apadrinar a la comunidad de Aculco, pues gracias a su donativo

podremos impartir 5 cursos este año y beneficiar a más de 100 mamás y papás”. A su vez, **Ignacio Famanía**, CEO de ifahto e ifahto SOStenible, expone: “En ifahto nos entusiasmó mucho poder participar, desde hace ya tres años, junto con la Fundación Criantia, en el proyecto educativo de modificar patrones de crianza ayudando a que los hijas e hijos de una población rural como la de Aculco, tengan una mejor autoestima y desarrollo integral. Gracias a nuestro donativo en tiempo de nuestros colaboradores y en efectivo, hoy las familias de Aculco se verán beneficiadas a través del curso de Criantia.



Ignacio Famanía, CEO de ifahto e ifahto SOStenible

Nuestras acciones reflejan un compromiso sólido con la integración socio-económica de personas trabajadoras migrantes y refugiadas, en la región de México y Centroamérica. Lo más interesante es que invitamos a nuestros clientes que respondan la encuesta de servicio y por cada una

nuestra empresa dona un monto para apoyar a la comunidad, de esta manera todos estamos contribuyendo y apoyando".

Chimely, Directora de Crianza, finaliza: "Hemos tenido contacto con las autoridades educativas para poder impartir el curso en ese municipio, así como algunas pláticas o webinars relacionados con la crianza a madres, padres y cuidadores primarios y temas relacionados con la docencia para maestros y maestras.

"HURACÁN", short film sobre la realidad a la que se enfrentan los niños y niñas del estado de Guerrero.



Tras el paso del huracán **OTIS** en **Acapulco, Guerrero**, Reinserta se movilizó para brindar apoyo a niñas, niños y adolescentes (NNyA) de la zona.

Este 21 de marzo en Sierra Gorda 495, se presentó el cortometraje realizado por **Grey México** y **Oriental Films**. Este emotivo cortometraje de casi 2 minutos cuenta la historia de dos hermanas que le temen a la poderosa fuerza de un

"Huracán" que finalmente resulta ser su agresor. Es una pieza con un craft impecable y un acting desgarrador, dirigido por **Alex Olten** e **Iris Valles "Garra"** y con el director de fotografía Pedro Luque, nominado a los premios Oscar por la reciente película La Sociedad de la Nieve.

"Para realmente entender el sufrimiento que viven las víctimas de violencia sexual en la infancia, hay que ponernos en sus zapatos y sentir el dolor como propio. Eso queremos lograr con Huracán", afirma **Saskia Niño De Rivera**, Cofundadora y vocera de Reinserta.org.

Los fondos recaudados a través de esta **campana** se invertirán en la reconstrucción del albergue afectado por el huracán, reconstrucción que arrancó el pasado 16 de marzo, en el cual viven más de 100 niñas y niños, y en brindarles terapia con enfoque en psicotrauma y salud mental.

7 de cada 10 niñas y adolescentes en Guerrero son sobrevivientes de algún tipo de violencia (INEGI). México ocupa el primer lugar en abuso sexual infantil (Save the children. Abril, 2023). En Guerrero ocurren el 20% de los casos de pedofilia con turismo sexual. (El Sol de Acapulco; Nieves, H. 2023, febrero 19). El 20% de los viajes turísticos internacionales, se hacen con el objetivo

IMURecicla

AYUDA AL PLANETA DEPOSITA TUS PILAS USADAS

UBICA LA COLUMNA MÁS
CERCA A TU DOMICILIO



IMU COMERCIAL



www.imu.com.mx



Grupo
IMU



de tener relaciones sexuales.

“Es una idea poderosa y simple, que quisimos contar como una peli, generar tensión y con gran cinematografía para sensibilizar a todos, no solo a los mexicanos que vivimos el impacto del Huracán Otis, sino a todos aquellos que quieran ayudar a esta linda causa y los programas de Reinserta”, nos cuenta **Alexis ospina**, Chief Creative Officer de Grey México.

Dentro de este albergue se encuentran bajo resguardo niños, niñas y adolescentes que desafortunadamente han vivido algún tipo de violencia grave, siendo sobrevivientes de abuso sexual, trata de menores, abandono por parte de su familia, o la pérdida de sus padres. Infancias que dado el contexto son mayormente vulnerables ante desastres naturales como lo fue Otis.

GRISI Organics, Shampoo Sólido que apuesta por el cuidado personal y del medio ambiente.



Para romper con los paradigmas de la industria de la belleza y el cuidado personal, así como celebrar 160 años de acompañar y cuidar de las familias

mexicanas, **Grupo GRISI** anuncia el lanzamiento de **GRISI Organics**, innovadora marca que además de ofrecer productos de alta calidad hechos a base de ingredientes naturales, ha sido creada para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Los shampoos sólidos emergen como una alternativa ecológica a sus contrapartes líquidas cuyos envases son de plástico, por lo que la producción de éstos shampoos en barra se traduce en una disminución significativa de la contaminación por plásticos en nuestros océanos y vertederos.


“Los nuevos productos le dicen adiós a siliconas y parabenos. Al adoptar estos productos, los consumidores pueden participar activamente en la preservación del medio ambiente mientras disfrutan de los beneficios para la salud de un cuidado capilar más natural”, comparte **Daniela Espinosa**, Gerente de Marca de GRISI Organics.

Como parte de su compromiso con prácticas eco friendly, GRISI presenta a los primeros integrantes de GRISI Organics, una marca enfocada en el cuidado capilar que responde al nuevo estilo de vida de consumidores cada vez más conscientes de los productos que utilizan en el día a día.


 **ATM**
Espectaculares



www.atmespectaculares.com

 55 8590 2400

 @atmespectacularesmx

 @atm_espectaculares

 **Publicidad
Confiable**
100% Legal

- Anuncios **ESPECTACULARES**
- Pantallas **ELECTRÓNICAS**
- Impresión en **GRAN FORMATO**
- Publicidad **MÓVIL**
- Vallas **FUAS**
- Cobertura **NACIONAL**

- **Lavanda**

Diseñado para fortalecer el cabello normal, está adicionado con lavanda para brindar suavidad y brillo al cabello.

- **Menta**

Pensado para el cabello graso, contiene menta para otorgar un efecto revitalizante al cuero cabelludo y dar una sensación de frescura.

- **Agave Azul**

Creado para aportar nutrientes al cabello seco, este shampoo en barra es altamente purificante e hidratante.

Para Grupo GRISI, la transición hacia shampoos sólidos no solo beneficia al planeta, sino que también proporciona ventajas notables para la salud capilar. Los shampoos en barra de GRISI Organics incorporan ingredientes como extractos de plantas y aceites naturales que ofrecen un enfoque más suave y benéfico para el cuidado del cabello.

Cada shampoo sólido está diseñado de forma ergonómica y hexagonal para facilitar su aplicación a la hora de la ducha. No solo desprende deliciosos y suaves aromas, sino que rinde más de 70 lavadas. GRISI Organics cuenta con la **certificación Animal Test-Free por parte de PETA**, organización que defiende los derechos de los animales. Además, su empaque es libre de

plásticos y biodegradable.

“La adopción de shampoos sólidos no solo es un paso hacia una rutina de cuidado personal más sostenible, sino también una elección inteligente para aquellos que buscan mejorar la salud de su cabello de manera natural. La industria está encaminada hacia un futuro donde la belleza y la responsabilidad ambiental convergen para el beneficio de todos”, puntualiza **Daniela Espinosa**.

Los shampoos sólidos GRISI Organics ya están disponibles en los siguientes puntos de venta: Soriana, Chedraui, City Fresko, HEB, Amazon y MercadoLibre.

Archer Troy suma a Royal Enfield como socio estratégico.



Archer Troy, la agencia independiente de renombre en México, continúa expandiendo sus horizontes al sumar a **Royal Enfield** como socio estratégico.

La colaboración entre **Royal Enfield** y **Archer Troy** ya está en marcha con proyectos de comunicación y relaciones públicas que ya se han visto reflejados

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

tras el **Demo Track Day** organizado por Royal Enfield: la apertura de nuevas sedes y el lanzamiento de diferentes motocicletas para el mercado mexicano, todos trabajos que buscan destacar la presencia y el legado de esta icónica marca.

Este emocionante paso sigue a los recientes logros de Archer Troy, sumado a los múltiples reconocimientos obtenidos a lo largo del 2023.

La elección de Royal Enfield como su nueva agencia, reafirma el compromiso de Archer Troy con la excelencia, la satisfacción de sus clientes y el servicio integral.

El enfoque principal de esta nueva asociación será el desarrollo de estrategias innovadoras de comunicación y relaciones públicas, buscando fortalecer la presencia de Royal Enfield en México y resaltar su posición única en el mundo de las motocicletas.

AMAPRO introduce “Agencias Azules”, un programa para combatir el estrés laboral.

En México, según datos del **Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)**, los conflictos individuales y colectivos de trabajo en México han

disminuido en un 24.3% respecto al año anterior. Sin embargo, el estrés laboral sigue siendo una preocupación significativa, afectando a 7 de cada 10 trabajadores mexicanos, según la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**. Esta situación no solo impacta negativamente en el desempeño laboral, sino que también aumenta el riesgo de enfermedades físicas y mentales. Además, según datos del **Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)** el 75% de los mexicanos padece fatiga por estrés laboral, superando a países como China y Estados Unidos.



Para hacer frente a estos desafíos, la **AMAPRO**, cuya contribución a la economía laboral mexicana se refleja en la generación de un promedio de 149,000 empleos, está desempeñando un papel fundamental en la creación de entornos laborales más saludables y productivos.

Y es que la Asociación no solo se destaca por su papel en la generación de empleo,

sino también por su compromiso con el bienestar de los empleados en cualquier nivel. En un país donde el estrés laboral es una preocupación creciente, es importante que las organizaciones asuman la responsabilidad de crear entornos laborales seguros, saludables y libres de acoso.

En respuesta a estos desafíos, la AMAPRO está impulsando el proyecto "**Agencias Azules**", inspirado en los 5 principios de las zonas azules del mundo, donde se ha observado una mayor longevidad y una vida libre de estrés crónico. Este proyecto tiene como objetivo principal erradicar el estrés laboral y el burnout, promoviendo un equilibrio entre el trabajo y la vida personal para todos los empleados de las agencias de promociones en México. Además, la AMAPRO continúa su labor en la creación de entornos laborales seguros y libres de acoso sexual y hostigamiento laboral a través de su iniciativa "**Espacio Seguro**", establecida en 2019.

Como una de las principales asociaciones en la industria de las agencias de promociones en México, la AMAPRO tiene la capacidad y la influencia para liderar este cambio hacia una cultura laboral más positiva y sostenible. Para lo anterior se promueve activamente la sensibilización sobre la importancia del bienestar laboral entre sus

miembros y la comunidad empresarial en general. A través de campañas de concientización y eventos educativos, la asociación está fomentando un diálogo abierto y constructivo sobre el estrés laboral, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, y la importancia de crear culturas laborales inclusivas y respetuosas.

"En la AMAPRO, reconocemos la importancia de cuidar el bienestar de nuestros empleados mientras impulsamos el crecimiento y la innovación en nuestra industria. Nuestro compromiso con la generación de empleo y el bienestar laboral es fundamental para nuestra misión como asociación, creemos necesario que cualquier persona que trabaje con nosotros se sienta seguro", afirmó **Franco Scipioni**, Presidente de la **AMAPRO**.

A medida que avanzamos hacia el futuro, la **AMAPRO** seguirá siendo un líder en la promoción del bienestar laboral y la generación de empleo en México, marcando el camino hacia un futuro más brillante y próspero para todos los trabajadores y agencias en el país.

Existe la posibilidad de hacer una sola premiación para el Círculo de Oro y los Young Lions.

Es algo que no nos cansamos de repetir: durante la pasada ceremonia

de premiación del **Círculo de Oro 33** hubo en pantalla ciertos materiales que nos transportaron a las décadas de los setentas y ochentas del siglo pasado: de escasa calidad creativa, pero con una costosa, costosísima inversión. El viejo truco de vestir de lujo a una idea mediocre.

Y es que, en el recinto **Roberto Cantoral**, en donde se llevó a cabo dicha premiación, cuando uno bajaba los ojos del escenario a las butacas, se sentía como si estuviera reviviendo **Los Grandes Años del Rock** ante la notable madurez del público asistente: sin exagerar, el promedio de edad de los que ahí estuvimos era, fácil, de 50 años. (O séase medio siglo, por lo bajito). E, insisto, no pocas veces hubo una perfecta correlación entre lo que se veía en pantalla y el respetable, muy respetable, público. Nos estamos haciendo viejos y ya se nos nota.

Preocupado porque, ahora sí, la edad se nos vino encima, **El Publicista** ha expuesto esta notoria situación ante diversos líderes creativos de este país para conocer sus puntos de vista. El primero con el que hablamos fue con **Héctor Fernández**, presidente y director general de **VML**, la agencia más grande de México, (tiene más de 900 empleados) y ganadora, por enésima ocasión, del Círculo de Oro de este año,

quien nos dijo:

"Coincido en que cada día se ven menos jóvenes en los eventos del **Círculo Creativo** por lo que debemos enfocarnos a reconquistarlos: debemos de organizar más y mejores eventos para ellos. A las transnacionales nos es muy fácil traer a un creativo famoso y renombrado para que dé una conferencia para esos chavos. Eso podemos hacerlo tres o cuatro veces al año y sin ningún problema.

Además, lo más fácil es fusionar las ceremonias de premiación del **Círculo de Oro** con los **Young Lions**. Tengo entendido que las inscripciones para ese concurso ya superaron todos los records y vamos a tener mucho éxito con los Leones: aprovechémoslo para volver a atraer a los jóvenes. Sirve que nos ahorramos una lana", nos dice **Héctor Fernández**.



Por su parte **Humberto Polar**, presidente actual del **Círculo Creativo** opina:

"Nos vimos un poco justos con los

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_

presupuestos porque en este 2024 no tuvimos tantos patrocinadores como en años anteriores. Yo lo atribuyo a que es algo que siempre sucede en años de elecciones. Para mí fue algo positivo porque nos obligó a hacer muchas cosas nosotros mismos, (que lo sabemos) aprendimos mucho y nos salió muy bien. ¡Y el recinto estuvo magnífico!

Por lo que toca a la falta de juventud que tú mencionas en **El Publicista** déjame decirte que, de acuerdo a los registros, los jóvenes siguen siendo mayoría en nuestra membresía. Lo que sí, que creo que hay que hacer algunos eventos más para ellos. Y coincido en que se fusionen las ceremonias de premiación... eso nos va a dar más ahorros y más juventud", concluye **Humberto Polar**.



"Lock their safety", nueva campaña de Archer Troy Miami para Change the Ref.

Archer Troy Miami, en colaboración con **Change The Ref**, lanza una impactante campaña de concientización pública, "**Lock their safety**", dirigida a prevenir

las muertes accidentales de niños debido a armas de fuego no aseguradas y cargadas en sus hogares.



Las estadísticas son alarmantes: entre 2015 y 2022, las armas sin seguro han resultado en más de mil muertes infantiles accidentales en EE.UU.

Esta campaña busca convertir las estadísticas en una historia personal y emocional, incentivando a los espectadores a apoyar el cambio legislativo mediante la aprobación de la ley de Ethan (Ethan's Law), que exige el almacenamiento seguro de armas de fuego en los hogares.



"Queríamos que la primer campaña de Archer Troy Miami sea realmente significativa, que sirva para una buena causa. Es una de las campañas más

importantes de mi vida, porque con 2 hijas de 6 años, es una problemática que me toca muy de cerca, por eso espero que sirva para concientizar y generar diálogo", dice Chany D'Amelio, CCO & Partner de Archer Troy Miami.



La campaña "**Lock their safety**" será difundida en Estados Unidos, a través de varios canales de medios, incluyendo gráfica, vía pública y redes sociales.

Apoya la Ley de Ethan y protejamos el futuro de los niños.

www.songstrong.org/ethans-law/

www.changetheref.org

ifahto digital cambia su nombre a cognify.

cognify

El cambio de nombre de **ifahto digital** representa una evolución que se ha construido con el paso del tiempo, y también es un paso que naturalmente se tenía que dar por el ADN de la agencia

totalmente independiente y nativa digital por el talento que la conforma, cada vez más empujando por una identidad propia, ahora más sólida que nunca, la cual está enfocada y centrada en sus metodologías y experiencia.

Esteban Romero, Socio & CEO ahora de **cognify**, comenta:

"Como agencia, apostaremos por la cognificación de las marcas y de los clientes. Así decidimos llamar a este proceso, igual al que se da dentro de la mente cuando se utiliza la inteligencia y experiencia previa para interpretar la información que viene desde fuera con la intención de accionar un conocimiento ya adquirido o crear uno nuevo. En cognify nuestra misión es leer, analizar, entender a profundidad la información (data) que existe en el brief, y en las necesidades de cliente, para poder aportar nuestra experiencia e inteligencia y traer nuevas formas de no sólo alcanzar, sino superar los KPIs de nuestros clientes".

¿Qué más se puede esperar sobre cognify?

"Consolidarnos con los clientes que tenemos es la principal tarea, que cada uno de ellos que ya ha confiado en nosotros puedan vivir esta evolución, donde puedan ser los primeros en vivir



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

esta cognificación de su marca, ese será nuestro success factor. Claro, esto es solo el inicio, estamos muy emocionados con el futuro de cognify, tenemos planes de innovación e integración de nuevas tecnologías que estamos ya estudiando y desarrollando; y seguramente hará que se esté escuchando mucho de nosotros”, añade **Esteban Romero**.

Hablando sobre lo que esperan este año y sus metas, también comenta **Den Gallegos**, Socia & Head of Strategy:



“Sabemos que hay muchas agencias, y con el paso de estos 6 años, nos fue muy claro, que el gran diferenciador que aportamos al mercado es nuestro talento, con grandes capacidades y profundos deseos de llegar al fondo del entendimiento para después llegar a soluciones efectivas y eficientes. Podría asegurar que cuando un cliente nos asigna un proyecto somos de las agencias que más equipo y tiempo le destinan a la parte de research y de strategic thinking, y eso nos ha respaldado en la entrega de KPIs para cada uno, así que estamos alzando la mano, porque queremos cognificar a todos los clientes que se dejen”.

cognify sigue y seguirá siendo parte del Grupo IF&COMPANY.

Nacho Famanía, Co-CEO del Grupo, nos habla un poco de esto: “El grupo tiene un gran objetivo, y es que todas las agencias que lo conforman estén en el Top 10 dentro de su categoría. Este cambio, sabemos que es el camino para que cognify pueda lograrlo, me encanta ver a todo el talento que la conforma, escuchar sus ideas y ser parte de esos planes nos entusiasma también. A nivel administrativo, cognify seguirá trabajando de la misma manera y formando parte del grupo mexicano independiente IF&COMPANY. Le deseamos todo el éxito y sabemos que lo mejor está por venir para cognify”.

En cognify, el equipo de trabajo, se siente optimista y retado por establecerse como el equipo más estratégico que una Marca puede sumar a su mesa, y buscará demostrarlo con las marcas que confíen en ellos.

Mercado Pago, junto a GUT Mexico City, lanza su campaña "Baller Ape", para invertir de forma segura.

Mercado Pago, de la mano de **GUT Mexico City**, lanza su nueva campaña **"Baller Ape"...**

Para destacar la importancia de invertir de forma inteligente y segura, lo cual si es

posible gracias a la cuenta remunerada de Mercado Pago. Con esta iniciativa, el banco digital busca empoderar a las personas para que tomen decisiones financieras más acertadas y efectivas.

En contraste, con la tendencia de invertir en NFTs, que prometían revolucionar el mercado en 2021, esta campaña señala la volatilidad e imprevisibilidad de las inversiones de moda con los que muchas personas se vieron afectadas al descubrir que las piezas NFTs en las que invirtieron perdieron valor con el tiempo, dejándolas con activos de poco o ningún valor.



"En Mercado Pago creemos en ofrecer a nuestros usuarios una forma segura y rentable de invertir su dinero. La cuenta remunerada de Mercado Pago es una excelente opción para garantizar que su dinero siempre gane valor", señaló **Nathalia Teixeira de Mercado Pago.**

"Compramos un NFT devaluado porque sentimos que es la celebrity indicada para contarle a la gente que invertir puede ser cool pero también tiene que ser rentable", concluyeron **Guido Donadio y Sebastián Regiani de GUT Mexico City.**

Liverpool y GoTrendier inauguran la primera tienda física de moda circular en México.



En un audaz esfuerzo por impulsar la sostenibilidad en la industria de la moda, **Liverpool y GoTrendier** han unido fuerzas para presentar la primera tienda física de moda circular en México.

Bajo el lema "**El closet infinito cobra vida en Liverpool**", este nuevo espacio está destinado a cambiar la forma en que compramos y consumimos moda, con cifras que respaldan su compromiso con el medio ambiente en cuanto al ahorro en litros de agua, reducción de emisiones de CO2 y toneladas de residuos.

Según las estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la moda es la segunda industria más contaminante del mundo, lo que hace que esta asociación sea más relevante que nunca.

La apertura de esta tienda física tiene como objetivo reducir las emisiones de carbono, el desperdicio textil y el consumo desenfrenado de agua al ofrecer una alternativa sostenible al

modelo de fast fashion. En sus primeras semanas de operación, se estima que se reduzcan 1.4 toneladas de desechos, 1 millón de litros de agua y 15 toneladas de emisiones de carbono con las más de 800 prendas que estarán disponibles para la venta.

Estas cifras hablan por sí solas en términos de impacto ambiental.

Cecilia Ollero, Country Manager de **GoTrendier**, compartió su entusiasmo: "Hace 7 años dimos el primer paso con **GoTrendier** y hoy, junto con **Liverpool**, estamos redefiniendo la moda en México. Con más de 25 millones de prendas publicadas y más de 9 millones de usuarias registradas, estamos demostrando que la moda de segunda mano es mucho más que una tendencia pues, de acuerdo a Statista, en los últimos dos años el consumo de ropa usada ha crecido en +15%, vs. el mercado de moda tradicional".

La tienda, que opera bajo el concepto de economía circular, ofrece una experiencia única para los amantes de la moda y consumidores conscientes. Aquí, cada prenda cuenta una historia de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Este proyecto también cuenta con prendas de influencers como **Kunno**, **Herly**, **Manelik**, **Karla Díaz**, **Karime**, **Tammy Parra**, entre otros,

quienes forman parte de la colaboración Liverpool X GoTrendier.

"Estamos comprometidos en ofrecer más que moda: estamos ofreciendo un cambio de paradigma. Con esta tienda, estamos demostrando que la moda sostenible no solo es posible, sino también deseable", afirmó **Helena Lopez Herrera**, Subdirectora de Comunicaciones de **Liverpool**.

Con cada compra en esta tienda, los clientes se están uniendo a un movimiento que va más allá de las tendencias de la moda. Están contribuyendo a un futuro ganador, en donde gana el comprador, por los descuentos sin precedentes que encuentra, el vendedor por los ingresos extra que le llegan y el ambiente por la reducción de contaminación.

Agencia i da un paso significativo hacia el futuro al transformarse en MEXA Creativa.

La reconocida Agencia i, con más de 18 años de experiencia en comunicación y mercadotecnia en México, anuncia su transformación y el inicio de sus operaciones bajo la marca **MEXA Creativa**. Esta empresa de **Grupo UPAX** que, a su vez es parte de **Grupo Salinas**, creará atractivas posibilidades para marcas y negocios interesados en conectar de manera auténtica y

profunda con el corazón y el alma del "MEXA de a pie".



Cecilia Fallabrino y Jorge Ibarra.

"**MEXA Creativa** nace con una visión clara: ser la Central de Comunicación de nuestros clientes, una miscelánea de creatividad especializada en el segmento de la base de la pirámide de México; el cual, entendemos con profundidad y cuyo potencial de crecimiento es excepcional", comentó **Jorge Ibarra**, Director General de **MEXA Creativa**.

Por su parte, **Cecilia Fallabrino**, CEO y fundadora de **Grupo UPAX**, mencionó: "**MEXA Creativa** posee una cultura de agencia vibrante y orientada a resultados. Sus servicios de comunicación y creatividad se caracterizan por ser especialistas en **ideas con calle**. La gran fortaleza del equipo, además del talento, es su comprensión total sobre las preferencias, hábitos, necesidades, gustos y barreras de un segmento de la población: el **mexa de a pie**. Además, las expediciones que se llevan a cabo con los clientes, son inmersiones vivenciales únicas y en contextos diversos; las cuales abren posibilidades para establecer conexiones sólidas y tomar decisiones

estratégicas informadas".

Grupo UPAX es una empresa dedicada a trabajar para las marcas y negocios a través de investigación de mercados, estrategia, creatividad, experiencias de marca, comunicación, innovación y desarrollo tecnológico, con el único objetivo de contribuir al éxito de sus clientes.



Jorge Ibarra, Director General de MEXA Creativa.

"Nos emociona esta nueva etapa como **MEXA Creativa**. Nos especializamos en un segmento compuesto por aproximadamente 60 millones de mexicanos. Nuestro enfoque holístico y arraigado en la realidad nos permite desarrollar estrategias y campañas que resuenen auténticamente con las necesidades y deseos de este interesante y diverso grupo demográfico", concluyó **Jorge Ibarra**.

Por su parte, **Grupo Salinas** surge en 1906 y cuenta con más de 110,000 colaboradores que despliegan su enorme talento trabajando por el bienestar de miles de comunidades al ofrecer bienes y servicios de la más alta calidad.

¡Suscríbete!



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



Contáctanos
suscripciones@mediavyasa.mx

 56 1570 0187