

# EL PUBLICIST

La revista mexicana de la industria de la persuasión



**ENTREVISTA:  
CARLOS ROJAS  
GIRAO, CEO DE IPG  
MEDIABRANDS**



### Artículo Especializado

Medidas arancelarias de Donald Trump afectarían las tasas crediticias en México. Conoce cuáles serían las principales industrias económicas afectadas.



### Círculo de Oro

34° Círculo de Oro: Tener 34 años de experiencia haciendo un concurso de y para creativos es algo de lo que solo puede presumir el Círculo Creativo de México.



### Editorial

Después de 7 años de fracasos en cuanto a su publicidad, la 4T se anota un punto con el águila de Hecho en México.



### Ecommerce

El Futuro del eCommerce en México. Para 2025, se estima que el 70% de las compras en línea se realizarán desde smartphones.

## TUS PILAS USADAS NO SON BASURA

### JUNTA

LAS PILAS ALCALINAS QUE YA NO TE SIRVAN



### LOCALIZA

EL RECOLECTOR MÁS CERCANO



www.imu.com.mx

### DEPOSITA

EN EL RECOLECTOR QUE HAYAS LOCALIZADO



**JUNTOS CUIDAMOS  
EL PLANETA**

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



ANDENES



MOBILIARIO  
URBANO



AUTOBUSES



CENTROS  
COMERCIALES



AEROPUERTOS



DOOH





*Ahora en*

*Marzo*

# PublÍndice

## En Portada

Alguien que sabe lo que significa Retail Media: él es **Carlos Rojas Girao**, flamante CEO de **IPG Mediabrands** para América Latina.



## Este mes

Editorial	04
Close Up	06
Ecommerce	08
Gente Pensante	12
Círculo de Oro	18
Artículo Especializado	24
Close Up	30
Publicidad Exterior	34
Bitácora	38



“ El Futuro del eCommerce en México. Para 2025, se estima que el 70% de las compras en línea se realizarán desde smartphones. ”

# — Editorial



Aleluya: después de 7 años de fracasos en cuanto a su publicidad, la 4T se anota un punto con el águila de Hecho en México.

Contesta rápido, lector querido: ¿Cuál fue a tu juicio la obra pública más importante del gobierno de **López Obrador**? Si a tu mente vino el **Tren Maya**... ¿te acuerdas qué decía la publicidad... viste algún anuncio al respecto?

Si, como Fidel Castro dijo "La historia me absolverá", entonces a López Obrador el tiempo lo culpará por inepto: porque nada de lo que él hizo ha merecido un buen recuerdo. Porque desde un principio de su mandato el señor renegó de la publicidad y nunca se detuvo a tratar de hacer algo positivo en la materia porque él siempre "tuvo otros datos".

De ahí que sorprenda que, bajo la batuta de Marcelo Ebrard en la Secretaría de Economía, se esté ahora tratando de revivir la buena imagen que dejó en todo el mundo el logotipo y la frase de Hecho en México que en seguida reproducimos y que fue lanzado el 15/02 de 1978 (hace 46 años) bajo el gobierno de José López Portillo.

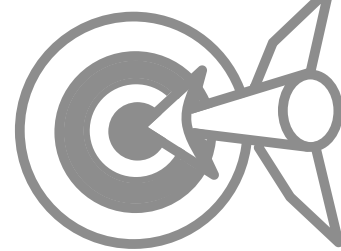


El diseño gráfico corrió a cargo de **Omar Arroyo**, sí bien existen versiones de que el emblema se empezó a usar, en su esquema parecido, desde 1949. Pero fue hasta 1971 cuando el **Consejo de la Comunicación**, siempre al servicio de las grandes causas de México, impulsó su uso seguido del slogan "**Lo hecho en México está bien hecho**".



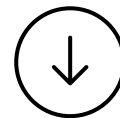
**MANEJAMOS RESULTADOS,  
LA EXPOSICIÓN  
ES UN EXTRA**

**ReachMe**



## ¡Albricias, al fin!

Alguien que sabe lo que significa Retail Media: él es **Carlos Rojas Girao**, flamante CEO de **IPG Mediabrands** para México y América Latina.



*El nuevo rol de Carlos ha llevado su agenda al máximo, pero sabíamos que valía la pena entrevistarlo. Por eso, estamos felices de haber logrado coordinar tiempos y ser los primeros en publicar una entrevista exclusiva desde su nueva posición.*

*Esperamos que disfrutes el contenido tanto como nosotros, querido lector.*

*Antes de empezar, cabe aclarar que Carlos es el CEO para América Latina de **IPG Mediabrands** y como tal responsable de las acciones del grupo en los 32 mercados de la región: las más importantes y grandes, ahí, son **México** y **Brasil**. O sea que tenemos tela de dónde cortar, por lo que de inmediato lanzamos nuestra primera pregunta:*

**EP: ¿Cómo va la tan cacareada fusión de IPG y Omnicom?**

**CR:** En marcha: todo marcha conforme a lo planeado ya que no es cosa fácil. Nuestro equipo global sigue trabajando en cada etapa correspondiente y está a la espera de los permisos necesarios para concretar la fusión en el último trimestre de 2025.

**EP: Existe la sensación, entre el gremio en general, que estamos muy cerca, incluso algunos dicen que lo estamos viviendo ya, de un momento de cambio... ¿tú qué opinas... a qué crees que se deba ese cambio?**

**CR:** Los cambios no los elegimos nosotros, nos los impone la tecnología y la velocidad con la que evoluciona, transformando constantemente los hábitos de compra y consumo. Su avance es tan acelerado que, en muchas ocasiones, apenas logramos seguirle el ritmo. La transformación digital nunca se detiene y siempre va un paso adelante.

Por eso, no es casualidad que las grandes organizaciones globales estén adquiriendo constantemente nuevas empresas para cubrir nuevas disciplinas.

A nosotros nos pasó algo similar hace unos años, cuando por petición de un cliente, tuvimos que abrir una agencia especializada en Retail Media. Hoy, no solo nos va muy bien, sino que IPG Mediabrands está en el top 3 a nivel mundial como la mejor en Retail Media y ha impulsado a IPG Mediabrands México a estar entre los cinco principales mercados del mundo, además de haber sido reconocida como Agencia del año por Walmart Connect.

**EP: Ya que los mencionas... ¿qué debemos entender por retail media?**

**CR:** Retail Media abarca todos los medios digitales dentro de plataformas de e-commerce que permiten a las marcas conectar con los consumidores en el momento exacto de la compra. Es la evolución de la publicidad en el punto de venta, pero en el entorno digital, donde la data y la personalización juegan un papel clave. Hoy en día, es una de las áreas de mayor crecimiento en el mundo, y su impacto en la forma de comprar y vender es cada vez más significativo.

**EP: ¿Y qué papel desempeña, en medio de tanto cambio, la creatividad?**

**CR:** La creatividad siempre será un diferencial, sin importar qué tan avanzada esté la tecnología o cuántos datos tengamos a la mano. Es la base de cualquier buena estrategia de comunicación, porque sin una idea poderosa, los números y la segmentación por sí solos no generan impacto.

Sin embargo, la creatividad de hoy no es la misma de antes. Antes, se centraba en destacar los beneficios de la marca; ahora, debe conectar con lo que el consumidor siente, piensa y necesita en un momento dado. Y para lograrlo, necesita ciencia: datos que nos ayuden a entender comportamientos, tendencias y patrones de consumo.

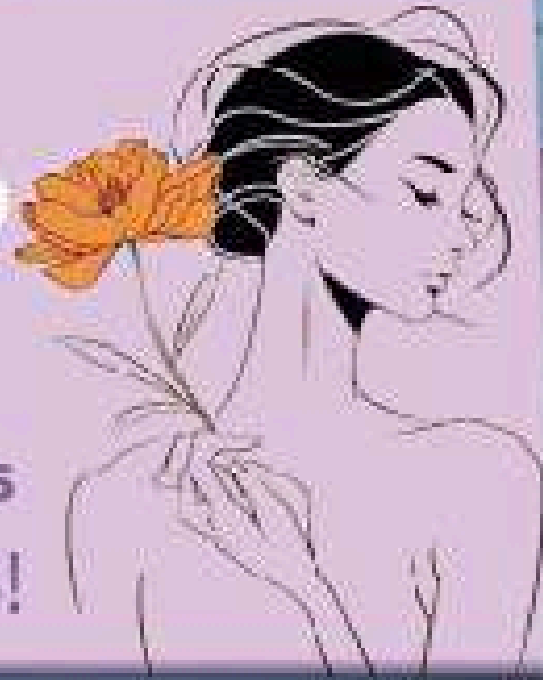
La clave está en usar esa información para elegir el mensaje correcto, diseñar ideas que realmente resuenen y medir su impacto de manera precisa. La creatividad sigue siendo el corazón de la comunicación, pero ahora requiere agilidad y respaldo estratégico para adaptarse a un mercado que cambia constantemente. En este entorno, los creativos no solo deben ser innovadores, sino también ágiles para adaptarse al ritmo del mercado, que cambia constantemente.



 **ATM**  
Espectaculares

**8** MARZO

¡Por todas las mujeres  
**ESPECTACULARES!**



Un Espacio  
**Espectacular**  
Para Todos.



Publicidad  
Confiable  
100% Legal

 **55 8590 2400**

 @atmespectacularesmx

 atm\_espectaculares





## El Futuro del eCommerce en México: 4 tendencias para 2025.

*El mercado del comercio electrónico en México ha tenido un crecimiento impresionante en los últimos años. Tan solo en 2023, el número de compradores digitales superó los 68 millones, y para 2025, se estima que el 70% de las compras en línea se realizarán desde smartphones. A pesar de estas cifras, muchas empresas aún enfrentan retos para diversificar métodos de pago y ofrecer experiencias de compra seguras y sin fricciones.*

Para 2025, las tendencias en compras digitales apuntan hacia experiencias más personalizadas, prácticas y seguras, con un enfoque integral que combina canales digitales y físicos. Estas transformaciones reflejan no solo el comportamiento de los consumidores, sino también la necesidad de las empresas de adaptarse a un ecosistema dinámico y competitivo.

Estas cuatro tendencias serán clave para transformar la manera en que empresas y consumidores interactúan en el entorno digital, marcando un nuevo capítulo en la evolución del comercio electrónico en el país.

### 1. eCommerce en México 2025: el reto de simplificar el proceso de compra

Los consumidores están adoptando un enfoque más racional y estratégico al momento de realizar sus compras: el 34% investiga a fondo antes de decidir, y el 86% busca simplificar el proceso para evitar la "sobrecarga de información". En este escenario, las marcas que ofrecen experiencias claras y ágiles ganan la preferencia de los compradores, quienes priorizan plataformas intuitivas y accesibles.

Para 2025, más del 70% de las transacciones se realizarán desde teléfonos inteligentes, según Statista, lo que subraya la importancia de optimizar la experiencia móvil. Para startups y negocios digitales, esto significa no solo diseñar interfaces rápidas y amigables, sino también fortalecer la confianza y experiencia del cliente ofreciendo diversas opciones de pago.

### 2. Pagos más allá de las tarjetas: Diversificación en los métodos de pago

Diversos métodos de pago, como efectivo, SPEI, opciones "compra ahora, paga después" y enlaces de pago, están transformando la percepción de los usuarios sobre las transacciones en línea. Más allá de la conveniencia, estas soluciones fortalecen la confianza en el ecosistema digital, un elemento crucial en un mercado cada vez más competitivo.





**IPG MEDIABRANDS**

**GRUPO DE  
AGENCIAS  
#1 EN  
LATAM**

**POR:**

**RECMA**

**CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN  
QUE SÍ FUNCIONAN.**

*Initiative*



**KINESSO**

**THRIVE**

**OneVue**

CONOCE MÁS EN:

**rufus**



**M/GNA**

**Orion**

**MEDIABRANDS  
Content Studio**

[LATAM.IPGMEDIABRANDS.COM](http://LATAM.IPGMEDIABRANDS.COM)



**Oscar Rosado**, Country Manager de **TipTop Pay**, enfatizó:

“Las plataformas de pago deben ser más que un simple medio para transacciones con tarjeta; deben convertirse en aliados estratégicos que permitan a las empresas ofrecer opciones de pago flexibles y personalizadas. Estas herramientas no solo impulsan las ventas, sino que también incrementan la lealtad del cliente al mejorar significativamente su experiencia de compra”.

En este contexto, TipTop Pay se alinea con estas tendencias al ofrecer soluciones que permiten a las empresas responder a la demanda de procesos más racionales y promociones relevantes. Al comprender la importancia de herramientas que integran diversos métodos de pago y garantizan transacciones seguras, esta pasarela de pago facilita a las empresas mexicanas adaptarse a un entorno digital en evolución, conectando mejor con las expectativas de sus clientes.

### 3. Tecnología e innovación como impulsores del eCommerce en México

El comercio electrónico en México atraviesa una etapa de constante evolución, impulsada por la creciente demanda de experiencias digitales personalizadas y seguras. Herramientas innovadoras como la realidad aumentada y la realidad virtual ya están transformando la manera en que los consumidores interactúan con los productos: desde “probarse” una prenda en casa hasta visualizar muebles en tiempo real. Estas tecnologías no solo enriquecen el recorrido del cliente, sino que también elevan las expectativas hacia experiencias más personalizadas y fluidas.

Para mantenerse competitivas, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo hacia la innovación. Esto implica integrar soluciones de inteligencia artificial que analicen preferencias y comportamientos de compra, optimizando cada interacción. Además, personalizar el recorrido del cliente con recomendaciones basadas en datos y ofrecer opciones de pagos flexibles y seguros es clave para construir lealtad.

En un entorno donde la experiencia hace la diferencia, las empresas de eCommerce tienen la oportunidad de liderar este cambio implementando tecnologías que no solo resuelven necesidades inmediatas, sino que anticipan las expectativas de sus clientes.

### 4. Experiencia omnicanal

La omnicanalidad se consolida como un pilar estratégico del eCommerce, impulsada por consumidores que valoran la conveniencia por encima del canal. Según estudios recientes, el 70% de los consumidores en la región no tiene una preferencia fija entre comprar en línea, a través de apps o en tiendas físicas, siempre y cuando el acceso a los productos sea rápido y sin fricciones.

Para capitalizar esta tendencia, las empresas deben priorizar la integración fluida entre canales, asegurando que la experiencia del cliente sea consistente sin importar el punto de contacto. Esto incluye implementar plataformas que unifiquen inventarios, métodos de pago y atención al cliente, permitiendo a los consumidores iniciar una compra en un canal y completarla en otro sin interrupciones.

En un entorno omnicanal, cada punto de interacción debe convertirse en una oportunidad para fidelizar, simplificar y generar confianza, sentando las bases para un crecimiento sostenible.

TipTop Pay forma parte de un panorama donde las tendencias del eCommerce en México reflejan la importancia de adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores. En un entorno donde 9 de cada 10 consumidores valoran positivamente el uso de la inteligencia artificial para obtener información relevante sobre productos, como reseñas personalizadas que simplifican su decisión.

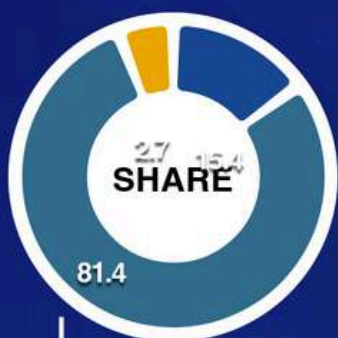
El panorama del eCommerce en 2025 no solo estará definido por la tecnología, sino también por la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a las expectativas del cliente, prestando atención a sus necesidades y retroalimentación. Aquellas marcas que logren combinar innovación con una experiencia de compra impecable serán las que lideren este emocionante futuro digital.



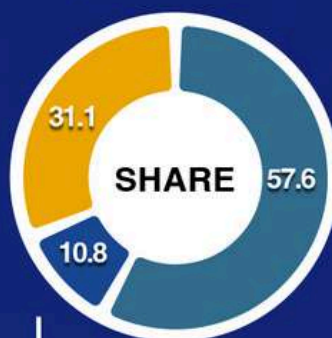
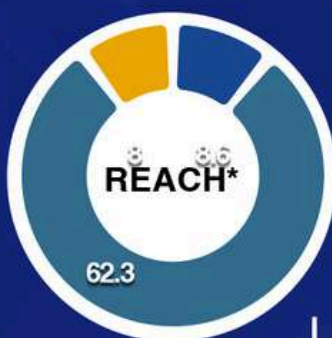
# CONOCE LOS HÁBITOS DE LOS TELEVIDENTES Y RADIOESCUCHAS EN MÉXICO

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

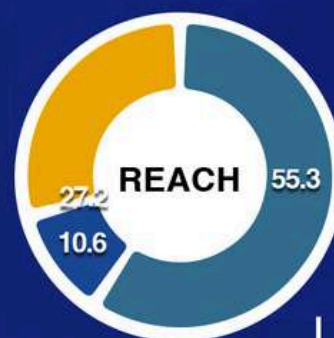
## Plataforma Multiplaza y multimedios



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



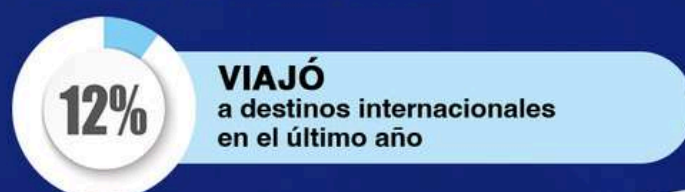
**VIDEO\*** ● TV Abierta ● TV de Paga ● Streaming Video



## 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](mailto:inra@inra)

5521094262

5556168884

INRA- Investigación de mercados





## Omnicanalidad en 2025: La Clave para una Experiencia de Cliente Sin Fronteras.



*Por Lycero Pulido / Líder de Planning & Strategy para Licuadora Group.*



Hoy en día, si una marca no está en todos lados, al mismo tiempo, básicamente no existe. Y no, no se trata solo de estar en redes sociales, tener una app o contar con una tienda física increíble. Se trata de que todos estos puntos de contacto estén perfectamente conectados para que el cliente viva una experiencia fluida, sin importar desde dónde interactúe.

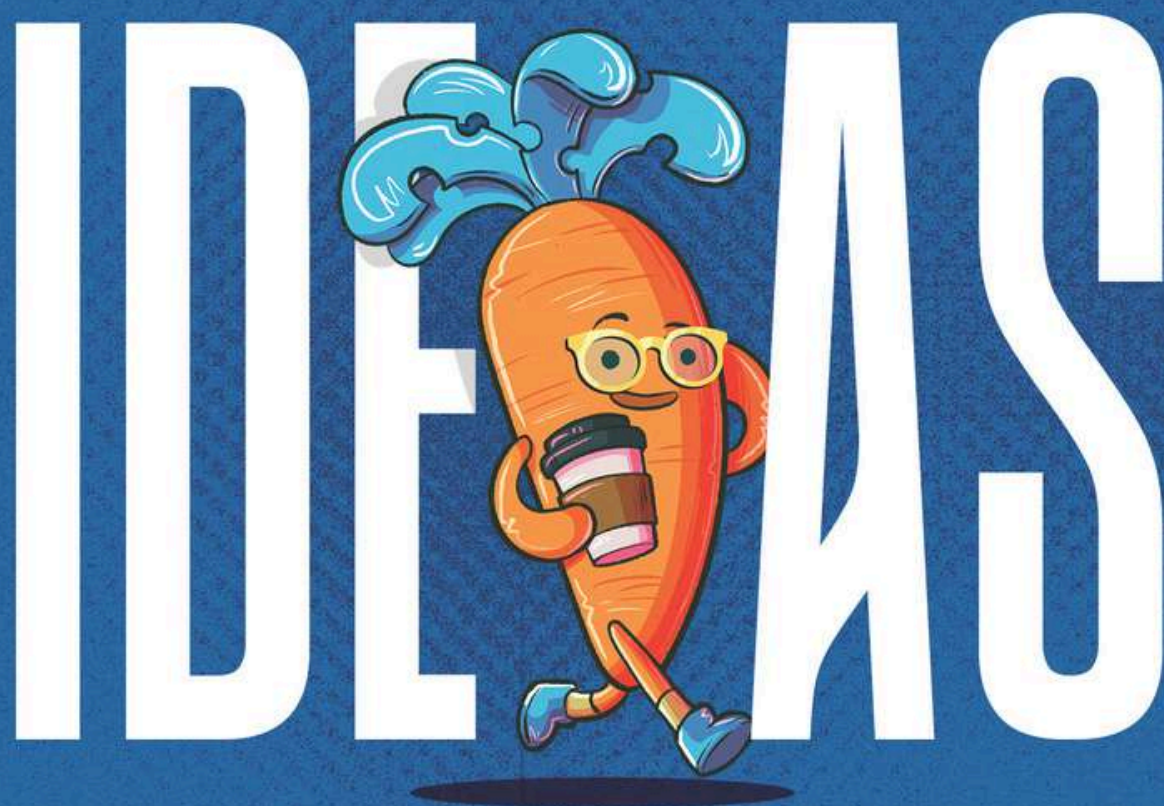
En 2025, los consumidores ya no tienen paciencia para procesos engorrosos o experiencias desconectadas. Quieren ver un producto en Instagram, probarlo con realidad aumentada, comprarlo desde la app y recogerlo en tienda sin complicaciones. Si una marca no puede ofrecer esa continuidad, simplemente se queda atrás.





# LICUADORA

Creamos,  
innovamos  
y **maximizamos**



Conócenos:



• CREATIVE MIX • PRODUCTION MIX • EXPERIENTIAL MIX  
• DIGITAL MIX • TRADE MIX • SPORTS MIX

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



[/licuadoragroup](https://www.instagram.com/licuadoragroup)



5532 9978



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

D.R. Licuadora Group, México 2025. 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.





## Omnicanalidad: No es Solo Estar en Todos Lados, es Hacerlo Bien

La omnicanalidad no es solo tener presencia en múltiples plataformas, sino lograr que cada una de ellas hable el mismo idioma y, sobre todo, que le haga la vida más fácil al cliente.

Piensa en esto: un usuario ve un anuncio en TikTok, le da curiosidad, entra a la web desde su celular y añade un producto al carrito. Más tarde, desde su laptop en la oficina, quiere finalizar la compra, pero ¡sorpresa! El carrito está vacío. Se frustra y abandona el proceso. Un clásico ejemplo de lo que no es omnicanalidad.

En cambio, si al abrir su laptop encuentra su carrito intacto, con una oferta personalizada esperándolo, y además puede elegir entre envío a domicilio o recogerlo en tienda, la experiencia cambia por completo. Ahí es donde una marca demuestra que entiende a su cliente y le da lo que necesita, cuando lo necesita.



## Tendencias Clave en Omnicanalidad para 2025

- **Personalización en Tiempo Real:**

La inteligencia artificial está llevando la personalización a otro nivel. Desde recomendaciones basadas en el historial de navegación hasta chatbots que recuerdan interacciones previas, el objetivo es hacer sentir al cliente único y atendido en cada punto de contacto.

- **Realidad Aumentada y Virtual:**

Las marcas están apostando por experiencias inmersivas. Ya no es necesario ir a la tienda para probarse unos lentes o ver cómo queda un sofá en la sala. Todo esto es posible con AR y VR, facilitando la toma de decisiones del consumidor.

- **Experiencias Físico-Digitales (Phygital):**

Las tiendas físicas ya no son solo puntos de venta, sino espacios de experiencia. El modelo "compra en línea, recoge en tienda" (BOPIS) es solo el inicio. Ahora vemos probadores inteligentes, pagos sin fricción y hasta asistentes virtuales en puntos de venta físicos.

- **Datos Unificados para una Experiencia Continua:**

Cada vez más marcas están integrando plataformas que consolidan toda la información del cliente en un solo lugar. Esto permite una atención más precisa y elimina la sensación de que cada interacción empieza desde cero.





MONTALVO



## Cómo Crear una Estrategia Omnicanal Sin Fallar en el Intento

- **Mapea el Viaje del Cliente:**

Entiende cómo se mueve tu consumidor entre canales. ¿Dónde investiga? ¿Dónde compra? ¿Dónde busca soporte? Identificar estos puntos te ayudará a conectar mejor la experiencia.

- **La Tecnología es tu Aliada:**

Invertir en CRM, plataformas de análisis y herramientas de automatización no es opcional, es obligatorio si quieres integrar bien todos los puntos de contacto.

- **No Olvides el Factor Humano:**

Una estrategia omnicanal bien ejecutada también depende del equipo. Capacitar a los empleados para que entiendan la importancia de la continuidad en la experiencia del cliente puede marcar la diferencia.

- **Prueba, Mide y Ajusta:**

Si algo no está funcionando, cámbialo. Analiza métricas como tasa de conversión, tiempo de respuesta en redes sociales y nivel de recompra para afinar tu estrategia.

## Estrategia Omnicanal

### Más Allá de la Venta: Construyendo Relaciones a Largo Plazo

En un mundo donde las opciones son infinitas y la lealtad de los consumidores es cada vez más volátil, la omnicanalidad no solo debe enfocarse en vender más, sino en **crear experiencias memorables que generen confianza y fidelización.**

Las marcas que entiendan esto y logren combinar emoción, tecnología y servicio de manera impecable no solo destacarán en 2025, sino que construirán relaciones duraderas con sus clientes.

Ahora la pregunta es: **¿Tu marca está lista para este reto?**



# 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.

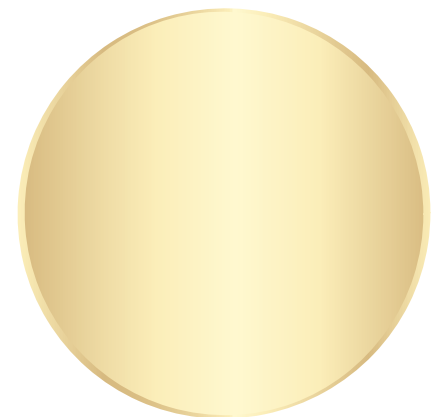


No. 1 Indie Mx en el Ranking.

## LA AGENCIA INDEPENDIENTE MX MÁS PREMIADA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

www.archertroy.com  
contacto@archertroy.com  
T. 55 55 59 22 72





## Ceremonia de entrega de premiación del 34° Círculo de Oro: qué buen evento.

Tener 34 años de experiencia haciendo un concurso dé y para creativos es algo de lo que solo puede presumir el **Círculo Creativo de México**, la única asociación de la publicidad mexicana compuesta por personas y no por compañías. Eso nos quedó muy claro el 19/02/25 en el foro **Roberto Cantoral**, en donde la asociación que aún preside **Humberto Polar** llevó a cabo el evento que ahora reseñamos.

La empresa que el Círculo contrató para dicha organización fue **LLYC** a quien las cosas le salieron bastante bien: empezando porque hubo una asistencia de poco más de mil personas en concordancia con las piezas inscritas. Mucho ha llovido a lo largo ya de tres décadas y media y eso, como dijera **Pedro Torres**, se ve en pantalla: la calidad de la publicidad mexicana ha crecido mucho tanto en producción como en lo que toca a las ideas en sí.

El ambiente vivido en la premiación es para aplaudirse y uno se la pasa de buenas y en la mejor de las disposiciones. Así las cosas, dejemos a nuestros otros compañeros reporteros la publicación de los ganadores para nosotros hacer la reseña del evento en el más puro estilo de la ensalada Popoff.





Descubre  
el Sonido de:

911

TRUE  
CRIME

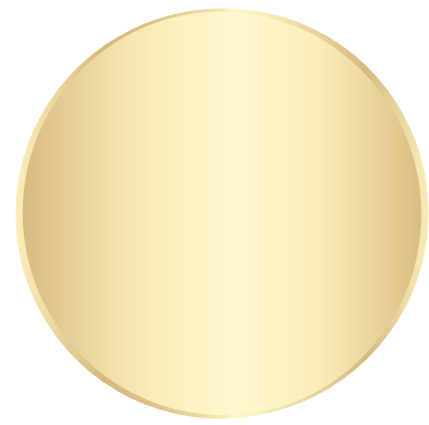
EXCLUSIVO EN:

ALVANI  
TUNES  
LATINO AMÉRICA  
ALVANITUNESLATAM.COM



ALVANITUNESLATAM.COM





La pieza del año, a nuestro juicio es la campaña de **Coca-Cola** sobre los letreros populares con los que los puestos callejeros, las tienditas, fondas y loncherías intentan replicar el logo de la marca y que, en conjunto, reflejan el gran amor que el público siente por Coca-Cola: eso es algo por entero original y muy cierto. Que a nadie se nos había ocurrido y, por lo mismo, muy vendedor.

Vayan desde aquí nuestras felicitaciones para **VML**, la agencia responsable, quien obtuvo también el título de **La Agencia del Año** en todo el certamen. Ellos hicieron también una campaña para **Whirlpool** en donde salen unas lavadoras bailando. Y no se trata de animación, es acción real.

De igual manera, nos pareció muy justo y necesario que el homenaje al Personaje del Año haya sido para **Raúl Cardós** ya que el buen Raúl siempre ha sido fiel a la bandera de la creatividad y es muy querido por todos por lo que el video de rigor, que siempre se exhibe en estos casos, resultó por demás creativo. Nos dio mucho gusto ver en él a **Beto Gross**, quien ahora vive plácidamente retirado en San Sebastián, España donde, como el mismo Beto dice, su mayor trabajo diario es "decidir qué aperitivo me tomo al medio día".



# 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\_





Otra cosas que está pasando con el **Círculo de Oro**, es que ahí se dan cita muchos de los grandes creativos de otras épocas pasadas y recientes: en esta ocasión por ahí vimos a **Simón Bross, Spooky Pérez, Salvador Corrales Ayala, Héctor Fernández** y muchos otros, que ya creíamos retirados, pero que todavía andar por ahí dando lata y con los que es muy agradable platicar para recordar viejos tiempos... ¡con decirles que vimos hasta a **Hari Sama!**

**Humberto Polar**, el aún presidente en funciones del **Círculo Creativo de México**, se despidió del personal anunciando que ya están abiertas las convocatorias para las nuevas elecciones a presidente. Cabe aquí mencionar el excelente trabajo que **Víctor Reséndiz** y su equipo están haciendo en la gerencia del Círculo y que mucho se notó en la organización del tan mencionado, hasta aquí, evento. De igual manera es de resaltar al **Foro Roberto Cantoral** que está resultando ya un lugar magnífico, nosotros diríamos que hasta el indicado, para un evento de la magnitud e importancia del Círculo. Es un poco caro, pero ahora sí que lo valemos.

Desde el punto de vista de quien esto escribe y ya para terminar, creo que la revolución del año está dada en la dupla **La Isla/Landia** como agencia creativa y casa productora. Porque los señores no solo ganaron sus buenos trofeos sino que incluso quedaron en el quinto lugar dentro del ranking de agencias y en el segundo de casas productoras. Se trata, sin duda alguna, de un enfoque refrescante dentro del panorama de la publicidad mexicana.

### Ranking Agencias de Publicidad

1. VML
2. GUT AGENCYA MEXICO CITY
3. TBWA/MEDIA ARTS LAB LATAM
4. ANÓNIMO
5. ISLA REPÚBLICA MÉXICO
6. MONKS
7. RECREO
8. TERÁN TBWA
9. 14 DÍAS Y BBDO
10. GREY

### Ranking Casas Productoras

1. PRIMO CONTENT
2. LANDIA
3. CATATONIA
4. ICONO CLAST
5. LA DOBLE Y MAMA HUNGARA





Made

Nº1 LA AGENCIA MEXICANA INDEPENDIENTE POR 6º AÑO



Nº2 RANKING AGENCIAS

1 GRAND PRIX  
○

6 OROS  
○

6 PLATAS  
○

4 BRONCES  
○





## Medidas arancelarias de Donald Trump afectarían las tasas crediticias en México.



De manera histórica, las decisiones tomadas por el Gobierno de los Estados Unidos han influenciado de forma indirecta el rumbo económico en México. Con el regreso al poder del presidente **Donald Trump** a la Casa Blanca y sus recientes decretos, surge la duda sobre si estos podrían afectar las tasas crediticias en nuestro país además de cuáles serían las principales industrias económicas afectadas.

Dinero.mx consultó a expertos en temas de riesgo crediticio para conocer y aclarar el panorama sobre qué tanto pueden afectar las medidas arancelarias.

Entre los decretos firmados por Trump el pasado 20 de enero de 2025, está el de adelantar la revisión del **T-MEC** con la amenaza de imponer un arancel del 25% a todos los productos provenientes de México y Canadá que entren a Estados Unidos.

Es justamente dicho decreto el que en materia económica y financiera ha generado incertidumbre en territorio mexicano, ya que incluso se habla de que Trump busca regresar las empresas automotrices al territorio norteamericano e iniciar una "guerra de aranceles" entre los países que firmaron el T-MEC (México, Canadá y Estados Unidos).

La firma del T-MEC es un acuerdo comercial que representa vínculos comerciales, productivos y de inversión profundos y complejos con Estados Unidos y Canadá. Para la Secretaría de Economía, dichos lazos son un factor clave para la competitividad de las plantas manufactureras y de diversas industrias de nuestro país.

De igual forma señalan que los acuerdos del T-MEC son indispensables también para la eficiencia de las cadenas productivas de Estados Unidos y Canadá, lo que se traduce en una alianza que beneficia a las tres naciones y que podría verse sumamente afectada en caso de que las decisiones de Donald Trump se perciban como sumamente restrictivas y abusivas para cualquiera de los otros firmantes.







**AUDIO**



**VIDEO**




**ILUMINACIÓN**



**jetlag**  
EVENTOS



**STREAMING**



**ESCENOGRAFÍA**




**FOROS PARA EVENTOS VIRTUALES**

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


**CONTACTO**

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

 55 1339 4957

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

 @jetlageventos

 @jetlageventos





## ¿Cómo afectaría a las tasas bancarias los aumentos de aranceles propuestos por Donald Trump?

En opinión de **Antonio Cisneros**, actuariólogo y especialista en análisis financiero de riesgos crediticios, señaló para **Dinero.mx** que si los mercados perciben que la renegociación del T-MEC y las medidas arancelarias de Donald Trump afectan el comercio bilateral o las cadenas de suministro, esto podría aumentar la prima de riesgo de México, lo que a su vez influiría en las tasas de interés internas en varios productos financieros, principalmente en los créditos.

Las pymes y empresas grandes que lleven a cabo operaciones transnacionales, principalmente aquellas del sector exportador, podrían enfrentar mayores costos financieros debido a los cambios en las reglas del comercio con el gobierno de Donald Trump. Esto podría traducirse en tasas más altas para sus créditos.

De igual forma, **Cisneros** explicó que otra forma en la que las medidas proteccionistas de Donald Trump podrían afectar de manera negativa a las tasas bancarias (crédito hipotecario, y créditos personales, entre otros), son debido a que las tasas de las instituciones financieras generalmente obedecen a las tasas de referencia impuestas por los bancos centrales, las cuales siguen comportamientos de grandes economías como lo son la de los Estados Unidos.

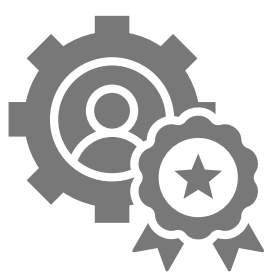
Esto quiere decir que en caso de que el **Banco de México (Banxico)** decida responder con un aumento en la tasa de referencia para evitar una inflación importante, las tasas de interés de las instituciones financieras y bancarias responderían de la misma forma: al alza, haciendo que los préstamos crediticios sean más caros.

### Industria Inmobiliaria también podría tener afectaciones ante medidas de Donald Trump

Adicionalmente, el especialista en análisis financiero de riesgos crediticios hizo hincapié en que, derivado del aumento de los aranceles, muchos de los sectores podrían subir sus costos de producción y a su vez, generar especulación sobre el comportamiento del mercado en general.

Una de las varias industrias que se vería afectada es la de la industria inmobiliaria, la cual podría enfrentar diversos problemas, pero principalmente se verían reflejados en el encarecimiento de los materiales de construcción importados, como acero, maquinaria o tecnología en general. Trayendo consigo el aumento de los costos de construcción y, a su vez, los precios de venta o renta de inmuebles en México, lo que indudablemente se vería reflejado en las tasas de créditos hipotecarios.

Es así como queda claro que la industria inmobiliaria en México depende en gran medida de la estabilidad económica, la compra de materiales de construcción y el flujo de inversión.



verdeespina  
STUDIOS



## Estudios en la Ciudad de México

Producción  
Posproducción

Largometrajes • Spots  
Series de TV • Comerciales  
Fotografía • Documentales



f /verdeespinstudios  
t @Verdeespina5  
i /verdeespinstudios

www.verdeespinstudios.com  
Boulevard Adolfo López Mateos No. 37A  
Col. Delavente C.P. 05140 CDMX  
WhatsApp: 55 3025-0012





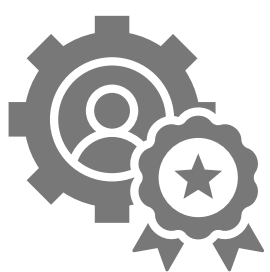
## Consejos para proteger el dinero ante los cambios económicos y políticos con la llegada de Donald Trump

De manera general, las medidas impuestas por el presidente Donald Trump que generen incertidumbre en el mercado y sus políticas anti migratorias, podrían tener un efecto de caída sobre distintos segmentos de la economía mexicana, pero hasta el momento son especulaciones que las y los usuarios de servicios financieros deben tomar con precaución.

“Es recomendable realizar ejercicios comparativos de las tasas de interés de diversos créditos para estar siempre informados sobre cuáles son las mejores opciones para tu bolsillo si estás en busca de un préstamo financiero”, comparte Alejandro Sena, director general de Dinero.mx, plataforma de información financiera.

Diversifica tus inversiones: evita depender de un solo flujo de inversión, actualmente el mercado de las inversiones en México se ha ampliado y existen opciones de bajo, medio y alto riesgo que son accesibles para todas las personas.

- **Aprovecha las tasas de interés altas a tu favor:** busca inversiones que te paguen por encima de la inflación. Este primer mes de 2025, las instituciones financieras aún ofrecen tasas de interés atractivas para las y los inversionistas, puedes encontrar opciones que te pagan hasta 14% de rendimiento.
- **Mantén tu fondo de emergencia:** es importante que cuentes con un ahorro de al menos tres meses de tu sueldo en caso de que llegues a necesitarlo en caso de algún tipo de emergencia.
- **Evalúa tus deudas:** Dinero.mx recomienda que busques liquidar aquellos créditos financieros que tengan una tasa de interés más alta. Puedes leer los artículos relacionados con el refinanciamiento de créditos hipotecarios o cómo refinanciar un crédito pyme.
- **Busca fuentes de educación financiera:** es la mejor opción para que puedas entender cómo las decisiones financieras afectan a tu vida diaria, actualmente existen varios cursos gratuitos o artículos que puedes leer según sean de tu interés.
- **Por último, si vas a solicitar un crédito, compara:** Se recomienda que en caso de iniciar la solicitud de algún tipo de crédito, ya sea hipotecario, pyme o personal, se busquen distintas opciones para contrastar los costos en cada institución financiera. Puedes ayudarte con el comparador de hipoteca de Dinero.mx, donde además recibirás asesoría de un experto inmobiliario, sin costo alguno.





# REVOLUCIONANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING

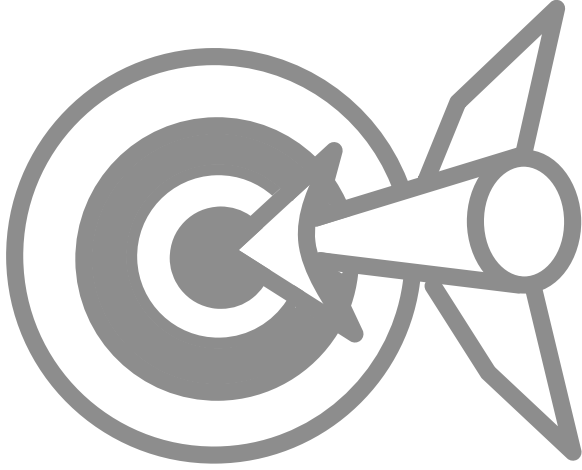
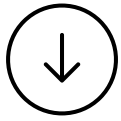


## 10 AÑOS DE EXPERIENCIA EN CENTROS COMERCIALES

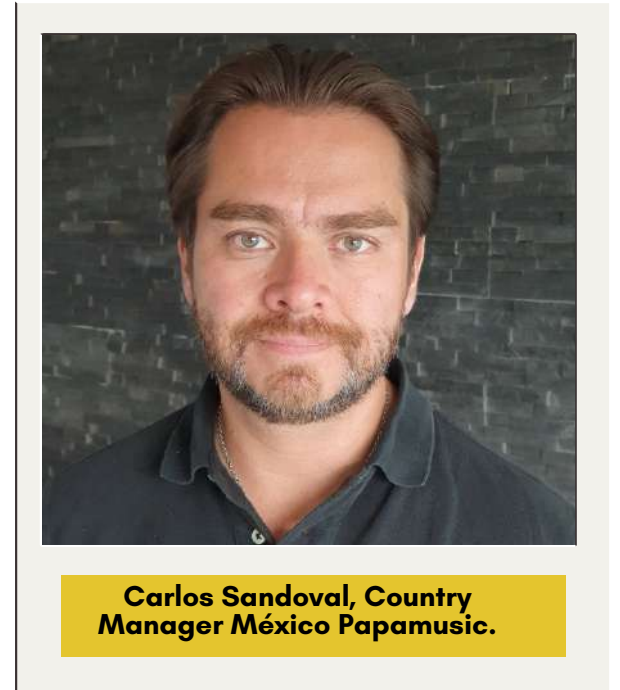
Generamos y creamos soluciones integrales en comunicación, publicidad y marketing, asegurando el éxito de tu compañía

Tenemos cobertura en distintos medios publicitarios, de esta manera hemos logrado segmentar y diversificar las inversiones de nuestros clientes en los medios publicitarios establecidos de acuerdo a su estrategia de mercado.





**Una cosa es solo hacer ruido (malgastar el presupuesto de las marcas) y otra usar estratégicamente el sonido en su beneficio.**



*Entrevista con Carlos Sandoval, Country Manager México Papamusic.*

Si la TV abierta y de paga de aquí ya era mala, ahora ya está peor debido a la manía, que han agarrado algunas grandes marcas, de armar dizque jingles con temas musicales famosos. Tal es el caso de la campaña 2025 de "Haz Sándwich", sin duda el mejor concepto que **Bimbo** ha creado en los últimos años pero que hoy se oye convertido en un bodrio teniendo como fondo musical a la inmortal "La Boa" de la **Sonora Santanera**, una de las orquestas tropicales que nos dieron patria. Se nota que Bimbo le metió un buen billete a la producción, que suena excelente y cuidada hasta el detalle... excepto que la letra parece escrita por un analfabeta.

Ello viene a demostrar, una vez más, que no cualquiera sabe escribir canciones comerciales en este país: no cualquiera en México es poeta ni el aire las compone.

Voy a decir algo que a lo mejor no entiendes, querido lector pero, para que suene bien y esté cuadrado, un jingle debe tener métrica, prosodia y consonancia. Y la pieza musical "La Boa" de Bimbo (qué vaciado se oye) carece por completo de todo ello. Por eso nadie la entiende y menos la recuerda. Y así, por el estilo, hay muchas otras, empezando con la obertura de la **Ópera Carmen** para carnes frías **San Rafael...** ¡otro fracaso!

### **Todo empieza y termina con una buena estrategia**

El destino quiso que la campaña "Haz Sándwich" que Bimbo hizo para su pan blanco a finales del siglo XX y que fuera la más exitosa de ese entonces fuera también, ahora, el más estrepitoso fracaso de esa gran panadería, en cuanto a publicidad se refiere.

Cuando dicho esfuerzo fue hecho en **FCB México** por un equipo liderado por **Rafael Pérez Toribio** y teniendo como creativos a **Yuri Alvarado**, el pan **Bimbo Blanco** era ya un producto viejo y en franca picada, al que había que revivir en lo posible (\*).

"Haz Sándwich" hizo posible ese milagro, al que yo comparo con la invención del taco: ahora el sándwich es parte de la dieta semanal de cualquier familia mexicana, sobre todo en donde el ama de casa trabaja. Y se podría seguir haciendo mucho si se tuviera una estrategia adecuada, sobre todo, un jingle con letra musical.

### **La buena música no es solo un tema de inspiración, es todo un proceso.**

Cualquiera que haga un ejercicio de recordación publicitaria entre el público se va a encontrar con que la gente se acuerda mucho más, (9 a 1), de lo que se oye en un comercial que de lo que se ve. Y qué bueno porque, si las cosas están bien hechas, el resultado es un hit de ventas y de recordación. Pero, si están mal hechas, mejor ni hablar.

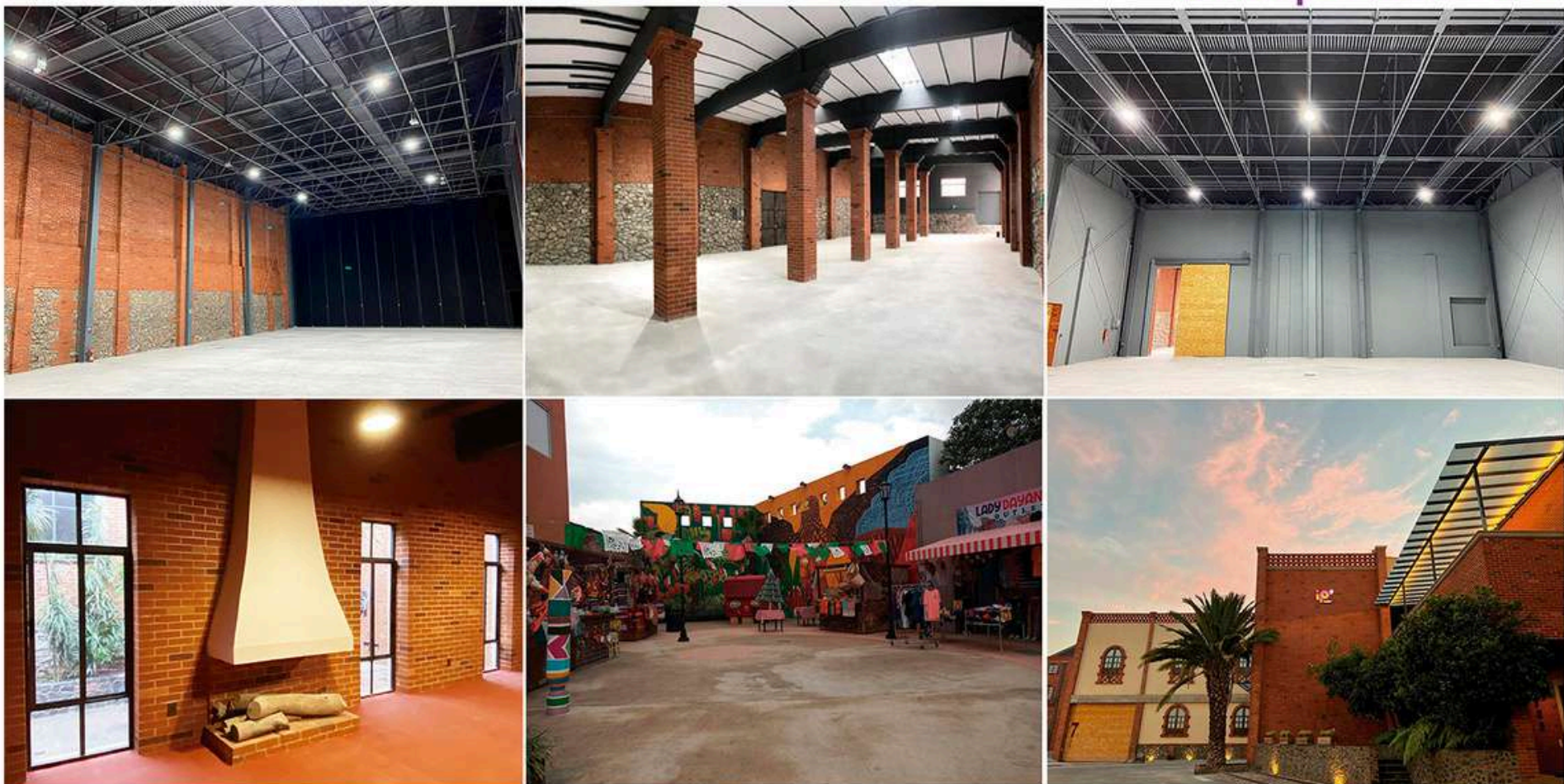
(\*) Todos los detalles del caso pueden conocerse consultando al libro "El Siglo de 101 Años", Tomo Dos, editado en Octubre 2023, CDMX, México.





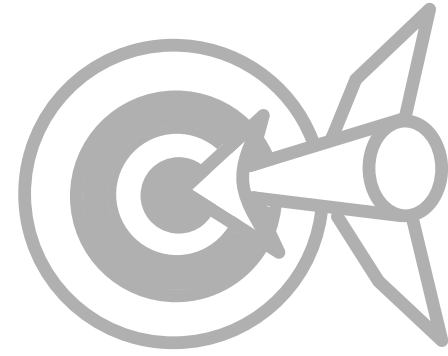
**ip9 studios** **DONDE LOS SUENOS SE INICIAN...**

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

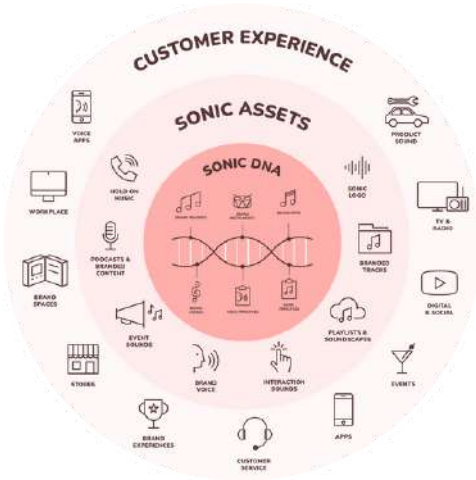


Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 562214646





Tal es el caso de "La Boa" donde las personas no la recuerdan porque no se le entiende nada. ¿Qué hacer entonces? Moviendo nuestros no pocos contactos fue que llegamos a **Papamusic**, la Music Agency de proyección mundial, con más de 16 años de existencia y pionera en América Latina de lo que ahora se llama **Sonic Branding**.



Para conocer más, entrevistamos a **Carlos Sandoval**, Country Manager México Papamusic.

"Hoy en día sabemos que el uso estratégico del sonido es mucho más efectivo en asociación, recordación y reconocimiento de marca versus otros assets de marca que se usan con mucho más frecuencia (ver tabla IPSOS), pues el sonido llega a nuestro cerebro hasta 100 veces más rápido que la vista, el ver nos hace pensar, el escuchar nos hace sentir. Si a esto le sumamos que vivimos en un mundo multi-pantallas es de vital importancia que las marcas dejen de gastar tanto dinero en jingles y sonidos aislados que carecen de un sustento estratégico. Es por ello que en Papamusic somos pioneros en Latam para realizar el Sonic Branding de las marcas, mediante nuestro proceso exclusivo Soundtrip el cual combina estrategia, investigación, soporte científico y craft musical para crear identidades sonoras distintivas que generan ROS (Return on Sound) mediante su efectividad.

En resumen, la identidad visual crea los elementos diferenciadores de las marcas a través de tipografías, logotipos, fotos, etc y la identidad sonora a través de todos los elementos auditivos que transmiten su esencia estratégica. Marcas como **Helvex, Elektra, Mercado Pago, Ualá, Branca, YPF, Modo, Powerade, Downy y Mercado Pago**, entre otras han desarrollado junto a Papamusic sus identidades sonoras y hoy disfrutan de los resultados obtenidos al desmarcarse por completo de sus competidores, dejando de "hacer ruido" utilizando el proceso correcto que los lleva al éxito en sus métricas de marca".

### Las etapas de Soundtrip™

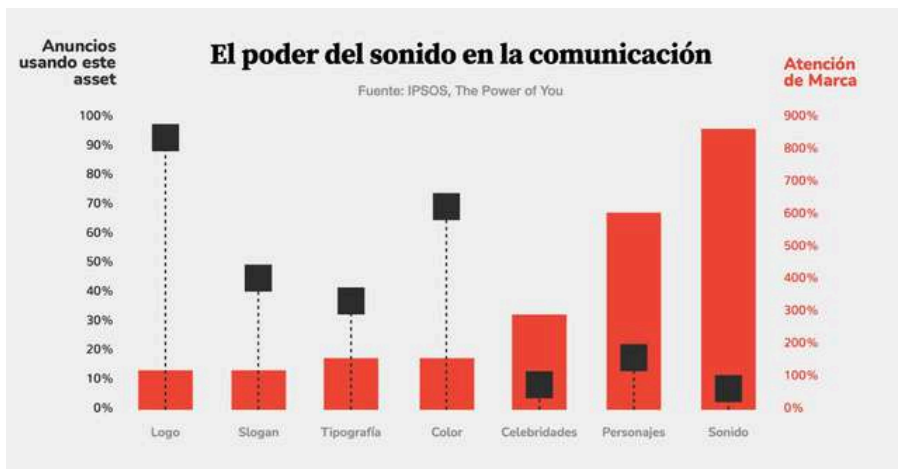
<p><b>1. Listen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kick Off estratégico</li> <li>Tuning team</li> <li>Revisión de documentos de marca</li> <li>Audio Audit &amp; Profile</li> <li>Workshop Moodboards</li> </ul> <p><b>OUTPUTS ETAPA LISTEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Audio Audit</li> <li>Audio Profile: Definición del territorio sonoro estratégico diferencial</li> </ul>	<p><b>2. Play</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de storytellings creativos</li> <li>Creación del ADN sonoro</li> <li>Creación de los sonic assets</li> <li>MVR: Evaluación externa (opcional)</li> <li>Aprobación de los assets creados</li> </ul> <p><b>OUTPUTS ETAPA PLAY:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ADN Sonoro</li> <li>Sonic Logo</li> <li>Sonic Assets</li> <li>End Frame</li> </ul>	<p><b>3. Orchestrate</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación a los puntos de contacto más importantes</li> <li>Desarrollo del Soundbook</li> <li>Alineamiento interno y lanzamiento de prensa</li> </ul> <p><b>OUTPUTS ETAPA ORCHESTRATE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sonic Assets adaptados a los touchpoints necesarios</li> <li>Lanzamiento de prensa</li> <li>Soundbook</li> </ul>	<p><b>4. Go Live</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Audio-Brand Keepers de la marca y sus subdivisiones</li> <li>Propuestas creativas y musicales de nuevos assets sonoros</li> <li>Producción de assets para nuevos touchpoints, campañas o comunicaciones</li> </ul> <p><b>OUTPUTS ETAPA GO LIVE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creatividad y producción de Sonic Assets para los touchpoints importantes de la marca</li> <li>Seguimiento End-to-end de los proyectos musicales yb sonoros.</li> </ul>
---	--	---	--

### Conclusión

La clave para capitalizar el uso estratégico del sonido, está en el proceso. No cualquiera puede hacerlo: lo mejor, de entrada, es consultar a un experto.

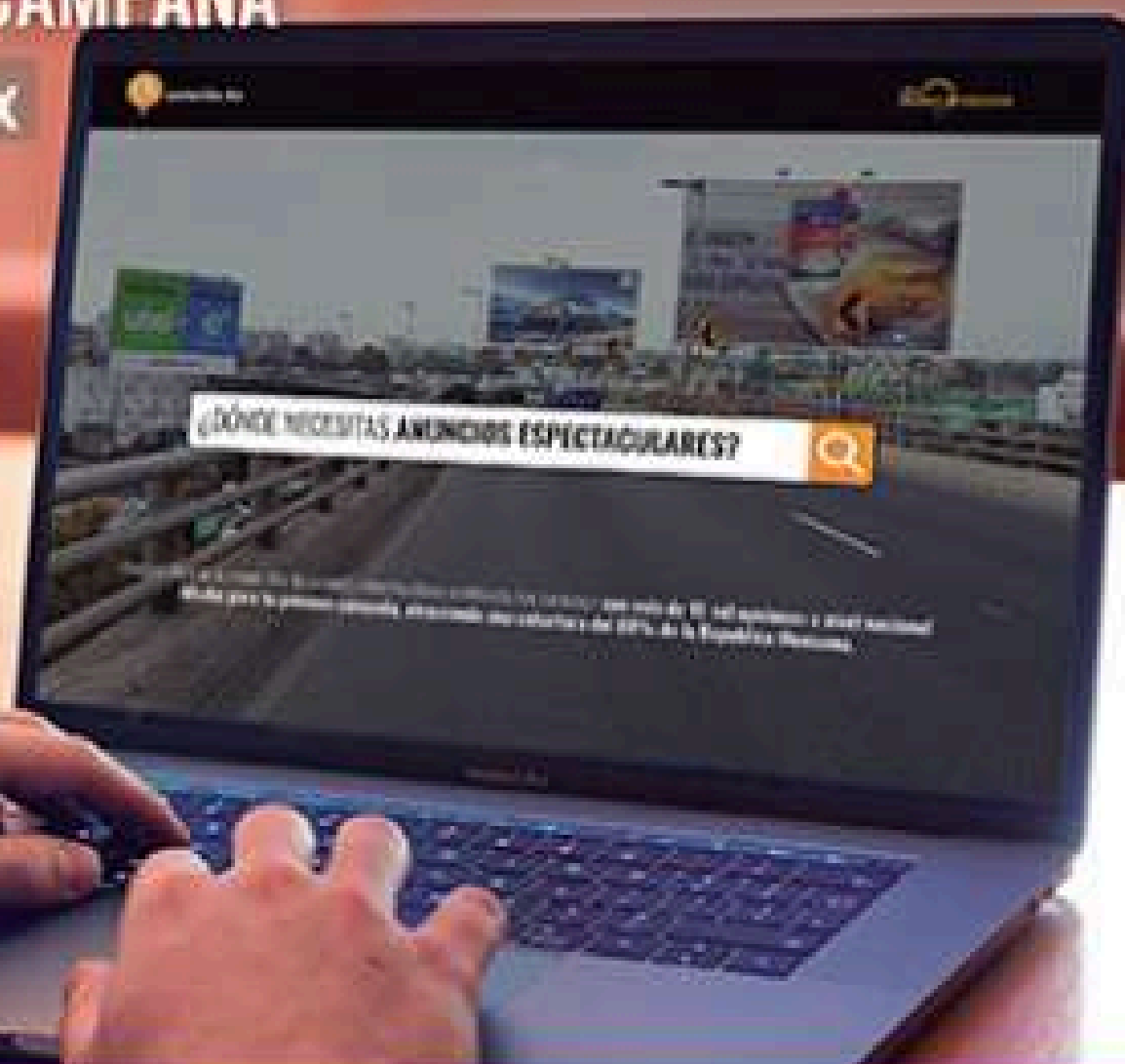
**Carlos Sandoval, Country Manager México Papamusic.**

[carlos@papamusic.tv](mailto:carlos@papamusic.tv)  
[carlos@papamusic.tv](mailto:carlos@papamusic.tv)  
[www.papamusic.tv](http://www.papamusic.tv)



# ENCUENTRA LOS MEJORES ANUNCIOS ESPECTACULARES PARA TU PRÓXIMA CAMPAÑA

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



Somos la más grande y eficiente plataforma digital en México.

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





Raúl Flores



Estefanía Jurado

## En el kick off de OS México: empresas de publicidad exterior deben sufragar los costos de su evaluación de data.

Ya se está volviendo una buena costumbre el que, año con año, **Raúl Flores**, mandamás de **OS México**, nos invite a un desayuno-junta de trabajo, de tipo kick off, en donde nos presentan a los reporteros de la fuente los resultados del año anterior y sus planes para el siguiente: en ello le ayuda, muy bien por cierto, la **Lic. Estefanía Jurado**, su directora comercial.

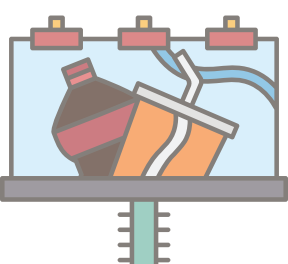
Se trata de un evento que cada vez les va saliendo mejor a sus organizadores, por lo que año con año asisten a él más gente, sobre todo industriales del mundo de la publicidad exterior: el de este año fue en el **Hotel Royal Pedregal**, en uno de cuyos salones hubo que poner varias mesas de más por tanta concurrencia.

Al hacer uso de la palabra el anfitrión hizo hincapié en que, ahora, la industria del exterior a nivel nacional debe poner suma atención en tres aspectos principales:

La urgente necesidad de dotar a todas las grandes estructuras que así lo ameritan, de iluminación nocturna. Eso es algo de lo que ahora muchas carecen y limita grandemente su tiempo de exposición y posible costo de venta ya que, cuando hay luz, se tiene otras 6 horas extras de visibilidad.

La actualización del universo, ya que los continuos cambios en el entorno modifican también la forma en que una cierta estructura comunica sus mensajes, (cuando existe inseguridad el público transeúnte ya no le pone la misma atención a los contenidos).

Se deben actualizar, otra vez y de manera constante, las coordenadas de todas y cada una de las estructuras ya que, de entrada, muchas de ellas fueron hechas en un principio al aventón y ya hace bastante tiempo.



# EN DONDE QUIERES ESTAR



MULTIFUNCIONAL



CASETA MULTIFUNCIONAL



BILLBOARD



MUPI



MÓDULO

# + 200M DE IMPACTOS CATORCENALES

FUENTE: INFINIA

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





Qué bueno que **Raúl** así lo señale porque, quien esto escribe ha podido constatar que a las agencias de medios, en su mayoría, no le gusta ensuciarse los zapatos y ya no reafirman información que ya llevan siglos y tristes décadas sin actualizarse: una cosa es lo que se ve en el mapa y otra, por lo general distinta, a lo que se ve en el terreno. Pero las agencias se van con la finta.

Esa conciencia de la realidad, que **Raúl Flores** refleja en todas las áreas de su empresa, es lo que ha llevado, en tan solo 16 años, a **OS México** a ser la comercializadora más grande de México en lo que toca a medios exteriores: con 40 empleados, **Raúl** y su gente cubren al 87% del territorio nacional y atienden a 225 cliente-proveedores que totalizan más de 18 mil soportes, entre los cuales se incluyen las propias estructuras de la compañía.

Ferviente creyente de la innovación, **Raúl** presentó ahí mismo una tecnología propia: las lonas interactivas, mismas que permiten incorporar los beneficios de los muros al de las pantallas de Led's y operarlas con un mínimo de tiempo, dinero y esfuerzo... ¡como debe ser!

La última parte del kick off aquí narrado corrió a cargo de **Abigaíl Méndez**, titular de **Azerion**, quien mostró al respetable las diversas herramientas que ahora existen en el mercado para la obtención de todo tipo de data en la vía pública. Porque, la conclusión principal de dicha reunión fue clara y concisa: ya no se puede vender publicidad exterior si ésta no se respalda con investigación de punta de las audiencias. Y eso debe de pagarlo el proveedor, por lo menos tres veces al año, porque él es el dueño del medio.

**#DATOS**

**Publicidad exterior en México**

**+34 millones de personas alcanzadas semanalmente.**  
**81,3% de penetración en la población total.**

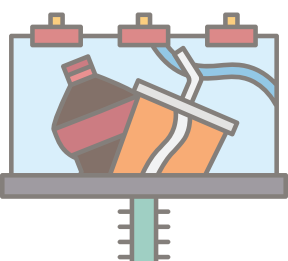
**WE ♥ OOH**

ENCUENTRA LOS MEJORES ANUNCIOS ESPECTACULARES PARA TU PRÓXIMA CAMPAÑA EN [osmexico.mx](http://osmexico.mx)

**¿POR QUÉ CONTRATAR PUBLICIDAD EXTERIOR CON OUTDOOR STORE?**

- Expertos**
- Tecnología**
- Servicio al Cliente**
- Flexibilidad y Rapidez**

ENCUENTRA LOS MEJORES ANUNCIOS ESPECTACULARES PARA TU PRÓXIMA CAMPAÑA EN [osmexico.mx](http://osmexico.mx)

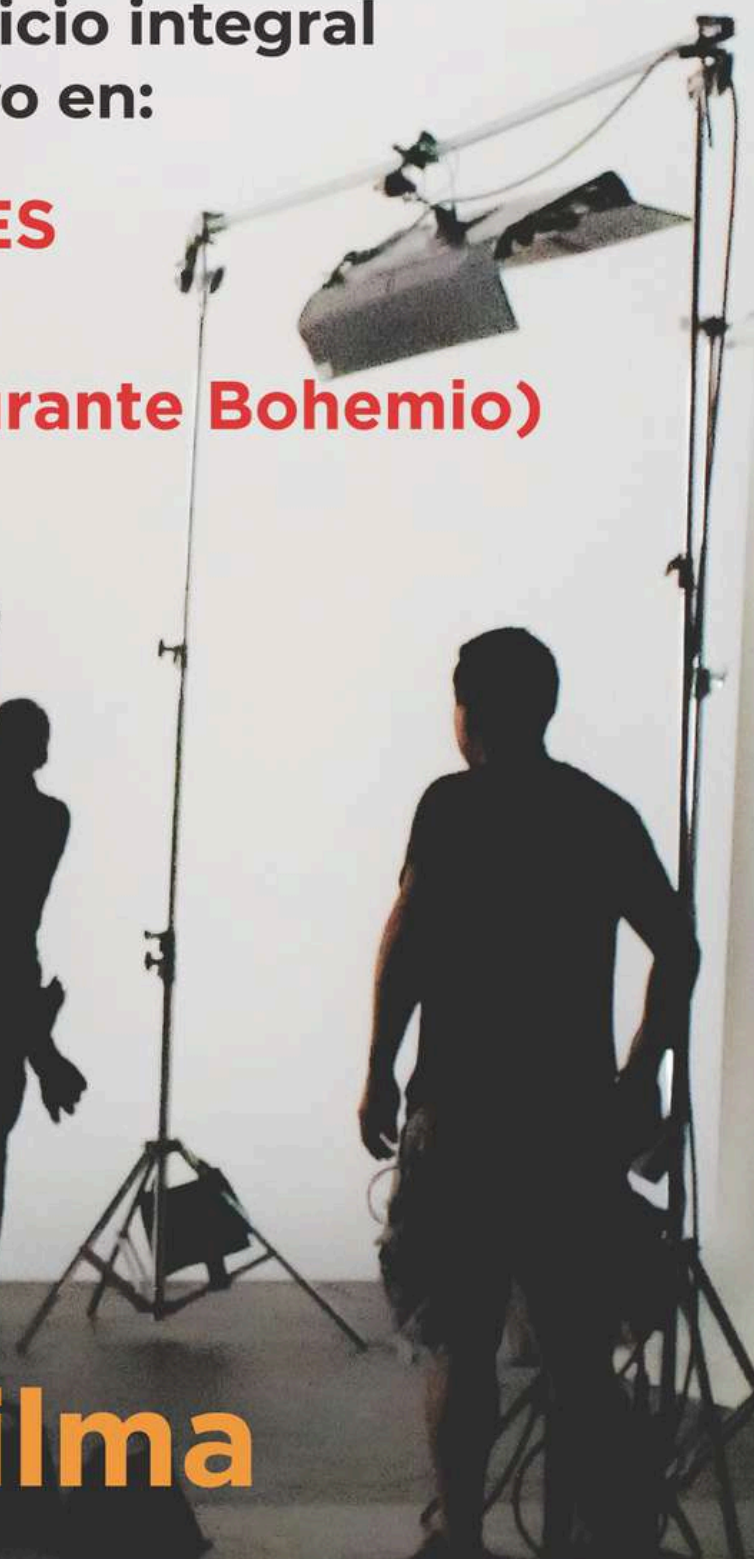




**FORO**  
RUBERLI FILMS

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](http://www.ruberlifilms.com)





### Equativ lanza Maestro: su plataforma de curación y retroalimentación de más de 500 agencias de medios.



Equativ, compañía global independiente de tecnología publicitaria, anunció importantes actualizaciones a su plataforma de curación todo en uno, **Equativ Buyer Connect (EBC)**, que ahora se renombra como **Maestro by Equativ**. Esta plataforma centraliza la gestión de campañas programáticas y proporciona a los compradores de publicidad acceso directo a inventario de alta calidad y a escala.

Desde el lanzamiento de su plataforma de curación hace cuatro años, **Equativ** ha recopilado la retroalimentación de **más de 500 agencias de medios (incluidas las seis principales agencias de publicidad a nivel global), publishers y curadores de datos**, quienes han creado colectivamente más de 30,000 acuerdos curados. Estas aportaciones han sido clave para el desarrollo y presentación de una versión mejorada de **Maestro by Equativ**.

Esta evolución ofrece a los curadores mayor control a través de una interfaz optimizada, permitiéndoles definir criterios precisos para la colocación de anuncios. Además, asegura que las campañas cumplan con estándares de seguridad de marca, relevancia y sostenibilidad, mejorando significativamente los resultados.

“Estamos agradecidos con Equativ por su apoyo en la curación de inventario para nuestras campañas, lo que ha resultado en un mejor CTR, un aumento en las visualizaciones y un alcance más amplio”,

afirmó **Sebastián Orduvini**, Líder de Marketplace de OMG, Programmatic. “Esto destaca tanto el impacto de Maestro como el compromiso de Equativ con la excelencia y la innovación en la publicidad”.

**Maestro by Equativ** cuenta con un alcance global que incluye integración directa con más de 70 DSPs y más de 30 proveedores de datos, como LiveRamp, Lotame, IAS y Audigent, entre otros, para maximizar la eficiencia de las campañas. Su interfaz intuitiva y soporte personalizado en 19 países garantizan una adopción y operación sencilla a nivel mundial.

#### Algunas de las funciones ampliadas de la versión mejorada de Maestro by Equativ incluyen:

- Capacidades avanzadas de datos: Integración fluida de datos de primera mano, soluciones sin cookies, identificadores alternativos y soporte agnóstico para proveedores de datos, adecuados para diversos casos de uso como segmentación y limitación de frecuencia.
- Metaofertas para optimización: Herramientas avanzadas de gestión de acuerdos que permiten operaciones simplificadas y mejores resultados para los compradores finales.
- Activación de campañas: Los curadores tienen la capacidad de ejecutar acuerdos directos aprovechando el inventario directo premium de Equativ.

#### Adicionalmente, en un futuro cercano, se lanzarán nuevas funciones basadas en el legado de experiencia de Sharethrough:

- Mejoras creativas: Soluciones creativas exclusivas y respaldadas por investigaciones, diseñadas para impulsar el rendimiento y la interacción.

- GreenPMPs™: Mediante una palanca de alternancia simple y única, los curadores pueden reducir las emisiones de sus campañas eliminando sitios de alto riesgo climático con emisiones innecesariamente altas, según lo medido por Scope3.

“Cuando desarrollamos nuestra tecnología de curación de primera generación en 2020, nuestro objetivo era la creación de valor tanto para los compradores de medios como para los publishers”, dijo **Parag Vohra**, Director de Ingresos de Equativ.

“A medida que el mercado y las necesidades de los clientes evolucionaron, perfeccionamos nuestra plataforma de curación integral e intuitiva para ofrecer a los compradores de publicidad un control inigualable, lo que les permite agilizar las estrategias omnicanal, aprovechar los datos de primera mano y escalar las campañas de manera más efectiva, mientras seguimos respaldando al ecosistema en general”.

#### Creator Milestone Awards de Spotify reconoce a los podcaster del mundo.

**Spotify** presenta los **Creator Milestone Awards**, un programa global de reconocimiento que celebra a los creadores de podcast que han alcanzado logros extraordinarios de streaming en la plataforma. Este nuevo programa también marca la primera vez que Spotify revela públicamente las cifras de streaming de sus podcasts en toda la plataforma.





HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

**CONECTAMOS**  
MARCAS CON  
AUDIENCIAS





Los **Creator Milestone Awards** reconocerán a los creadores que alcancen los niveles de Bronce, Plata u Oro (detallados a continuación) basados en sus streams de todos los tiempos. Los premios se entregarán trimestralmente e incluirán una placa conmemorativa y un lugar destacado en un hub curado de Spotify dentro de la plataforma.

- Oro: 500 millones de streams en Spotify
- Plata: 250 millones de streams en Spotify
- Bronce: 50 o 100 millones de streams en Spotify (dependiendo el mercado)

Entre los homenajeados de la primera ronda de este trimestre se encuentran algunos de los nombres más populares en el mundo del podcast, incluyendo a **Relatos de la Noche** y **La Cotorrisa** de México en la categoría plata, y algunos otros globales como **Crime Junkie**, **The Joe Rogan Experience** y muchos más.

Además, queremos destacar algunos de los logros más impresionantes obtenidos en México, donde los creadores locales sin duda están alcanzando grandes cosas. En la categoría Bronce demostramos que el país tiene a más de un podcaster que está rompiendo los streams en Spotify, como **Leyendas Legendarias**, con más de 200 millones de streams, **Caso 63:Enigma**, con más de 130 millones de streams, **Se Regalan Dudas** y **Martha Debayle**, ambos con más de 80 millones de streams, **La Corneta** con más de 75 millones de streams, **Despertando** con más de 63 millones de streams, y **Relatos de Horror (Historias de Terror)** y **Panda Show - Picante**, ambos con más de 50 millones de streams.

Los Creator Milestone Awards reflejan la dedicación continua de Spotify para ser el mejor hogar para los creadores, ya sea celebrando historias de éxito o impulsando el crecimiento de creadores emergentes con el Radar de Novedades.

### VML presenta a Giancarlo Trocino como Chief Experiential Officer.



Giancarlo Trocino

VML anuncia el nombramiento de **Giancarlo Trocino** como Chief Experiential Officer, quien liderará la división de marketing experiencial, una de las más importantes de la agencia en Colombia. Este movimiento refuerza el compromiso de VML de consolidar su oferta integral de servicios, que engloban desde la creatividad y estrategia hasta la tecnología, consultoría y planificación de eventos para marcas de clase mundial.

En línea con esta visión, **VML Colombia** fortalece su unidad de negocio de eventos y experiencias creada para dirigir proyectos que forjen una conexión emocional entre las marcas y sus consumidores mediante experiencias inmersivas, respondiendo a la necesidad de los clientes de ofrecer servicios End-to-End. El portafolio de servicios va desde el brand experience, hasta el shopper, retail y field marketing.

Trocino, con más de 16 años de experiencia y apoyado por un equipo de más de 350 profesionales al servicio de cerca de 50 clientes, asume este cargo con la misión de transformar el marketing experiencial, en un pilar esencial para las marcas de la región.

Bajo su liderazgo, la unidad de negocio continuará diseñando experiencias memorables y transformadoras tanto en mercados locales como internacionales.

"Este rol representa una oportunidad para potenciar nuestra propuesta en marketing experiencial, combinando creatividad, estrategia y tecnología para revolucionar la relación entre las marcas y sus consumidores. Nuestro enfoque nos permite integrar herramientas avanzadas, como la inteligencia artificial, para optimizar los procesos creativos y potenciar los resultados de nuestros clientes", comentó Giancarlo Trocino.

La división de experiencial de VML Colombia cuenta con la capacidad de ejecutar proyectos de gran escala en diferentes continentes, incluyendo América Latina, Estados Unidos, Europa y Asia. La agencia ha logrado éxitos recientes para marcas como **Coca-Cola**, **Adidas** y **Red Bull Racing**, incluyendo eventos como una carrera de **Fórmula 1** en el centro de Bogotá y activations para clientes como **MasterCard** y **Ecopetrol**.

**Julián Mercado**, CEO de VML Colombia, destacó:

"El nombramiento de Giancarlo y el fortalecimiento de nuestra unidad de negocio de experiencial refuerzan nuestro compromiso con la excelencia y la innovación. Su agresividad y liderazgo serán fundamentales para seguir desarrollando soluciones que conecten a las marcas con sus consumidores de manera significativa y efectiva".

Con su enfoque vanguardista, VML Colombia sigue marcando el rumbo hacia un ecosistema de marketing donde la innovación y la creatividad convergen para redefinir las experiencias de marca para todos sus clientes.



## Inflación no impactará industria de eventos.



Durante los últimos años, el sector de eventos ha vivido una época de crecimiento sin precedentes, alcanzando los 300 mil eventos anuales en México solo durante 2024. Esta industria, que actualmente representa más del 1.63% del PIB en el país y que genera más de 552 millones de pesos, según información de la Secretaría de Turismo, está por vivir un periodo de transición importante.

Así lo comentó **David Hidalgo**, CEO y cofundador de Capital Meetings y Presidente de la **PCMA capítulo México**, en el Think Tank organizado por **Capital Meetings** "Experiencia, viralidad e innovación, ¿cuáles son las tendencias del sector de eventos en México?", donde el experto enfatizó que:

"El 2025 será un periodo de transformación y aprendizaje, esa es la realidad. Aunque la industria ha crecido históricamente hasta un 10% en los últimos años, el panorama apunta a que atravesaremos una desaceleración marcada por un factor importante: La manera de hacer eventos está cambiando en todo el mundo".

Hidalgo indicó que esta desaceleración no debe ser un factor de alarma, pues responderá al curso natural de un sector donde las nuevas prácticas, tecnologías, tendencias y sobre todo necesidades de los públicos objetivos; quienes ahora son más selectivos, toman decisiones de último momento y buscan participar en eventos experienciales memorables;

tienen un gran impacto para su desarrollo y capacidad evolutiva. También mencionó que la industria debe tener como principio el revolucionarse a sí misma.

Por su parte, **Fernando Famanía**, CEO de ifahto WorldWide & Meeting Planner y especialista de event marketing, comentó:

"Los eventos en el país y en toda América Latina están evolucionando hacia experiencias multisensoriales que integran diversas tendencias, como la tecnología, desarrollándose como componente central para impulsar la interacción antes, durante y después del evento, así como facilitar la personalización; la creatividad como el corazón de los eventos; mientras que la sostenibilidad ya no es una recomendación, es una necesidad que debe atenderse desde todas las industrias, incluyendo la de los eventos, donde podemos llegar a cumplir hasta 12 de los 17 ODS de la ONU".

El especialista reafirmó que para crear un evento exitoso no podemos dejar de lado la participación y necesidades de las nuevas generaciones, quienes hoy en día requieren de dinamismo, rapidez, sostenibilidad y una capacidad de adaptación nunca antes vista.

En el evento también participó **Maca Rotter**, CEO de La Panadería Licensing and Marketing y primera latina en formar parte del Licensing International Hall of Fame, quien compartió que:

"Tanto la industria de eventos como el resto de los sectores en México tienen la misma piedra angular: las emociones. Para que una industria persista y sobresalga, es indispensable que el factor de experiencia emocional juegue un papel clave en el desarrollo de estrategias en un mundo saturado de conexión digital y auto segmentación indiscriminada".

De acuerdo con la especialista, para que las emociones jueguen un papel protagónico en la generación de estrategias y nuevos negocios, es indispensable recordar que la comunicación siempre se dirigirá a los seres humanos y en el futuro cercano, esto no será distinto. Tomar esto en cuenta ayudará a promover la hiperpersonalización, la conexión y la asistencia en un entorno donde la competencia por la atención es una de las más grandes complicaciones.

Los expertos también indicaron que, a pesar de los retos que se prevén para el 2025, la inflación no será uno de ellos e impactará de manera distinta a la industria, pues se trata de un sector que históricamente se anticipa a los retos a largo plazo (incluso 18 o 24 meses antes) y cuya única constante es y seguirá siendo la variabilidad para crear un sector resiliente, innovador y preparado para ser un pilar de desarrollo.

"Sí, la industria estará llena de retos, pero también de oportunidades de crecimiento para América Latina. Tenemos confianza de que contar con una de las infraestructuras más completas en el mundo, una amplia experiencia en el servicio y una ubicación privilegiada permitirán al sector continuar posicionándose como una región estratégica internacional para la siguiente década", recalcó David Hidalgo.

Para concluir, el directivo mencionó que este y otros temas serán clave para el desarrollo de Capital Meetings, el primer punto de encuentro para el sector de reuniones, event & experiential marketing y profesionales del área en la Megalópolis de México, donde se juntarán a diversos especialistas de talla internacional como **Carlos Morett de IGNOTO**, **Terry Gutiérrez de Tesla** y **Mario Sepúlveda**, sobreviviente de las minas en Chile, para descubrir más de lo que viene para la industria.





**Es inconcebible que Leo Burnett se acabe.**



Leo Burnett

**Leo Burnett** está nuevamente de moda.

Quiénes conocimos a esa agencia de publicidad a lo largo del siglo XX nomás no nos cabe en la cabeza que sus directivos la hayan llevado a la quiebra: nos quieren dorar la píldora, pero nadie les cree. Y voy a narrar uno de esos crasos errores, uno solo.

Hace algunos años, cuando el corporativo de **Publicis** compró aquí, en México, a **Leo Burnett** recibió a la que era, en su momento, **la agencia más exitosa del mundo**, la que porcentualmente más dinero ganaba y mejor facturaba de entre todas las oficinas de la corporación a nivel global; la que mejores cuentas manejaba en este país (ellos tenían la cuenta de **Walmart**, entre otras). Y todo les duró menos de un año: en menos de 12 meses se les fueron los clientes, se les fue el personal y solo se quedaron con lo mínimo.

Cabe aclarar que para entonces la agencia iba muy bien y por eso hizo una serie de maniobras, a nivel internacional, para poderse quedar con **Olabuenaga Chemistri**, que era la joya de la corona y una compañía que lo tenía todo para volver al estrellato, valga la redundancia.

Lo penoso y preocupante es que tan triste ocaso no es privativo de Leo Burnett ya que cada vez son más las transnacionales que están igual: con pocos clientes, poco personal y pocos, poquísimos, buenas ideas.

¿Qué ha sucedido... en qué han fallado aquellas que antes eran grandes consorcios y ahora se las ven negras a la hora de perseguir la chuleta?

Desde mi punto de vista ya han pasado varios años de penosas experiencias como para poder obtener experiencias positivas de esos fracasos. Y la conclusión es: los señores perdieron el foco del negocio. En un momento dado no se dieron cuenta de que lo que vendían era talento y no servicio.

Creyeron que sus clientes les pagaban para ganar dinero ellos y no para ganar más ventas e imagen. Creyeron que con ganar en Cannes ya la tenían hecha y no es así. No es así. Sus campañas dejaron de ser productivas para la marca, para el anunciante y para la propia agencia. Así no hay quien pueda.

Por eso las agencias nacionales les están ahora comiendo el mandado a las transnacionales.

Esperemos a ver qué pasa.

**Andrés Castillo es el nuevo Chief Media Officer para dentsu México.**



Andrés Castillo

**Dentsu**, el japonés del marketing, la publicidad y la comunicación, anuncia el nombramiento de Andrés Castillo como Chief Media Officer para México. El directivo asume el cargo reportando directamente a Paola Máximo, CEO de la práctica de medios del grupo en el mercado.

El nuevo directivo cuenta con una carrera profesional de más de 15 años de trayectoria en la industria publicitaria, durante los cuales ha

ocupado posiciones estratégicas en agencias como Initiative, UM, J3, Arena y Havas. Su experiencia incluye el liderazgo en mercados clave de América Latina, tales como Colombia, Miami, Argentina y ahora México.

Con una trayectoria de más de cuatro años en dentsu, Andrés ha demostrado su liderazgo al frente de cuentas como Mastercard para Latinoamérica y, más recientemente en su rol como Chief Media Officer de Colombia. Su experiencia en el grupo ha estado marcada por impulsar el crecimiento del negocio a través de estrategias basadas en datos y relaciones sólidas con marcas líderes.

"Este nombramiento representa un paso clave para fortalecer nuestra visión estratégica y seguir liderando la innovación en el mercado. Se trata de una posición con una capacidad única para entender realmente la intención de lo que las marcas están buscando y orquestar las habilidades, la estrategia, la tecnología y los datos que tenemos en función de nuestros clientes, con el fin de maximizar el valor de cada inversión y manteniéndonos como referentes de excelencia.

Con su trayectoria de más de una década, confiamos que Andrés tiene la experiencia y los conocimientos necesarios para reunir todas las capacidades, productos y servicios de dentsu, y tirar del hilo del rendimiento para ofrecer crecimiento a nuestros clientes y a nuestras agencias, así como oportunidades para nuestro talento", afirmó **Paola Máximo**

Al respecto de su nueva posición, **Andrés Castillo** se mostró agradecido y habló acerca de sus desafíos más importantes:



“Hay varios retos e hitos muy alineados con la visión global de dentsu, en los que buscaremos unificar propuestas y sofisticar el producto de medios. Nuestro objetivo será maximizar la operación actual en México, llevando las capacidades de la agencia al siguiente nivel. Esto incluye la integración fluida de diferentes prácticas, el aprovechamiento del ADN tecnológico de mercados desarrollados y la entrega de soluciones de negocio integrales que generen valor diferencial para los clientes”.

El nuevo directivo busca desarrollar una práctica de medios integral y sofisticada, enfocada en soluciones de negocio a largo plazo, con el objetivo de consolidar un modelo de colaboración entre las diferentes áreas de negocio. Este enfoque permitirá potenciar sinergias y entregar resultados más efectivos, alineados con las necesidades cambiantes del mercado y las expectativas de los clientes.

Castillo también subrayó la importancia de la innovación como motor clave de transformación: “La innovación nos permite mantenernos a la vanguardia y generar nuevos procesos que trasciendan lo tradicional. Nuestra meta es evolucionar hacia un enfoque más ágil y sólido, apalancándonos en datos, tecnología y un entendimiento profundo de las audiencias”.

Finalmente, concluyó destacando la relevancia del mercado mexicano: “Es uno de los mercados más importantes de Latinoamérica. Estoy entusiasmado de aportar mi experiencia y liderar el desarrollo de estrategias que reinventen el enfoque de medios, priorizando tecnología, audiencias, ai y retailmedia y ejecuciones de alto impacto que evidencien excelencia.”

El anuncio ratifica el momento que está viviendo el negocio de medios de dentsu en el mercado, desde la llegada de Paola Máximo como CEO y el nombramiento de **Sandra Alfageme** como Chief Business Officer para sus agencias Carat, iProspect y dentsu X.

### El auge del streaming y los podcasts en América Latina.



Según el último informe del equipo de **Intelligence** de **Havas Argentina**, el ecosistema de **streaming** y **podcasts** continúa en expansión, consolidándose como formatos clave en la conexión con audiencias cada vez más diversificadas.

#### Estos son los datos más destacados:

- En 2024 el 19% de los argentinos escucharon podcasts, con un aumento de 2 puntos respecto a 2023.
- Las principales temáticas incluyen lifestyle y salud (29%), música (26%) y educación (23%).
- Spotify lidera como plataforma preferida, utilizada por el 70% de los oyentes.
- Salud mental y autoayuda dominan entre los contenidos más populares: 4 de los 10 podcasts más escuchados en 2024 se relacionan con estas temáticas.
- Para 2027, América Latina será la región con más oyentes de podcasts en el mundo, alcanzando los 178.4 millones de usuarios y un crecimiento publicitario del 11% para el 2025.

- El nuevo “prime time” de streaming, entre las 9 y las 14 horas, emerge como una oportunidad única para conectar marcas con audiencias en tiempo real.
- Los canales de streaming se consolidaron en 2024 como productoras de contenidos audiovisuales de ficción y de eventos de entretenimiento en vivo.
- El 2025 se presenta como un año donde canales emergentes de streaming buscarán la ampliación de su alcance y para diversificar la oferta de contenidos.

“Estamos viendo un cambio de paradigma en la forma en que las audiencias consumen contenido. Los podcasts y el streaming no solo ofrecen entretenimiento, sino también una conexión más profunda y personalizada con las marcas. En 2025, las marcas que logren integrarse de manera orgánica en estos formatos tendrán una ventaja competitiva única”, destacó **Daniel Viarengo**, director de Intelligence en Havas Argentina.

El 2025 promete consolidar estas plataformas como herramientas imprescindibles para la comunicación y el entretenimiento en América Latina, con nuevas propuestas creativas y la expansión de formatos que permiten lograr la atención de audiencias con un consumo de medios cada vez más fragmentados donde el desafío de la relevancia adquiere un vigor cada vez más determinante.







# TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR  
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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





**La lucha sigue en el punto de venta: así lo comenta AMAPRO.**



El 30/01/25 la **Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (AMAPRO)**, que cumple 32 años de existencia, llevó a cabo una asamblea, la primera del año, con el propósito de presentar a su nueva Mesa Directiva y el programa que la misma planea ejecutar durante los próximos dos años: en 14 puntos vertebrales de acción: lo que convierte a esa asociación en la más dinámica y activa del negocio del abarrote en este país. Y a nosotros lo que nos parece más importante es eso de duplicar el número de membresías actuales de AMAPRO, toda vez que se trata de una herramienta al alza.

La nueva presidenta en funciones es **Sharahí Zamudio**, quien llega con muchas ganas de hacer un buen trabajo ayudada para ello de un equipo de primer nivel. Se planea, entre otros tópicos, darle aún más vuelo al **Festival AMAPRO** con el propósito de que sea el mejor escaparate de la actividad promocional en México.



Estuvo como invitado de honor el amigo **Diego Cosío**, presidente de funciones de la **ANTAD**, quien señaló que, en estos momentos, esa asociación tiene agremiados a 85 cadenas con 158 marcas, (están todos menos los de **Walmart**).

Abundando en el tema, Cosío mencionó que ahora, en el POP, lo de hoy es el retail media. O sea todos aquellos artefactos que están haciendo posible la comunicación comercial, in-sito sin más limitaciones que la creatividad del enseñar.

Ya vamos tendidos a entrevistar tanto a la Sra. Zamudio como al Sr. Cosío porque aún los temas están de los más candentes.

**Blanca Juana Gómez Morera, nueva Directora General de LLYC en México.**



Blanca Juana Gómez Morera

**LLYC**, la firma global de Marketing y Corporate Affairs, anuncia el nombramiento de **Blanca Juana Gómez Morera** como su nueva **Directora General en México**. Su incorporación refuerza el compromiso de la firma con la creatividad, la influencia y la innovación, como ejes transversales para impulsar el crecimiento del negocio de sus clientes en un entorno altamente competitivo.

**Blanca Juana** es comunicóloga y periodista, egresada de la Universidad Iberoamericana. Cuenta con una trayectoria de casi 30 años en medios. Hasta julio de 2023, se desempeñó como CEO en Grupo Expansión, liderando las marcas representativas del grupo, tales como: Expansión

Política, Expansión Mujeres, Quién, Life&Style y Elle, así como Expansión Studios y Expansión Films, la división de proyectos audiovisuales de la compañía. Anteriormente, encabezó Media Marketing Knowledge Group, la compañía de medios y marcas de Martha Debayle.

Su experiencia en construcción de marcas, contenido multiplataforma y consultoría estratégica ha hecho de Blanca Juana una de las voces más reconocidas en México en temas de negocios, liderazgo e igualdad de género.

Blanca Juana Gómez Morera señaló:

"Asumo este reto muy emocionada, con la convicción de que la innovación y la comunicación estratégica son claves para el crecimiento de cualquier compañía. Mi prioridad será potenciar la visión de LLYC, integrando soluciones innovadoras y de impacto, que verdaderamente ayuden a nuestros clientes a prosperar en un entorno cada vez más desafiante".

Actualmente, Blanca Juana es host de 'Buena Banda', el podcast que amplifica las voces de las mujeres líderes de los negocios en México. También se especializa en asesoría estratégica en vinculación y plataformas de comunicación para corporaciones y altos ejecutivos. Además, es socia del International Women's Forum (IWF).

"La llegada de Blanca Juana refuerza nuestro compromiso con un liderazgo que combina creatividad, tecnología y visión de negocio. Su experiencia en medios, su capacidad estratégica y su energía suponen un gran impulso para la operación en México, que ha crecido de manera destacada en los últimos años.





Estoy seguro de que su liderazgo continuará elevando el impacto de LLYC en el mercado”, añadió **David González Natal**, Socio y Director General de LLYC para la Región Norte de América Latina.

### Antonio Delius y El Publicista, referentes de la industria publicitaria.



Paloma Martínez y Antonio Delius

**Agradecemos a Paloma Martínez, directora de Conexión 360, por la semblanza dedicada a Antonio Delius.**

Hoy, queremos compartir con todos ustedes, una breve semblanza de un amigo, del cual casi no hablamos, no es común hablar de los colegas, hoy, es un buen día para empezar a compartir más de un personaje con el cual hemos compartido buenos eventos, buenas pláticas y buenas anécdotas, hasta sufrir del mismo mal, (publicitario).

Reconocemos que la industria ya no es la misma, lejos y cada vez más lejos de ser lo que fue, pero aferrados en seguir en ella. El amor a nuestro trabajo y las ganas de no dejar morir nuestro Medio, es algo más que compartimos y que nos hace decir “la unión hace la fuerza”.

Desde aquí le decimos, ánimo Toño, que tu corazón valiente y fuerte sea el motor de tus reseñas.

#### De esta forma les presentamos a...

**Antonio Delius de la Vega**, es fundador y director del Publicista, la revista de la comunicación comercial en México, fundada en 1980.

Pionera en la materia, que se edita mensualmente. Toño es un buen amigo que siempre se ha distinguido por su particular forma de escribir, un sello que le ha dado el posicionamiento a un impreso que es reconocido en la industria publicitaria por su tamaño petite y sus vistosas portadas.

**El Publicista**, es el medio que ha elegido el contenido y la comunicación sin tendencias en todo el ámbito del medio publicitario mexicano, ofrece información veraz para los profesionales de la industria.

Toño Delius, es Licenciado en Publicidad, egresado de la Escuela Técnica de Publicidad, con Maestría en Mercadotecnia. Cuenta con Diplomado en Fotografía Profesional en Kodak Mexicana. En 1969 inició la carrera, como redactor publicitario, que le llevó a ser director creativo de agencias como **Noble y Asociados**, **Arellano NCK**, **Publicidad Ferrer** y otras.

A lo largo de su vida profesional ha creado varias campañas publicitarias, por citar algunas: “el brandy que tiene el don”, para **Don Pedro**, y “ricos de principio a fin” para chocolates **Turín**. En 1979 fundó su propia agencia, Delius y Asociados. Fue presidente de la Asociación Interamericana de Publicidad durante el 1990 a 1992. Desde 1993 es representante en México del **Clío Award**, el festival de creatividad publicitaria más importante del mundo.

A lo largo de su carrera, Toño ha ganado varios premios nacionales e internacionales, entre el que destaca un histórico Clío de plata para la campaña «Un día **Singer** llegó...» para las máquinas de coser Singer, esto en 1978.

De igual manera, ha impartido la cátedra de publicidad en diversas instituciones de enseñanza superior entre los que destaca el Instituto

Tecnológico de Estudios de Monterrey (ITESM), Campus Estado de México, donde fue maestro durante más de una década.

En 2007, funda el **Premio Tótem**, el único reconocimiento publicitario a los Medios de Vía Pública en México y el más importante, en su tipo, en América Latina. Es autor de 2 libros, ambos sobre la historia de la publicidad mexicana, titulados **El Siglo de 101 años**, tomo Uno y Dos.

El 12 de octubre de 2022, el **Centro Universitario Columbia** le hizo entrega del **Doctorado Honoris Causa** por su trayectoria que se ha manifestado de forma permanente en el ámbito académico, publicitario, cultural y personal, con apego a los valores y derechos universales que representan a esa Institución.

Hoy, nosotros en **Conexion 360** y la Industria de la Publicidad y de la Comunicación, reconocemos que Toño Delius es un apasionado de su trabajo, divertido y con una personalidad única que ha forjado a lo largo de los años, que se ha distinguido por decir las cosas sin maquillar, un poco crudas, pero al fin, valiente; comprometido con sus lectores y sincero con su industria, incansable, y fiel creyente de las agencias de publicidad y de las marcas, un Toño que ha hecho historia, “un amigo, de un amigo” que siempre tiene algo que contar.

Desde aquí, la redacción, le mandamos un fuerte abrazo a Toño, y le deseamos siempre lo mejor, no sólo el día de su cumpleaños, que al parecer es la fecha que las personas eligen para felicitar a los amigos; que todos los días sea el más feliz y que las vueltas que dé la vida, sean para bien y sean para cargar pila.



**Mango Films produce campaña para Huevos San Juan, creada por la agencia Lucky Ideas.**



**Huevos San Juan**, marca líder en la industria avícola en México, lanzó la campaña **"Algo bien"**, producida por **Mango Films** y creada por la agencia **Lucky Ideas**. El ocurrente spot tiene como objetivo posicionar a las claras de huevo como protagonistas y elemento clave en la cocina mexicana.

"El reto de la marca este año es masificar a las claras de huevo como una opción saludable en todo momento para los consumidores. No queremos que estén sólo en la vida fit, en la cima del mundo, ni en el fondo del mar, queremos que estén en los platillos del día a día. El éxito también viene de la voz de marca, con un actor que representa para nosotros una gran naturalidad ante la cámara y un espíritu genuino: Memo Villegas", explicó **Alex Muñoz**, Director de Lucky Ideas.

El dinamismo del reconocido actor y comediante **Guillermo Villegas**, protagonista de la serie "Harina", así como de las películas "Nada que ver", "V de Víctor" y "Profe Infiltrado", entre otras, le dan a este spot un toque de comicidad, frescura, y versatilidad. Gracias al aporte del histrión se tiene como resultado un producto audiovisual entretenido donde destacan las claras de Huevo San Juan.

"Lo que más me atrajo de la campaña fue la parodia a esta realidad publicitaria donde es 'normal' que un celebrity llegue a tu carnita asada.

¿Cómo entró? ¿Quién la invitó? Memo Villegas lo entendió perfecto y fue una delicia trabajar con él, porque su ritmo y su insight en el personaje enriquecieron la campaña muchísimo", señaló **Eduardo Ávila**, Director de Mango Films.

Para dar un toque contemporáneo a la campaña, se desarrolló una serie de TikToks, que siguen la dinámica de parodiar los medios: el clásico unboxing, el tutorial, el sludge content y más, así como la idiosincrasia acerca de las claras de huevo. A unas semanas de su lanzamiento, "Algo bien" ya ha alcanzado más de 7.5 millones de views en TikTok.

**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.

**IPG Mediabrands inaugura sus oficinas en Monterrey reconocida como la segunda ciudad más importante de México.**



**IPG Mediabrands** México anuncia la inauguración de sus nuevas oficinas en Monterrey, ubicadas en el **Centro Comercial Punto Valle: The Town Center, en San Pedro Garza García**. Aunque el grupo de agencias ya operaba en la ciudad, esta apertura representa un hito al establecer una sede formal, consolidando su presencia estratégica en el norte del país.

Monterrey ha sido y seguirá siendo un mercado clave para IPG Mediabrands, donde ha forjado relaciones sólidas con sus clientes y desarrollado operaciones exitosas a lo largo del tiempo. Con este paso, IPG Mediabrands reafirma su compromiso con la innovación en la industria de la publicidad y la comunicación, brindando un espacio diseñado para fomentar la colaboración, el crecimiento y el éxito de sus clientes y equipos.

Monterrey, reconocida como la segunda ciudad más importante de México, es un centro neurálgico para los negocios y la industria. Su dinamismo económico y su papel como sede de numerosas empresas nacionales e internacionales la convierten en un punto clave para el desarrollo de estrategias de medios y comunicación.

Las nuevas oficinas de IPG Mediabrands han sido diseñadas para fomentar la colaboración y la creatividad en un entorno moderno y funcional que impulsa tanto la eficiencia operativa como el desarrollo del talento. Además su ubicación estratégica fortalece la cercanía con clientes actuales y potenciales, permitiendo una comunicación más ágil y potenciando la excelencia operativa que caracteriza a IPG.

La ubicación en San Pedro Garza García, una de las zonas más exclusivas y de mayor crecimiento en Monterrey, ofrece ventajas significativas. Esta área es reconocida por su infraestructura de vanguardia y su accesibilidad, lo que la convierte en un punto de encuentro ideal para negocios y oportunidades de networking.





Es una oficina con capacidad para 30 personas y actualmente alberga a un equipo de 25 colaboradores. Dispone de salas de juntas, áreas que impulsan el trabajo colaborativo. El equipo de Monterrey está enfocado en la atención estratégica a las cuentas, mientras que las en CDMX continúan operando como headquarters.

**Francisco García, Managing Director de IPG Mediabrands Monterrey, comentó:**

“La apertura de nuestra oficina en San Pedro Garza García refuerza nuestra presencia estratégica en el mercado y consolida nuestro compromiso con el crecimiento y la innovación en la industria de medios. Monterrey siempre ha sido un mercado clave para nosotros, donde hemos operado y construido relaciones sólidas a lo largo del tiempo. Esta nueva ubicación no solo simboliza nuestra evolución en la región, sino que también es una extensión clave de nuestra oficina central en la CDMX, diseñada para potenciar la colaboración, la eficiencia y el desarrollo de nuestro talento”.

**Carlos Rojas Girao, CEO de IPG Mediabrands para México y Latinoamérica, agregó:**

“La expansión de IPG Mediabrands en Monterrey es un reflejo de nuestro compromiso con el crecimiento de la industria de medios en México y Latinoamérica. Monterrey es una ciudad clave para la innovación y el desarrollo de negocios, por lo que contar con una sede aquí nos permite fortalecer nuestra presencia y seguir generando estrategias de alto impacto para las marcas. Con esta apertura, reafirmamos nuestra visión de estar más cerca de nuestros clientes, potenciar el talento local y consolidarnos como líderes en la región”.

Estas oficinas no solo fortalecen la posición del grupo como líder del sector, sino que también consolidan su cercanía con los clientes, permitiendo ofrecer soluciones más personalizadas, eficientes y alineadas con las necesidades del mercado.

**Terán TBWA gana la cuenta de The Home Depot.**



A finales del año pasado, **The Home Depot** llevó a cabo un riguroso proceso de selección, caracterizado por su transparencia y profesionalismo, coordinado por una consultora especializada. Durante este proceso, se invitó a participar a varias agencias de renombre con el objetivo de identificar un socio estratégico que compartiera la visión de la empresa y respondiera a sus necesidades creativas y de negocio.

Para **TERAN TBWA**, este proceso fue una experiencia enriquecedora que culminó con su elección como nueva agencia creativa de The Home Depot. Desde entonces, han conformado un equipo sólido y desarrollado con entusiasmo una campaña basada en su herramienta estratégica y creativa, **Disruption®**, diseñada para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado mexicano. Esta campaña se lanzará próximamente en diversos medios.

**Al respecto, Erika Díaz, Vicepresidenta Online, Mercadotecnia y Relaciones Públicas de The Home Depot, comentó:**

“En The Home Depot nos encanta hacer equipo con socios que comparten nuestros valores, que

comprenden nuestra cultura y nos ayuden a seguir inspirando a nuestros clientes a realizar sus proyectos de mejora en el hogar. Nos encanta la propuesta y el enfoque de TERAN TBWA, ya que demuestran un profundo entendimiento de nuestra marca y valores, así como una visión creativa que nos emociona compartir con nuestras audiencias. Estamos seguros de que esta alianza nos permitirá seguir construyendo sobre nuestro compromiso que las familias mexicanas puedan hacer más y lograr más”.

**Por su parte Andrés Terán Vicepresidente de TERAN TBWA dijo:**

“Es un orgullo trabajar con el talentoso equipo de The Home Depot y una marca tan icónica. Desde la primera reunión, conectamos culturalmente con las personas y los valores de la empresa. Esa conexión es la base para construir una relación sólida que genere grandes ideas. En The Home Depot, están convencidos de que mejorar el espacio en el que vivimos puede transformar nuestra calidad de vida. Por ello, la compañía acompaña a sus clientes en este proceso, brindándoles las herramientas, productos y soluciones necesarias para lograrlo”.

Como un aliado confiable, The Home Depot se dedica a ofrecer valor genuino en cada proyecto de mejora para el hogar. Cabe mencionar que The Home Depot llegó a México en 2001 y, actualmente, cuenta con 140 tiendas en la República Mexicana, respaldadas por más de 19,000 asociados. Con oficinas centrales en Monterrey, Nuevo León, The Home Depot es reconocida como una empresa socialmente responsable e incluyente, comprometida con las comunidades en las que opera.



**Cerveza Victoria presentó su campaña "Con mucho México", desde los embarcaderos de Xochimilco.**



El 05/02/25, en el mero día de la Constitución, **Cerveza Victoria** llevó a cabo su presentación de campaña para este año. Fue un evento magnífico en todos aspectos y estuvo coordinado por **Trendsétera**, agencia de RP. Ese día estuvo presente el **Sr. Gabriel Díaz**, director de mercadotecnia de la marca.

Insisto que el evento estuvo sensacional porque asistimos más de 100 periodistas, nos llevaron en camiones privados a los embarcaderos de Xochimilco y de ahí navegamos en trajinera hasta una zona de chinampas en donde nos impartieron una cátedra de agricultura sustentable y nos dieron de comer casi puras legumbres de las que ahí mismo se cultivan. Lo único que no fue vegetariano del menú fue un exquisito mole de ahí cerquita, San Gregorio Atocpan. Ahí fue en donde **Gabriel Díaz** dio su discurso y nos anunció que, en este 2025, la frase lema de Victoria es "Con mucho México".



Por cierto, cabe resaltar que la marca ya tiene 160 años de existencia. Y a nosotros nos parece una buena idea el seguir la estrategia de la mexicanidad porque las posibilidades son infinitas. Lo que sí, hay que tener cuidado de no saturar con tantos mexicanismos la argumentación porque, al final, el público se confunde. Eso es lo que está sucediendo ahora con Victoria: al final de su alocución Gabriel Díaz presentó un spot de TV de 20 segundos, con 18 elementos diferentes, por lo que la gente no se acuerda de nada. Lo mejor de todo es una foto excelente de un ajolote, quien salió muy bien.

No es primera vez que los flamantes diseños de la otrora Cervecería Modelo caigan en el erro del exceso de argumentación para vender sus cheves. Casi, casi, recién llegados a este país y bajo la recomendación de **Media Monks**, los señores de **AB Inbev** hicieron un comercial maya, en un cenote de Yucatán, que les costó una fortuna y no les vendió nada. Y otro tanto pasó con **Victoria Sabor Cempasuchil**.

Quien esto escribe ha seguido con mucha atención lo que está sucediendo en las cervecerías de México, (porque todas están igual) y lo atribuyo a un exceso de opiniones: hay demasiadas voces hablando al mismo tiempo, les falta un líder creativo.

**Globant GUT y SIGMA Alimentos anuncian alianza para la comunicación digital de FUD en México.**



**Globant**, empresa nativa digital que ofrece soluciones tecnológicas basadas en Inteligencia Artificial, anunció una alianza estratégica en México entre su network de creatividad **Globant GUT** y **SIGMA Alimentos**. Esta colaboración está enfocada en gestionar la comunicación digital de **la marca FUD**, reconocida como uno de los líderes en quesos y carnes frías en el mercado. El objetivo es potenciar su posicionamiento en las plataformas digitales, evolucionando la forma en que se relaciona con los consumidores mediante estrategias de comunicación creativas, innovadoras y centradas en el usuario.

Actualmente, **Globant GUT** es conocida por su enfoque disruptivo en la creatividad, marketing y estrategia, y es la primera network creativa reinventada por la tecnología.

A través de esta sinergia, se espera la implementación de campañas innovadoras, contenidos personalizados y el aprovechamiento de herramientas digitales de vanguardia. De esta forma, la marca FUD podrá conectar de manera más efectiva con sus audiencias en entornos digitales.





"Nuestro compromiso es impulsar el crecimiento de FUD mediante estrategias integrales que combinan análisis de mercado, creatividad y gestión de contenidos. Con el respaldo de Business Intelligence, aseguramos decisiones basadas en datos, mensajes relevantes y resultados medibles que contribuyen al éxito sostenido de nuestros clientes", mencionó **Francesco Vicenzi**, Executive Creative Director de Globant GUT Network en Latinoamérica.

### Descanse en paz Roberto Orci.



Roberto Orci

El 25/02/25, una fecha cabalística, murió en Los Ángeles, Cal., en donde residía y víctima de una enfermedad renal, el productor mexicano **Roberto Orci**.

Él tenía 51 años y era hijo de los célebres publicistas mexicanos **Héctor Orci** y su esposa **Norma**.

Roberto Orci ganó fama y notoriedad porque tuvo la creatividad para revivir a **Hawaii 5.0**, **Star Trek** y muchas otras series que fueron famosas en el pasado y que ahora, en la versión de nuestro amigo, volvieron a ganar popularidad. Roberto Orci triunfó en algo que **Televisa** y **Bernardo Gómez** nomás no han podido lograr con sus mil y un refritos de telenovelas ya más vistas que nada.

Descanse en paz el amigo.



**BREAKING  
NEWS**





# ¡Suscríbete!



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



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

 56 1570 0187