NOV 26
TOMO 417

EL PUBLICIST



Raúl Flores, director general de OS México.

EL PUBLICISTA

Durante

Noviembre

Publíndice



Raúl Flores, director general de OS México.

En Portada

"Estamos en el momento preciso para que, en la CDMX, nuestra publicidad exterior se institucionalice", ***Raúl Flores, director general de OS México.***

Este mes

Editorial	04
Gente Pensante	06
Industria Audiovisual	18
Gran Reportaje	28
Emprendimiento	36
BITÁCORA	42



CTT Exp & Rentals entrega el Premio a Mejor Fotografía en el Festival Internacional de Cine de Morelia 2026.



— *Editorial*





El Ariel de Oro para **Demetrio Bilbatúa** es, también, un reconocimiento para la publicidad mexicana.

Uno de los más grandes personajes del cine mexicano **Perla Ciuk**: ella es quien edita el **Diccionario de Directores del Cine Mexicano** que, a la fecha, contiene más de 1200 biografías de otros tantos realizadores del celuloide nacional.

La única condición para aparecer ahí es haber hecho al menos una película de largometraje en esta nación. Y que la misma haya estado en taquilla.

Por eso **Demetrio Bilbatúa Rodríguez** no aparece ahí: porque él es un director que siempre ha estado en la pantalla, más nunca en la taquilla. Lo cual, con perdón sea dicho, nos parece una injusticia. Porque gracias a los cineastas como Demetrio, pero sobre todo a él, es que el cine nacional sobrevivió a no pocas crisis, sobre todo a la epidemia de las ficheras, y tuvo los recursos necesarios para, poco a poco, ir haciendo cada vez más y más producciones de calidad hasta llegar a lo que ahora somos: el cine de habla hispana más grandes e importante del mundo.

De no haber existido **Demetrio Bilbatúa** y muchos más, que se dedicaron con ahínco y calidad al cine publicitario en México, no estuviéramos aquí. Para todos hay clientes.

Así que nos ponemos de pie para enviar desde un nutrido aplauso a **Demetrio Bilbatúa**.





“Estamos en el momento preciso para que, en la CDMX, nuestra publicidad exterior se institucionalice”.

Raúl Flores, director general de OS México

En este mundo de la publicidad, los acontecimientos del último siglo nos han venido a demostrar que, en definitiva, existen individuos con “vocación de medios”. Esto es, que aman lo que hacen, lo hacen con profesionalismo y creatividad y lo contagian a quienes los rodean, ya sean sus clientes, familiares y amigos. Incluso hasta la sociedad entera.

Esas personas sobresalientes se han dado mucho en otros medios, como el cine, la radio y la televisión.

En lo que toca al medio exterior no los hubo tanto en el pasado reciente porque sus publicistas lo viven más como a un medio secundario que estratégico. Pero, si ejercitamos la memoria, podemos acordarnos de gigantes de la publicidad fuera de casa, en México, como **Víctor Nájera Castro y Luis Carlos Mendiola**. Desde luego que hubo muchos otros, pero mi mente no alcanza a recordarlos.

MEDIA 360
Pensamos en grande, producimos en serio.



Del que ahora recuerdo, porque está justo en uno de sus grandes momentos *profesionales, es* **Raúl Flores, director general de la empresa OS México**, *quien ha sabido llevar a sus clientes a posiciones (literal), de gran impacto y recordación. Que es justo lo que el anunciante busca ahora.*

Raúl empezó su carrera como representante de eventos en otras empresas del ramo. Pero rápidamente se dio cuenta en dónde estaba el negocio y abrió su propia compañía para ofrecer a su clientela lo que todo mundo busca: servicio.

"Con quejarnos no vamos a solucionar nada. En todo el mundo lo gobiernos imponen reglas a los industriales del exterior. Pero cada limitante, si volvemos a analizarlo, plantea también una oportunidad que, cuando sabes venderla, el mercado responde con aceptación. Así nos sucedió a nosotros con los muros: mientras todos se pusieron a encontrarle peros a la nueva ley, que ofrecía las debidas licencias para muros publicitarios en edificios a cambio de que uno retirara estructuras para espectaculares en azoteas, nosotros le tomamos la palabra al gobierno y ahora somos líderes en esa categoría.

Y los otros, cuando les cayó el veinte, nos siguieron, aunque ya tarde", nos comenta **Raúl Flores**. *Y añadió:*

"Estamos en el mejor momento para que la publicidad exterior se institucionalice y para que sus empresas se transformen en corporativos de verdad. Salvo dos o tres compañías, la mayoría extranjeras, las demás compañías que compiten en este mercado son de carácter familiar, con todas las ventajas que ello significa. Sobre todo en lo que a capacidad de respuesta se refiere: como el dueño de la pelota por lo general se siente a gusto en su zona de confort, casi siempre se tarda mucho en

Archer Troy

GANADORES DE:

1 BEST IN SHOW

8 OROS 10 PLATAS 14 BRONCES



ADEMÁS DE OTROS PRESTIGIOSOS RECONOCIMIENTOS

THE ONE SHOW
Ganadores en The One Show 2021.

CLIO AWARDS
La mejor agencia independiente de México.

effie INDEX 2022
Una de las agencias independientes más efectivas del mundo.

iab. mixx
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.

EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2020
La mejor agencia independiente de México.

AGENCY SCOPE BY SCOPEN
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

Empieza a hacer todo desde
tu app y siempre encuentra
a **una persona que te atiende**
en sucursal o por teléfono.



Ábrela de
una vez

Santander®

Consulta términos y condiciones en https://www.santander.com.mx/tyc La Cuenta Débito LikeU es un producto de captación ofrecido por Banco Santander México S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander México. Para más información sobre los requisitos, comisiones y condiciones de contratación de los productos y servicios de Santander, así como nuestro Aviso de Privacidad, consulta http://www.santander.com.mx
Producto garantizado por el Instituto para la Protección al Ahorro Bancario hasta por 400 mil UDIs, por cliente, por institución. Para más información, consulte www.ipab.org.mx.
Recuerda que nuestros operadores telefónicos nunca solicitarán ninguna contraseña, código de seguridad o claves que enviemos a tus medios de notificación o mediante una liga que lleve a nuestra página de Internet.

responder ante una emergencia. Y es entonces el cliente quien paga las consecuencias, ya que las respuestas casi siempre van de "lo que hay" al célebre "no hay de otra".

Esta situación es lo que está creando, no una, sino muchas oportunidades para los emprendedores que ahora están llegando con otra mentalidad", comentó Raúl.

Y nosotros, viendo la oportunidad, le planteamos a Raúl Flores la pregunta de los 64 mil:

- ¿Es cierto que ya se incrementó el costo de las licencias para las diversas estructuras publicitarias en la vía pública de la CDMX... qué opinas al respecto?

"En efecto, la ley ya se modificó y ahora especifica que esas estructuras, en lo que toca a su permiso legal, deben cubrirse por un periodo de tres años, (antes era por un año). Y eso encarece el pago... que a mí no me parece alto, pienso que es justo. Solo que, quien está pidiendo la licencia, para doscientos anuncios, por citar una cantidad, pues sí va a tener que pagar una suma muy considerable. Pienso que todo estriba en una negociación.

Lo bueno, creo yo, que ya nos están cobrando por metro cuadrado. E insisto: hay que pensar como hombre de negocios", concluyó Raúl.







bake

¡Escríbenos y vamos a hornear juntos!
lets@bake.mx

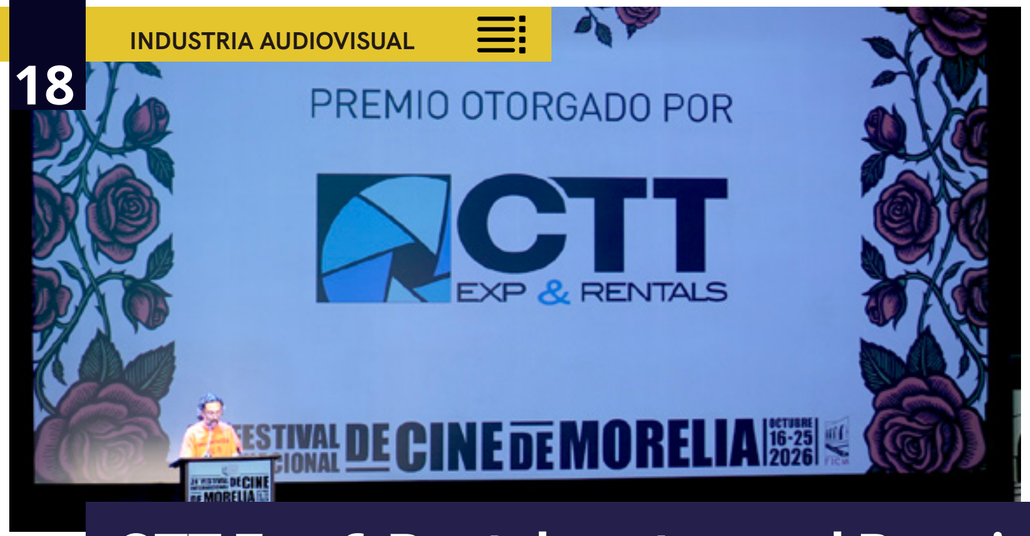


Solo para terminar, nosotros planteamos una última pregunta:

- Durante el pasado OOH SUMMIT CDMX 2026, tú planteaste ante el público asistente la posibilidad de construir, entre varias empresas del ramo, una especie de Times Square neoyorkino. Esto es, un predio céntrico, con puros anuncios, con el propósito de vender a las marcas participantes al público transeúnte… ¿no crees que es una idea demasiado ambiciosa? Porque ya se intentó hacer aquí algo similar, en la Glorieta de Insurgentes del Metro y al parecer no funcionó.

"No funcionó por el exceso de politiquería: de eso todos nos enteramos. Y qué pena que no prosperó, porque la idea era muy buena. Porque ese lugar podía haber sido excelente para impactar tanto a peatones como a automovilistas. Lo que sucede es que no es algo que pueda hacer uno solito: tenemos que ser varios los que le entremos a la idea… porque, para empezar, hay que ubicar el predio y después sacar los permisos… es mucho trabajo pero el negocio promete", finalizó Raúl.





CTT Exp & Rentals entrega el Premio a Mejor Fotografía en el Festival Internacional de Cine de Morelia 2026.

Con el objetivo de apoyar a los cineastas mexicanos, difundir la cultura cinematográfica de nuestro país, así como identificar nuevos talentos cuyas obras puedan cruzar fronteras culturales, se llevó a cabo, del 16 al 25 de octubre, la **24ª edición del Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM)**.



Equipo de “Campeón gabacho”.



El encuentro presentó 96 películas en competencia, además de estrenos nacionales e internacionales, funciones especiales y programas formativos.

La función inaugural se realizó con la proyección de **“Campeón gabacho” de Jonás Cuarón**, realizada con equipo de **CTT Exp & Rentals**.



Itzel Sierra, una de las productoras de “El jardín que soñamos”, Federico Cantú, Diseñador de Producción y Jacqueline Hernández de CTT Exp & Rentals.

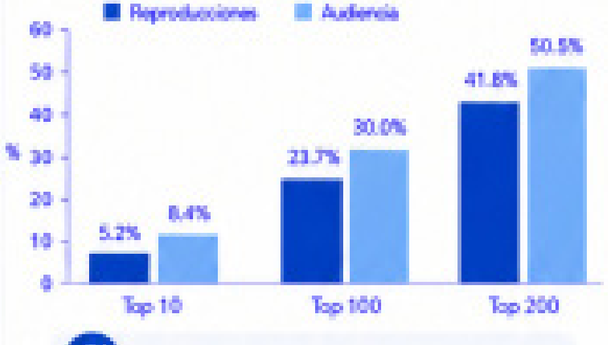
Por segundo año consecutivo, **CTT Exp & Rentals** es patrocinador del Premio a Mejor Fotografía. El reconocimiento se entregó al equipo de “**El jardín que soñamos**”, (**Joaquín del Paso**), y a su director de fotografía **Gökhan Tiryaki**.

CTT Exp & Rentals tuvo una nutrida participación en la **24ª edición del Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM)**, y estuvo presente en la pantalla de la programación del Festival a través de 13 películas en las que participó como proveedor de equipo cinematográfico y, en algunas otras, participaron como Coproductores; demostrando estar detrás de las producciones más importantes del cine mexicano.



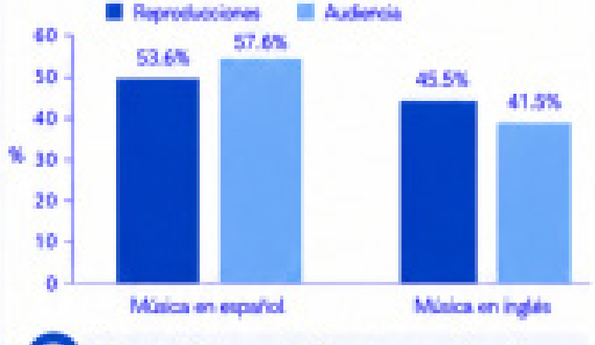
Comprendiendo la Medición

Top de canciones



El Top 200 concentra la mitad de la audiencia.

Desempeño por idioma



El contenido en español aporta una audiencia proporcionalmente mayor.

Categoría con mayor peso

Popular/Regional representa 25.2% de las reproducciones y 26.4% de la audiencia.

Rating promedio: 0.281

Las canciones de mayor audiencia promedio son temas híbridos que combinan artistas Pop/Regional.

Eficiencia de repetición



Pico de eficiencia: 4 a 5 reproducciones por día. Más repeticiones no implican mayor eficiencia y pueden generar saturación.

La mañana sigue siendo el horario clave para la exposición musical en radio

Hora	Rating promedio
7:00	0.466
8:00	0.555 *
9:00	0.534
10:00	0.545 *
11:00	0.533

* Horarios más fuertes de la mañana

Preguntas que ayuda a responder

- ¿Qué canciones se programan más?
- ¿Cuáles llegan a más personas?
- ¿Qué artistas tienen mayor exposición real?
- ¿Qué géneros dominan por mercado?

AV Road Música: La música también se mide

AV Road Música es una plataforma de monitoreo e inteligencia musical que permite conocer, verificar y analizar la música transmitida en radio y plataformas digitales.

Es la única plataforma del mercado que cruza los datos de transmisión con las mediciones de audiencia oficiales y vigentes de INRA.

Monitorea radio AM/FM y plataformas digitales mediante tecnología de identificación por watermark en audio, inteligencia artificial y supervisión humana.

Cuenta con cobertura en plazas y emisoras clave de la República Mexicana.



Análisis musical: Mayo - Junio 2026

98,891
Reproducciones musicales

5,072
Artistas

12,760
Canciones únicas

4,856 millones
Audiencia acumulada

Fuente: AV Road México, Ciudad de México.
Análisis musical del 15 de mayo al 15 de junio de 2026.
www.inra.com.mx
CONOCE MÁS EN:
contacto: inra@inra.com.mx
(+52) 55 5616 8885

LARGOMETRAJE MEXICANO DE FICCIÓN

• “6 meses en el edificio rosa con azul”, Bruno Santamaría Razo - **GANADORA** Ojo a Mejor Largometraje Mexicano de Ficción. Premio del Público a Largometraje Mexicano de Ficción.

• **COPRODUCCIÓN**. “La cazadora”, Suzanne Andrews Correa.

• **COPRODUCCIÓN**. “Chicas tristes”, Fernanda Tovar - **GANADORA** Premio Casa Wabi-Escine.

• “El jardín que soñamos”, Joaquín del Paso. Director de fotografía Gökhan Tiryaki - **GANADORA** Premio CTT Exp & Rentals a la Mejor Fotografía. Y Mención Especial del Jurado.

• **COPRODUCCIÓN**. “Salón de belleza”, Nathalia Acevedo - **GANADORA** Mejor Actor: Sam Louwyck

LARGOMETRAJE DOCUMENTAL MEXICANO

• “Los mariachis perdidos”, Francisco Ohem - **GANADORA** Mención Especial del Jurado.

• **COPRODUCCIÓN**. “Mickey”, Dano García.

CORTOMETRAJE MEXICANO FICCIÓN

• **COPRODUCCIÓN**. “Contesta”, María Fernanda Prieto.

• “Fin del verano”, Francisco Sánchez.

ESTRENOS MEXICANOS DE FICCIÓN

• “Petardos & Magnolias”, Sandra Concepción Reynoso Estrada.

ESTRENOS MEXICANOS DE DOCUMENTAL

• **COPRODUCCIÓN**. “La mirada de Frida”, Trisha Ziff.

ESTRENOS INTERNACIONALES DE FICCIÓN

• **COPRODUCCIÓN**. “El deshielo”, Manuela Martelli.



HUMAN CONNECTIONS MEDIA

CONECTAMOS MARCAS CON AUDIENCIAS



TERAN TBWA triunfa, con gran orgullo para sus clientes, en los Effie Awards México.

En la ceremonia de premiación de **Effie Awards México**, **TERAN TBWA** líder en el mercado con 69 Effies ganados a la fecha, celebró con gran alegría y entusiasmo recibir **El Gran Effie para Profuturo** en la categoría de Éxito Sostenido con su plataforma de marca “**Tu yo del Futuro**”.

Dos Effies para “Tu yo del Futuro”…

Durante años, esta plataforma ha usado el humor para hablar de responsabilidad financiera y acercar el tema a los mexicanos. Hoy, ambos reconocimientos celebran una idea que ha sabido evolucionar, conectar con el público e impulsar una conversación importante, gracias a todas las personas que hicieron posible este proyecto. El futuro también se construye con ideas que perduran.

Subieron a recibir el **Gran Effie** por parte de **Profuturo Eduardo Mouret**, Director de Estrategia y Transformación Organizacional y **María Villagordoa** Sub-Directora de Marca, junto con el equipo de Terán liderado por **Andrés Terán CEO**. **Helena Estrada**, Managing Director, **Jean Carlo Beas** ECD y **Lorena Salmerón**, Head of Planning & Business Intelligence.





Martín Sandoval, CMO Casa Madero y su equipo junto con Lore Salmerón de Terán.

Para **Casa Madero** con su producto **3V**: **Cuando 3V se volvió corazón**, ganaron un **Effie de Bronce** dentro de la categoría de Marketing Estacional, que recibió **Martín Sandoval Elizondo**, CMO de **Casa Madero**. Transformaron a San Valentín en una temporada relevante para su eCommerce con una idea audaz, convertir 3V —su vino más icónico— en un símbolo de amor. Al reinterpretar su logotipo más reconocible y transformar el "3V" en un corazón rojo, hicieron que el producto comunicara la campaña. La marca logró un crecimiento extraordinario, consolidando a Casa Madero como protagonista de la temporada.

Con **BBVA** sumaron un nuevo reconocimiento en los **Effie Awards**, al obtener por primera vez un **bronce** en la categoría de Experiential Marketing con Money Park, el primer videojuego desarrollado en la plataforma Roblox dedicado a la educación financiera infantil. **Zayra Guzmán**, Integrated Marketing Manager de BBVA México, junto con **Mai Sánchez e Iván Alvarado**, en representación del equipo de la agencia, recibieron la presea.



Martín Sandoval, CMO Casa Madero y su equipo junto con Lore Salmerón de Terán.

Trabajo Real
Cliente Real
Impacto Real
(Desde 1947)



AGENCIA DEL AÑO
iab.

AGENCIA CREATIVA DEL AÑO
TikTok

AGENCIA MAS PREMIADA EN EFFIES*
effie México

TERAN TBWA
The Disruption Company

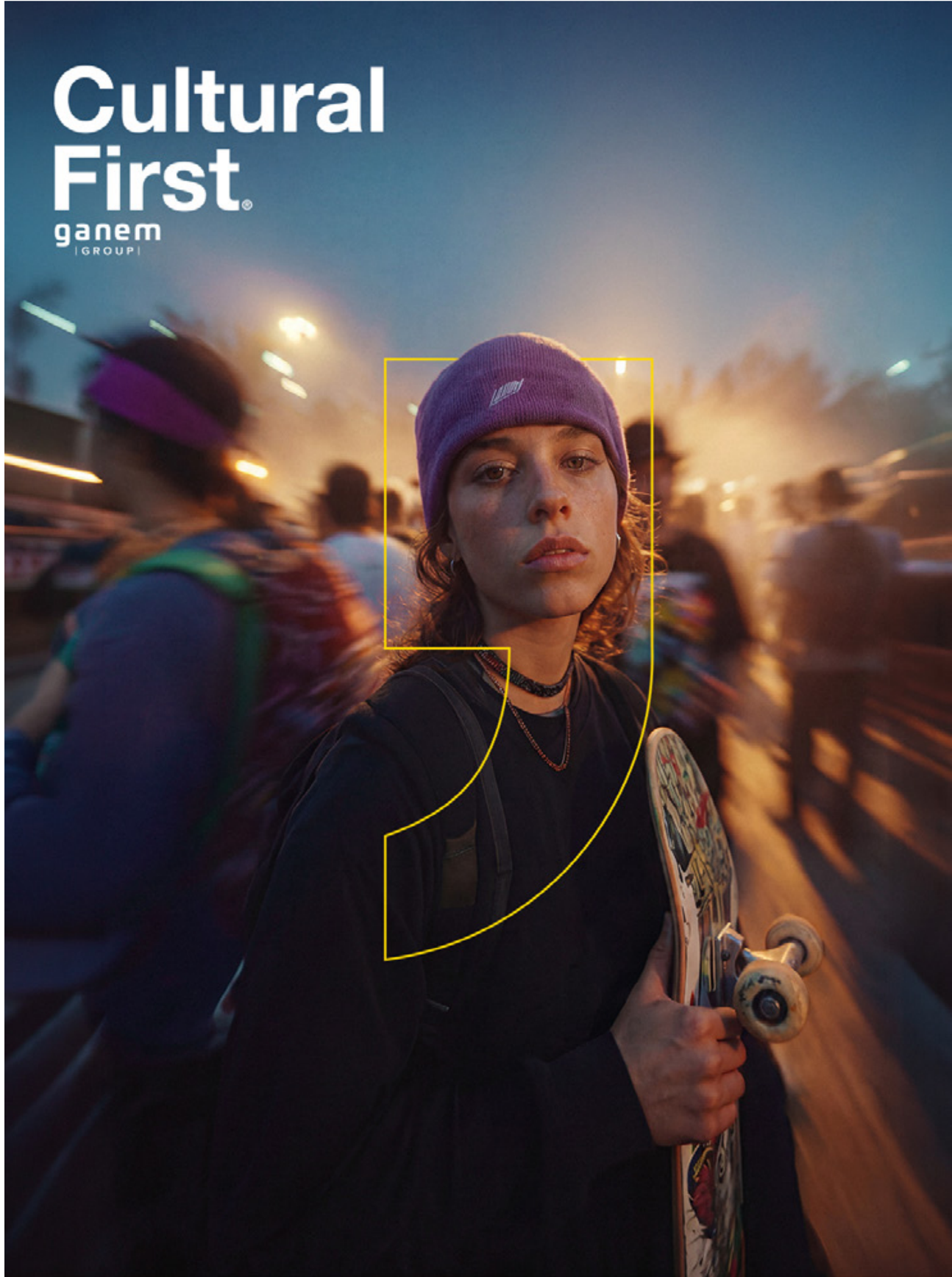
terantbwa.com.mx \ oevia@terantbwa.com.mx \ WhatsApp 5528887295

*63 EFFIES GANADOS DESDE EL INICIO DEL CERTÁMEN



El desarrollo de “**Money Park**” tomó cerca de un año y fue resultado de un esfuerzo conjunto entre los equipos de **BBVA México, TERAN TBWA y Mindshare**.

Para Integer México, unidad de negocio dentro de Grupo Terán con especialización en shopper y experiential marketing, ganaron **Bronce** para Farmacias Similares con su campaña: **Alfa Actitud y Orgullo**, donde rinden homenaje a quienes abrieron camino en la lucha por la igualdad. Alfa reconoció su legado más allá de los simbolismos, marcó una postura clara frente al “**rainbow washing**” y demostró que la diversidad alberga historias que merecen ser contadas y visibilizadas.





ReachMe: la magia del lugar oportuno en el momento más oportuno nos viene a mover todo.

Entrevista con Aarón Yáñez, director de mercadotecnia de ReachMe.

Relativamente nuevo en el mercado metropolitano de la publicidad exterior en la CDMX, **ReachMe** ha concentrado sus productos y servicios exclusivamente en pantallas de LEDS de gran formato y absoluta fidelidad y sus ubicaciones geográficas en algunas plazas comerciales, sus calles adyacentes y terminales 1 y 2 del aeropuerto de la ciudad de México (AICM)

De tal forma, la empresa cuenta a la fecha con 22 estructuras, en cada una de las cuales se maneja el esquema de spoteo con contenidos de 18 segundos de duración. Luce sencillo, pero así la compañía dispone de un stock de 200 posibilidades comerciales por hora en cada spoteo, cinco mil en total: aquí está el futuro, que ya empezó.

El mérito de **ReachMe**, si así se le puede llamar, radica en haber sido la empresa que más en serio ha tomado a los centros comerciales como medio, en los que ha instalado tecnología de primera y en haber contratado personal ejecutivo de primer nivel, con amplia experiencia y éxito comprobado en la comercialización de medios exteriores.



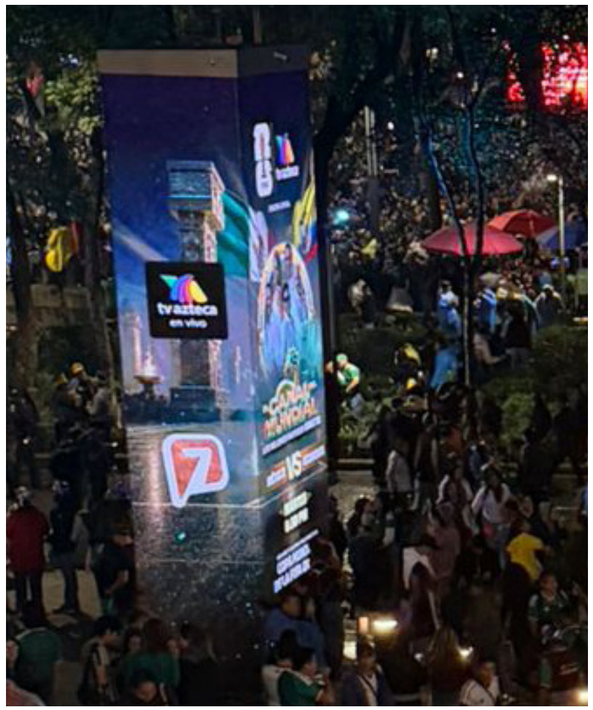


Y si fuéramos creyentes de la astrología, diríamos que los astros se han alineado, ahora, a favor de la empresa, toda vez que:

1. Los hábitos de consumo de medios por parte del público no han dejado de modificarse durante las dos últimas décadas y a la fecha el exterior es ya el único medio masivo que sobrevive en este siglo XXI.

2. Podemos deducir que la pantalla urbana de LEDS es heredera, en cierto modo, del antiguo televisor ante el que, por costumbre, la gente solía pasar bastantes horas. Ello ha traído como consecuencia que la persona se detenga ahora más tiempo frente a una pantalla, tal vez de manera inconsciente, con lo cual el mensaje, en nuestro caso la publicidad, tenga más posibilidades de llegar de manera masiva más clara, concisa y precisa. Todo lo cual significa recordación.

La muestra más clara de que todo lo antes comentado es cierto, la tuvimos en el pasado Mundial de Futbol, en específico con la pantalla, tipo tótem, que **ReachMe** opera en **Reforma 222**, a unos pasos del monumento del Ángel de la Independencia: mientras que, con las pantallas comerciales que se colocaron dentro del centro comercial la gente pudo observar todos los partidos, con las pantallas de **ReachMe** se llevaban a esa masa de consumidores los contenidos más adecuados a cada momento, pudiendo modificarlos en tiempo real, por marca y/o establecimiento.







Y otro tanto sucedió con la pantalla que da a la calle: solo que ahí, además, se transmitían mensajes de aliento a la selección en tiempo real… más las ofertas del caso de cada producto o tienda. Vamos: la comunicación fue tan flexible que se pudo armar ofertas al instante y de acuerdo al momento que se estaba viviendo. Si en Reforma-El Ángel hubo fiesta, la pantalla del 222 fue parte de ella.

Todo lo cual viene a modificar, otra vez, la forma en que la masa consumidora está ahora interactuando con los medios exteriores y los contenidos que ahí se exhiben.

Al punto, **Aarón Yáñez**, director de mercadotecnia de **ReachMe** nos comentó: "*Los cambios en la audiencia fueron tan rápidos y marcados que, sobre la marcha, tuvimos que implementar nuevas técnicas de evaluación y medición de los públicos, en muchos casos ya cautivos. La avalancha de las pantallas de LEDS ha venido a modificar al medio exterior: y eso es solo el comienzo*".

Continuando con ese tema, el de los cambios de hábitos en las audiencias, debemos aceptar que la TV ya no es el medio que antes fue y ya sirve muy poco para generar ventas e imagen: pero el público consumidor ahí sigue.

En espera de aquellas novedades que puedan sustituir a un medio por otro: la historia es abundante en esos ejemplos.

Cuando la radio fue sustituida por la TV, la gente se acostumbró a ver al nuevo medio y a buscar en él los comerciales que orientaban al consumidor. Ahora eso ya cambió y, por un momento, tuvimos a lo digital… pero este medio ya va también de salida.





Alejandro Leal, director comercial de Grupo Expansión.

Planea Expansión triplicar, para 2027, la planta instalada de ECOBICI.

Se avizoran grandes cambios en el paisaje urbano de la CDMX.

En plática con **Alejandro Leal**, director comercial del **Grupo Expansión**, él nos comentó que su compañía se encuentra ya trabajando, a tambor batiente y con mucho entusiasmo, en incrementar el número de estaciones instaladas para el sistema **ECOBICI** en la CDMX.

“Vamos a pasar de 689 estaciones, que son las que actualmente se tienen, a 1,111 el próximo año 2027. La primera etapa, con más de 1000 estaciones, estará lista en 2027. Ya se tienen todos los permisos y se cuenta con las ubicaciones en las que nos encontramos ya trabajando en las instalaciones necesarias: cada estación contará con un cierto número de vehículos, más una pantalla en la que se exhibirá publicidad.

Ha sido un gasto enorme ya que, sumando todo, cada bicicleta tiene un costo promedio de $30,000 pesos. Y todo lo pone la empresa: no tenemos socios ni nacionales, ni extranjeros. En otros países. Nos pidieron que creciéramos y que mejoráramos y aceptamos para consumar al medio: ahora, por ejemplo, cada bicicleta cuenta con su propio GPS. Y esa es solo una de muchas otras mejorías que hemos instalado.





Como podrás imaginar, ha sido una inversión enorme, pero toda la hemos hecho nosotros. Hemos tenido retos importantes de flujo de recursos, de acuerdo a como está el mercado: pero estamos cumpliendo con todo y estamos saliendo con toda puntualidad", nos comentó Alejandro.

A pregunta expresa de este reportero de por qué Expansión ya no opera autobuses urbanos con publicidad, el Sr. Leal nos respondió:

"Nosotros dejamos el medio porque el gobierno de la CDMX dejó de dar permisos para ese tipo de publicidad: ya no hay permisos. Y Expansión tiene otras varias concesiones, muy exitosas, en las líneas del Metrobús, en sitios de taxis y en los Aeropuertos de OMA: no íbamos a sacrificar nuestras concesiones, ahí, por mantener esos autobuses. No se compara una cosa con otra. Y, en los casos de estos otros medios que te menciono, nos va muy bien: los anunciantes nos buscan porque conocen nuestra seriedad y profesionalismo", nos platicó nuestro interlocutor.



FORO
RUBERLI FILMS
#AquíSeFilma
Ciclorama infinito
11 m
Altura libre de 11 metros
Amplio estacionamiento interno
Beauty Station profesional
Área de vestuario
7
7 camerinos
Salón comedor y coworking
Estudio premier exclusivo para producción
Acceso para unidades de producción y planta de luz
Techo de loza (sin filtraciones ni ruido de lluvia)
Ubicación previlegiada al sur de CDMX
Scouting Whatsapp: (55) 7950 1079
@RuberliFilms



Al punto, cabe recordar a nuestros lectores, que **Expansión** continúa siendo un poderoso grupo editorial, con títulos tan importantes como **Quién, Elle, Expansión** y otros tres o cuatro, al que vino a sumarse, hace dos años, Sports Illustrated: "Era el nicho que nos estaba haciendo falta, por lo que vamos bastante bien con ese título. Tanto que ya estamos viendo organizar aquí también los **Premios Sports Illustrated** a lo mejor del deporte nacional: eso nos va a traer más público", nos señaló Alejandro Leal.

Como suma y resultado de todo lo hasta aquí narrado, las ventas de **Grupo Expansión** han crecido durante este año en un promedio superior al 21%. Y su actual número de empleados ya anda rondando los mil profesionales.

"*Estamos haciendo una gran inversión para el manejo integral de ECOBICI en la CDMX: nosotros nos encargamos de todo el sistema, antes, durante y después de su funcionamiento. Y lo hacemos con mucho gusto porque se trata de un gran servicio para la ciudadanía. Y de un gran medio, también*", concluyó Alejandro Leal.







Ángel Romo, director de mercadotecnia de IMU

GRUPO IMU: 25 años de Mobiliario Urbano en la CDMX.

La publicidad exterior en México ha experimentado una importante transformación durante las últimas décadas. Lo que durante años fue una industria concentrada principalmente en la comercialización de espacios publicitarios ha evolucionado hacia un ecosistema de medios cada vez más diverso, en el que la ubicación, la cobertura y la conexión con las audiencias se han convertido en factores determinantes para las estrategias de comunicación de las marcas.

En medio de esta evolución, el mobiliario urbano encontró un lugar relevante dentro de la industria, al integrar la presencia publicitaria con infraestructura y servicios para las ciudades. Fue precisamente en este segmento donde, en 2001, comenzó una historia empresarial en Oaxaca, con los parabuses como punto de partida de un modelo de negocio que encontraría oportunidades de crecimiento en distintos mercados del país.

A lo largo de 25 años, aquella iniciativa amplió su presencia a ciudades como México, Guadalajara, Monterrey, entre otras, al tiempo que diversificó su portafolio hacia aeropuertos, estructuras de gran formato y soluciones digitales. Una expansión que le permitió evolucionar de una empresa especializada en mobiliario urbano a un participante de alcance nacional dentro de la industria de publicidad exterior.

Así nació **IMU** (**Imágenes y Muebles Urbanos**), una compañía que ha marcado la evolución de la publicidad exterior en México y que hoy enfrenta los nuevos retos de una industria cada vez más orientada a las audiencias, la tecnología y la medición. Para conocer más sobre su trayectoria, su transformación y la visión de la empresa frente al futuro del medio, conversamos con Ángel Romo, director de Mercadotecnia de **Grupo IMU**.





EP: Ángel, platícanos… ¿cómo les fue en el Mundial y cómo les está yendo ahora?

AR: Sin duda, 2026 ha sido un año particular para la industria publicitaria. El Mundial generó una dinámica comercial importante y abrió oportunidades para que distintas marcas conectaran con sus consumidores. Sin embargo, también es cierto que las expectativas alrededor del evento eran muy altas y que su impacto no necesariamente fue el mismo para todos los sectores.

En nuestro caso, el balance fue positivo, aunque quizá uno de los aprendizajes más relevantes fue confirmar la importancia que están adquiriendo los medios de proximidad dentro de las estrategias de comunicación. Hoy las marcas buscan estar presentes en los espacios donde las personas desarrollan su vida cotidiana, aprovechando su movilidad, sus hábitos de consumo y los distintos momentos de contacto.

Esto ha impulsado una evolución en la manera de entender la publicidad exterior. Más allá de ser considerada un medio complementario, hoy puede desempeñar un papel estratégico dentro de las campañas, mediante soluciones de cobertura, segmentación geográfica y una combinación de formatos tradicionales y digitales.

Después del Mundial, el reto ha sido mantener ese dinamismo y trasladar los aprendizajes del evento a estrategias que respondan a los objetivos comerciales de las marcas durante el resto del año.

MONTALVO



EP: ¿Podrías platicarnos un poco más al respecto?

AR: Para entender esta evolución, primero debemos reconocer que la manera en que las personas viven y se desplazan por las ciudades ha cambiado considerablemente. Hoy, particularmente en las grandes zonas metropolitanas, los traslados, las actividades laborales, el consumo y los espacios de convivencia forman parte de una dinámica de movilidad cada vez más compleja.

Esto también ha transformado la relación de las personas con su entorno. Por ejemplo, en zonas como Polanco, donde existe una importante concentración de oficinas, comercios y restaurantes, muchas personas desarrollan gran parte de sus actividades cotidianas dentro de una misma zona. Se trasladan a su trabajo, salen a comer, realizan compras o aprovechan distintos servicios, generando múltiples oportunidades de contacto con la publicidad exterior a lo largo del día.

Para nuestra industria, esto representa una oportunidad importante. Hoy no se trata únicamente de tener presencia en las avenidas de mayor circulación, sino de entender dónde se encuentran las audiencias, cómo se desplazan y en qué momentos podemos conectar con ellas de manera relevante.

Durante el Mundial vimos precisamente el valor de esta proximidad. Las ubicaciones cercanas a estadios, corredores de movilidad y puntos de concentración de personas ofrecieron oportunidades para que las marcas formaran parte de la experiencia alrededor del evento.

En ese sentido, considero que el balance para la publicidad exterior fue favorable, aunque con resultados distintos según las ubicaciones y estrategias de cada participante. Sobre todo, el Mundial nos permitió reforzar algo que ya veníamos

TOTEM
UN PREMIO ESPECTACULAR
EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO
CONOCE MÁS EN:
TOTEM.COM.MX



observando: la publicidad exterior tiene la capacidad de ir más allá de la exposición de un mensaje y convertirse en un medio estratégico que acompaña a las audiencias en sus recorridos cotidianos.

EP: ¿Cuál es la posición de IMU, en la CDMX hoy en día?

AR: La Ciudad de México representa uno de nuestros principales mercados y una plaza estratégica para Grupo IMU. Actualmente contamos con una red de más de 18 mil espacios publicitarios distribuidos en distintas ciudades del país, incluyendo Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y otros mercados relevantes.

Una de nuestras principales fortalezas es la cobertura que ofrecemos a través del mobiliario urbano, particularmente parabuses y columnas, que nos permiten tener presencia en distintos puntos de la ciudad y conectar con las audiencias durante sus recorridos cotidianos.

Adicionalmente, nuestro modelo de comercialización por catorcenas de exhibición ofrece flexibilidad a los anunciantes para desarrollar campañas de acuerdo con sus necesidades, temporalidades y objetivos de comunicación.

Por otro lado, desde nuestros inicios hemos mantenido una visión en la que el mobiliario urbano debe cumplir una doble función: ofrecer espacios de comunicación para las marcas y, al mismo tiempo, brindar servicios útiles para la ciudadanía. Este principio ha formado parte de nuestro modelo de negocio durante 25 años y continúa siendo uno de los elementos que definen nuestra presencia en las ciudades.

EP: Se habla mucho de que, para 2027, se publicará un nuevo Reglamento de Publicidad Exterior en el que se contempla que todas las estructuras, sin excepción, deberán pagar una licencia correspondiente: ¿qué piensas al respecto?

AR: Consideramos que cualquier iniciativa que contribuya a fortalecer el ordenamiento y la regulación de la publicidad exterior es positiva para la industria, siempre que exista claridad en las disposiciones y condiciones equitativas para quienes participamos en ella.

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_

fuente: reporte agency scope 2023.

Desde que iniciamos operaciones en 2001, en Grupo IMU hemos mantenido el compromiso de trabajar bajo los permisos y autorizaciones correspondientes, cumpliendo con las disposiciones aplicables a nuestra actividad.

Para nosotros, el cumplimiento normativo no es solamente una obligación, sino también una parte importante de la confianza que ofrecemos a nuestros clientes.
Las marcas y agencias necesitan tener certeza de que sus campañas se desarrollan en espacios que cumplen con los requisitos legales correspondientes.



En ese sentido, creemos que contar con reglas claras y una industria cada vez más ordenada beneficia tanto a las empresas de publicidad exterior como a los anunciantes y a las propias ciudades.

EP: ¿Existe alguna categoría, de productos o servicios, que sea un caso de éxito en el uso de tus muebles urbanos con propósitos publicitarios?

AR: Existen distintas categorías que han encontrado en el mobiliario urbano un medio relevante para sus estrategias de comunicación. Particularmente, hemos observado una participación importante de marcas relacionadas con tecnología, telecomunicaciones, servicios financieros y plataformas digitales, aunque también tenemos presencia de categorías de consumo masivo, entretenimiento y otros sectores.

Lo interesante es que, independientemente de la categoría, las marcas buscan conectar con sus consumidores en distintos momentos de su vida cotidiana. Ahí es donde la publicidad exterior tiene una ventaja importante: permite generar presencia en zonas estratégicas, cercanas a los lugares donde las personas trabajan, estudian, realizan compras o desarrollan sus actividades habituales.

En nuestro caso, hemos evolucionado hacia una planeación que considera no solamente la ubicación de los espacios publicitarios, sino también las características de las audiencias, sus hábitos de movilidad y los objetivos particulares de cada campaña.

Creo que el verdadero valor está en entender que no todas las marcas necesitan estar en los mismos lugares ni comunicarse de la misma manera. La efectividad de una campaña depende, en buena medida, de identificar dónde está su audiencia y construir una cobertura que responda a sus necesidades de comunicación.

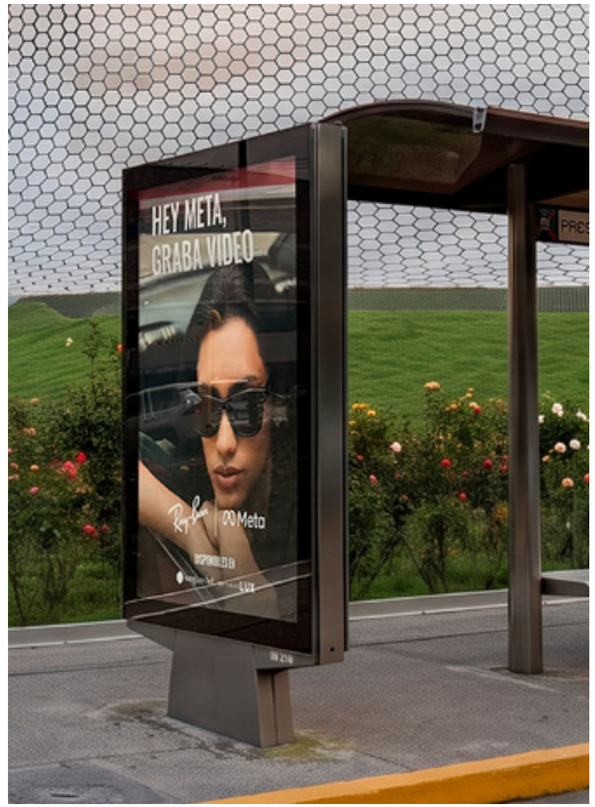
EP: Conforme a la apreciación del área geográfica en la que se ubican tus productos… ¿tú dirías que en la CDMX existen pocos, muchos o regulares muebles urbanos con publicidad?

AR: Considero que la Ciudad de México cuenta con una presencia importante de mobiliario urbano publicitario, aunque su distribución y relevancia varían considerablemente entre las distintas zonas de la ciudad. Más que hablar de si existen muchos o pocos espacios, creo que lo importante es evaluar dónde están ubicados, qué función cumplen y cómo responden a las necesidades actuales de movilidad de las personas.

En Grupo IMU consideramos que todavía existen oportunidades para fortalecer nuestra cobertura en determinadas zonas, siempre bajo una visión de crecimiento ordenado y manteniendo el principio de que el mobiliario urbano debe aportar un servicio útil a la ciudadanía.

Las ciudades están cambiando y también lo hacen los hábitos de quienes las recorren. Por eso, hoy nuestra planeación incorpora cada vez más herramientas de análisis de audiencias, movilidad y características de las distintas zonas de la ciudad, lo que nos permite identificar oportunidades de cobertura con mayor precisión.

El objetivo no es tener más espacios por el simple hecho de crecer, sino contar con ubicaciones estratégicas que generen valor para las marcas, sean relevantes para las audiencias y contribuyan al entorno urbano.





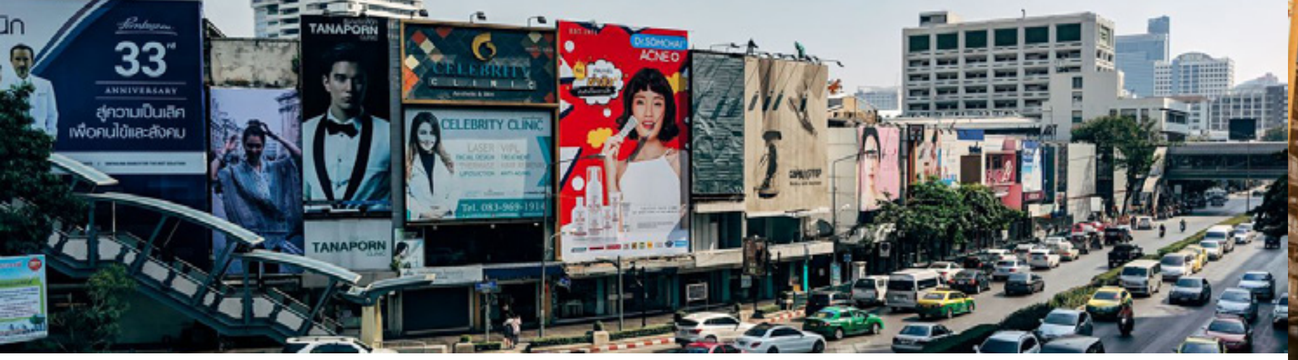
Certidumbre y Competitividad: La Necesidad de Criterios Coherentes en la Regulación de la Publicidad Exterior.

Por: José Saúl Mendoza Heredia.

La industria de la publicidad exterior (Out-of-Home, OOH) atraviesa un momento de consolidación y madurez económica sin precedentes en nuestro país. De acuerdo con los datos más recientes del sector, **la inversión anual en publicidad exterior supera los 14,400 millones de pesos**, registrando un sólido crecimiento del 32.5%. Estas cifras posicionan a nuestra actividad no solo como un canal de comunicación esencial para las marcas, sino como un pilar en la recaudación local, la generación de empleos y el financiamiento de infraestructura urbana. No obstante, este dinamismo se enfrenta a una preocupante asimetría regulatoria por parte de las autoridades en la CDMX.

Existe una contradicción evidente en la gestión pública actual. Por un lado, se celebra una agenda institucional de puertas abiertas y disposición al diálogo; por el otro, la aplicación operativa de las normativas se traduce en una parálisis administrativa orientada a la negativa sistemática. Bajo el amparo de la no interpretación de la ley, las solicitudes del sector privado son recurrentemente rechazadas con un “no se puede” automático, ignorando la evolución tecnológica y las realidades del mercado que hoy demandan soluciones ágiles y con criterio técnico.

TOTEM
UN PREMIO ESPECTACULAR
EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO
CONOCE MÁS EN:
TOTEM.COM.MX



• **Mesas de Diálogo Frente a Tasas Confiscatorias**

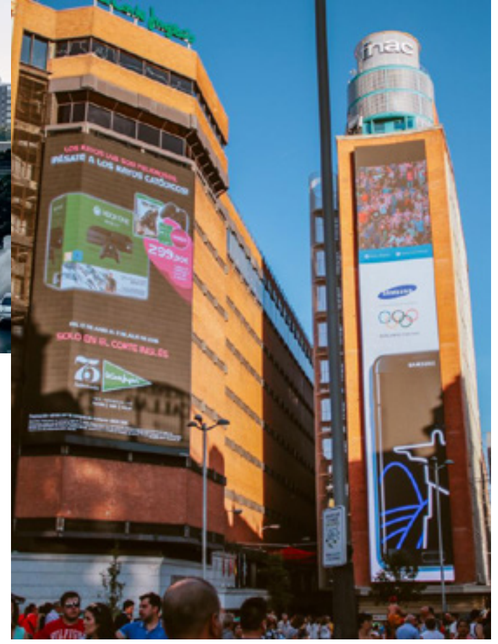
La apertura al diálogo pierde efectividad institucional cuando las condiciones operativas y fiscales que se imponen resultan económicamente inviables para las empresas formales. El ejemplo más crítico de esta desconexión es **la imposición de derechos de licencia que alcanzan los $600 mil pesos por una sola estructura publicitaria de doble cara.**

Este monto rompe de manera drástica con los principios de equidad, proporcionalidad y competitividad si se analiza bajo un contexto de benchmarking federal. **El costo promedio a nivel nacional para la obtención y renovación de derechos de anuncios espectaculares se ubica en un rango de entre 10,000 y 45,000 pesos anuales por estructura**, dependiendo del municipio, zona geográfica y dimensiones exactas. Una tasa de $600 mil pesos representa una anomalía fiscal desproporcionada que desincentiva la inversión de largo plazo y compromete la sustentabilidad financiera de los operadores regulados.

• **Profesionales Especializados: Más Allá de la Simple Gestoría**

Frente a este complejo panorama normativo y fiscal, es imperativo que las marcas, los clientes y la propia autoridad comprendan que operar en este sector no es un simple trámite burocrático que pueda delegarse a cualquier gestor improvisado. La publicidad exterior actual exige profesionales con un conocimiento técnico, legal y urbano de gran nivel.





Quienes formamos parte del núcleo especializado de este medio llevamos más de 20 años en mi caso personal de tránsito continuo en el diálogo directo, técnico y estratégico con la autoridad, descifrando la complejidad de los ordenamientos metropolitanos. Un especialista no busca “saltarse” la norma; busca darles viabilidad jurídica y viabilidad comercial a los proyectos. Para las marcas, contar con asesoría de profesionales experimentados es la única garantía de proteger su inversión y su reputación; para el gobierno, es el único canal para lograr un ordenamiento urbano real mediante interlocutores válidos que entienden el lenguaje técnico de la administración pública.

• **El Impacto de una Regulación Asimétrica**

Fijar cobros excesivos y mantener un criterio de no interpretar la ley, es decir un no se puede. Genera un ecosistema adverso. En lugar de ordenar el entorno metropolitano, estas medidas castigan a la industria que cumple con los marcos técnicos, los dictámenes de protección civil y el pago de seguros. Al estrangular económicamente los espacios regulares mediante costos hasta quince veces superiores a la media nacional, se incentiva indirectamente la proliferación de la informalidad y la colocación de estructuras sin control técnico.

La publicidad exterior moderna tiene la capacidad de coadyuvar con las prioridades de las autoridades en la CDMX, a través de mobiliario urbano inteligente, digitalización ordenada, sistemas de iluminación pública eficientes y canales de comunicación para emergencias ciudadanas. Sin embargo, para transitar hacia este modelo de corresponsabilidad, es indispensable que la administración pública entienda que regular no es equivalente a prohibir ni a sobre-recaudar.

Conclusión

El llamado de la industria organizada es hacia la coherencia institucional. Valoramos los canales de diálogo político, pero estos deben verse reflejados en un marco normativo con certidumbre jurídica y en una política fiscal razonable. Instamos a las autoridades de la CDMX, a adoptar un criterio técnico interpretativo que sustituya el bloqueo burocrático, y a revisar las tarifas de derechos bajo estándares competitivos y homologados a nivel nacional. Un sector que aporta más de 14,400 millones de pesos a la cadena de valor merece certidumbre para seguir invirtiendo en el futuro de la ciudad, de la mano de los profesionales especializados que sostenemos la formalidad de este medio.



5 consejos para transformar un emprendimiento en una empresa rentable y en expansión.

En una industria que supera los 651 millones de litros producidos y alcanza récords históricos de exportación, el mercado del tequila atraviesa una transformación impulsada por las nuevas demandas de consumo. De acuerdo con Deloitte, el 44% de los consumidores internacionales prioriza hoy el valor emocional y la personalización por encima de la oferta masiva.

En este escenario, la firma jalisciense **Tequila Design** cumple una década en el mercado consolidando un modelo de negocio B2B de hiperpersonalización con alcance nacional y proyección hacia Estados Unidos.

Lo que inició con su fundador, **Diego Castro**, recorriendo exposiciones industriales con muestras en mano, se convirtió en una compañía con más de 100 mil clientes y producción concentrada en Arandas, Jalisco.

Tras diez años de operación, el directivo sintetiza 5 consejos clave para escalar productos físicos a largo plazo y construir un modelo corporativo rentable:

1. Dominar un micronicho antes de diversificar

Frente a la sobreoferta del mercado, la estrategia exige especializarse en un nicho específico con un solo producto de excelencia antes de ampliar inventarios sin madurez operativa. Convertir la botella en un lienzo de identidad permite que el comprador exprese su propia historia, transformando un bien de consumo en una pieza de alto valor emocional y posicionamiento único.

TOTEM
UN PREMIO ESPECTACULAR
EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO
CONOCE MÁS EN:
TOTEM.COM.MX



2. Eliminar barreras operativas en el canal B2B

Para concretar cuentas corporativas de gran escala es indispensable adaptar la oferta a los procesos de compra de las empresas. Flexibilizar esquemas de pago, ofrecer resguardo de inventario y simplificar la logística destraba decisiones complejas. Además, buscar clientes en foros y canales no tradicionales permite captar tomadores de decisión que buscan insumos diferenciados.

3. Integrar la economía circular como ventaja competitiva

La sostenibilidad debe asumirse como una decisión de negocio y no solo como un compromiso reputacional. Desde la selección de insumos hasta el empaque final, apostar por botellas de vidrio reciclado, pintadas a mano e impresas con tecnología digital directa sobre cristal convierte la responsabilidad ambiental en un atributo diferenciador en la cadena de valor.

4. Proteger la calidad y controlar el canal directo

Ante volatilidades de costos, la regla operativa de la empresa consiste en reestructurar gastos internos antes que sacrificar la calidad del producto, resguardando la reputación de marca. A la par, dominar el canal digital directo al consumidor mediante e-commerce propio y estrategias en redes sociales elimina intermediarios tradicionales y consolida la lealtad del cliente.

5. Consolidar liderazgo directivo y agilidad ante el error

El escalamiento de un emprendimiento requiere que el fundador evolucione de operador táctico a líder de expansión, impulsando la autonomía de un equipo especializado para eliminar la microgestión. Asimismo, asimilar el fallo como parte de la práctica operativa y ajustar la estrategia con rapidez resulta indispensable para fortalecer la resiliencia financiera de la compañía.

El caso de Tequila Design evidencia que la consolidación de una marca contemporánea exige entender la personalización como un activo estratégico de negocio. Con una sólida base de ingresos en el sector B2B, procesos sostenibles y visión de exportación, la compañía proyecta su segunda década de crecimiento enfocada en el mercado internacional.

EL PUBLICIST

MANEJAMOS RESULTADOS,
LA EXPOSICIÓN
ES UN EXTRA

ReachMe

Santiago Cortés, nuevo CEO de Grupo TBWA Colombia.



José Terán, CEO de Omnicom Advertising Latam, anuncia el nombramiento de **Santiago Cortés como nuevo CEO de Grupo TBWA Colombia**, como parte de un plan de fortalecimiento de la operación en el país y de una nueva etapa enfocada en potenciar sus capacidades, su talento y el crecimiento del negocio.

El nombramiento marca además el regreso de Cortés a Colombia después de una extensa carrera internacional desarrollada en Latinoamérica, Estados Unidos y Asia. A lo largo de más de dos décadas, el ejecutivo ha liderado equipos multiculturales, operaciones y estrategias integradas para marcas globales, combinando creatividad, efectividad y crecimiento de negocio.

"*La llegada de Santiago es un paso importante dentro de un plan que venimos desarrollando para fortalecer TBWA Colombia y construir su siguiente etapa de crecimiento. Su experiencia internacional, su profundo entendimiento del negocio y, especialmente, su capacidad para conectar creatividad con resultados lo convierten en un gran líder para este momento de la agencia. Santiago vuelve a su país con una mirada global, pero también con un conocimiento profundo de Colombia y de nuestra industria. Estamos muy entusiasmados de tenerlo al frente de este nuevo capítulo*", señaló **José Terán, Presidente de Omnicom Advertising LATAM**.

Cortés se desempeñaba hasta ahora como Chief Commerce & Growth Officer de VML México, donde lideró la integración de capacidades de commerce, creatividad y shopper marketing, además del modelo de WPP para The Coca-Cola Company en México y procesos de crecimiento de nuevos negocios. Previamente fue CEO de Geometry México entre 2019 y 2023.

Antes de asumir esa posición, lideró Geometry Perú, operación que puso en marcha desde cero en 2015 y desde la cual desarrolló una propuesta integrada de marketing y un portafolio de clientes regionales.

Una parte importante de su carrera estuvo vinculada a The Coca-Cola Company. Desde Ogilvy trabajó para la compañía en distintos mercados: comenzó en Bogotá con responsabilidades para Latinoamérica, continuó en Nueva York liderando el negocio de Coca-Cola en Estados Unidos y posteriormente se trasladó a Tokio, donde estuvo a cargo de la relación con la compañía y equipos multiculturales en Japón.

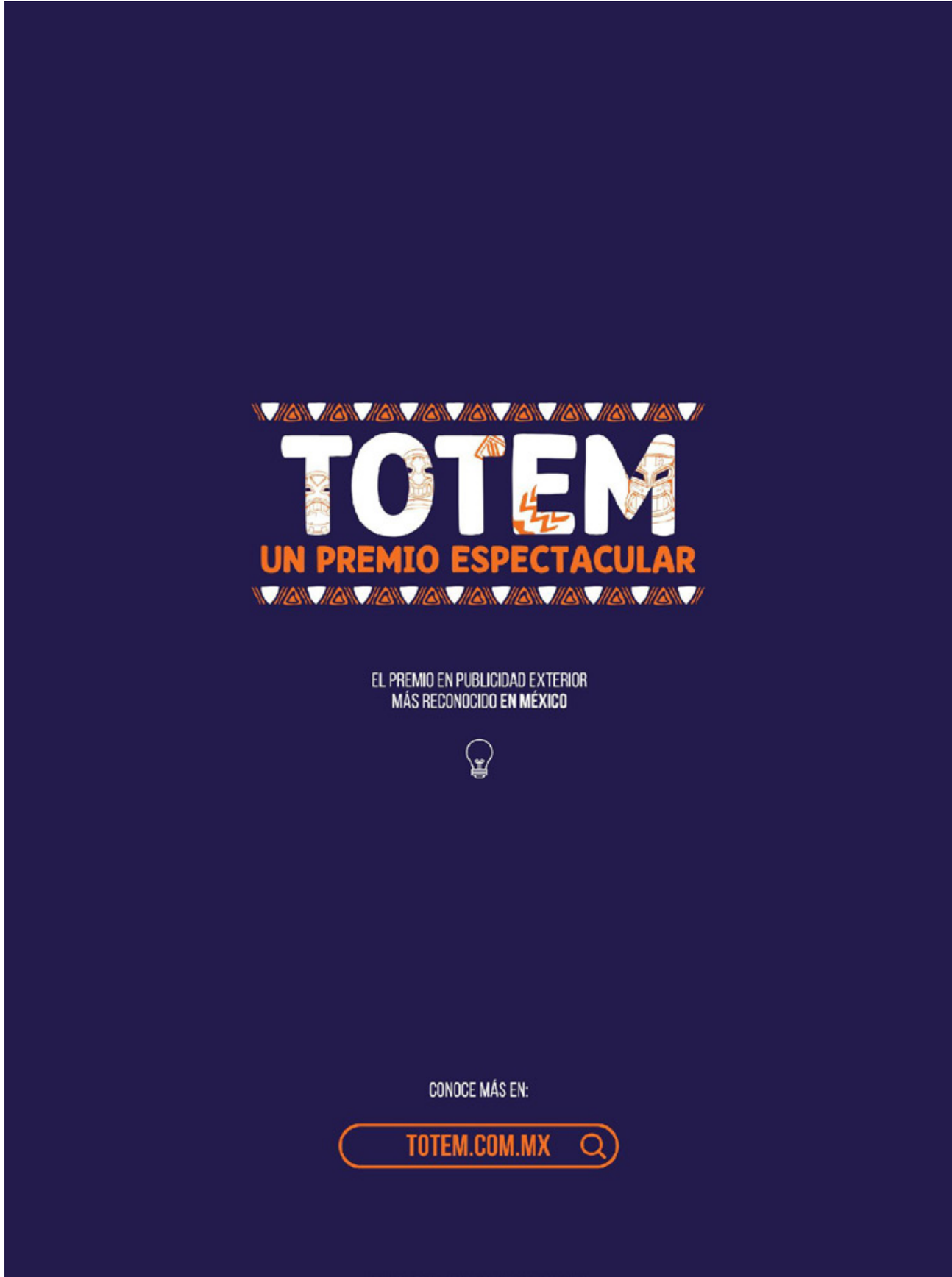
La llegada de Cortés representa el primer paso efectivo de un plan que Omnicom Advertising viene desarrollando para fortalecer TBWA Colombia, consolidar sus capacidades y continuar construyendo una operación competitiva y relevante para sus clientes y para el mercado.

EXTE incorpora a Christian Walss Moreno como Sales Director en México.



EXTE, la AdTech que une tecnología, creatividad y medios para elevar las marcas, anuncia a **Christian Walss Moreno** como nuevo **Sales Director en México.**

Desde esta posición, Christian tendrá la responsabilidad de liderar la estrategia comercial y el desarrollo de negocio de la compañía en el mercado mexicano, impulsando la adopción de las soluciones de EXTE y fortaleciendo las relaciones con marcas y agencias en un entorno publicitario cada vez más orientado a la convergencia entre tecnología, creatividad y medios.

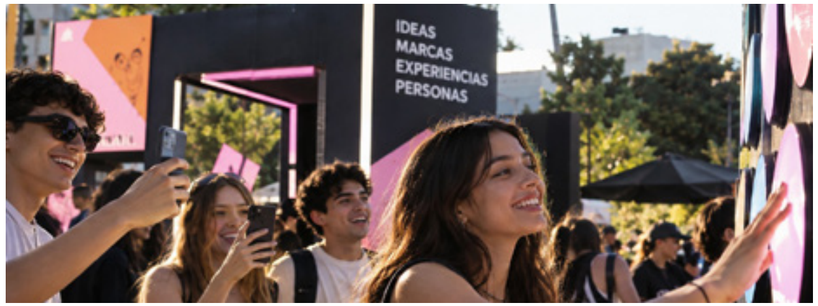


Como parte de sus funciones, estará a cargo de la generación de nuevas oportunidades de negocio, la construcción de relaciones estratégicas con clientes, la optimización de procesos comerciales y la identificación de soluciones que permitan transformar desafíos de negocio en resultados medibles para las marcas y agencias que trabajan con EXTE.

Christian cuenta con una sólida trayectoria en la industria de la publicidad digital, los medios y el desarrollo de negocios. Antes de incorporarse a EXTE se desempeñó como Sales Manager México en Seedtag, donde lideró el fortalecimiento comercial de la compañía en el mercado mexicano.

Previamente, se desempeñó por más de una década en Grupo Expansión, ocupando distintos cargos comerciales y de liderazgo. Su experiencia profesional también incluye responsabilidades en Lyrsa Editores, consolidando una trayectoria de más de 14 años vinculada a la publicidad, los medios y el desarrollo de negocios.

La Generación Z redefine la atención de las marcas: las experiencias ganan terreno.



La Generación Z está cambiando una de las reglas históricas de la publicidad: estar frente al consumidor ya no garantiza tener su atención. Ante una audiencia acostumbrada a saltar anuncios, elegir qué contenido consume y detectar rápidamente los mensajes que percibe como poco auténticos, la **Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO)** advierte que las marcas enfrentan el reto de convertirse en algo más que otro estímulo dentro de la pantalla.

Para la **Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO)**, este escenario abre una oportunidad para el marketing promocional: pasar de únicamente comunicar un mensaje a crear momentos en los que las personas puedan participar, interactuar y relacionarse con una marca.

Para las marcas, esto representa un cambio importante. La competencia no ocurre únicamente entre productos o categorías: también se disputa el tiempo y la atención. Una campaña puede alcanzar a millones de personas, pero conectar con ellas exige entender qué las mueve a detenerse, participar y, eventualmente, compartir una experiencia.

"La Generación Z tiene una capacidad enorme para decidir qué merece su atención. Para las marcas, el desafío está en dejar de pensar únicamente en qué quieren decir y comenzar a preguntarse qué quieren hacer sentir o vivir. Una buena experiencia puede convertir unos minutos de interacción en una relación mucho más significativa con el consumidor", señaló **Sharahí Zamudio, presidenta de la AMAPRO.**

¿Qué hace que la Gen Z sí voltee a ver una marca?

Para la AMAPRO, el marketing promocional dirigido a esta generación comienza a moverse alrededor de cinco elementos:

- **Participar antes que observar**

Dinámicas donde las personas puedan elegir, crear, competir, probar o intervenir en lo que sucede.

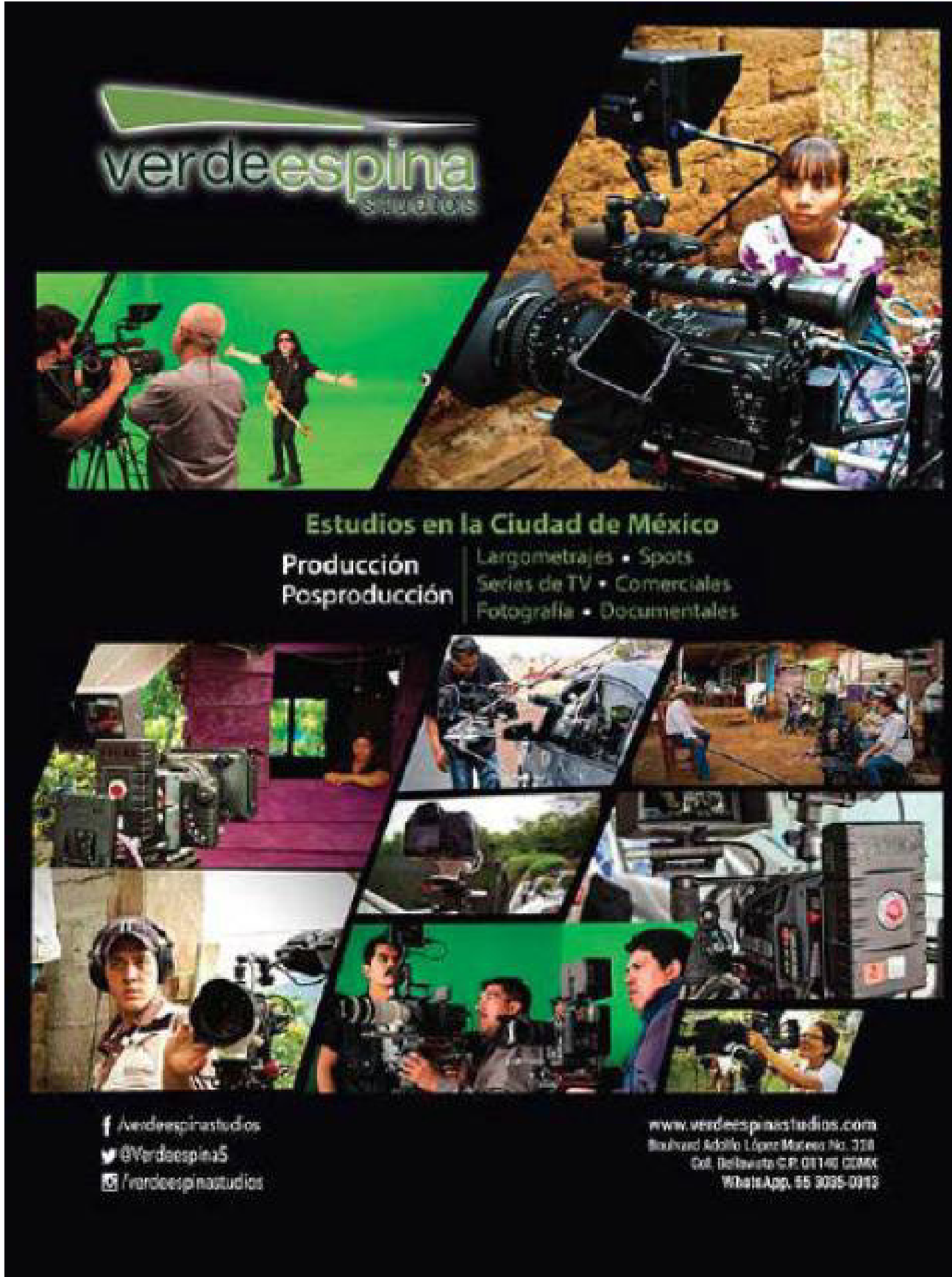
- **Vivir algo que no encontrarán en un anuncio**

Experiencias exclusivas, inesperadas o diseñadas para generar descubrimiento.

- **Encontrar una marca auténtica**

La coherencia entre lo que una empresa comunica y lo que realmente hace adquiere mayor peso.

- **Conectar el mundo físico con el digital**



Una experiencia puede comenzar en una activación y continuar en redes sociales, comunidades o contenidos.

• **Dar razones para compartir**

Las mejores experiencias no terminan necesariamente cuando acaba la activación. Una idea relevante puede generar contenido, recomendaciones y conversaciones que amplíen su alcance de manera orgánica.

Además del alcance, cobran relevancia la participación, el tiempo de interacción, la generación de contenido, la conversación y la capacidad de una experiencia para permanecer en la memoria del consumidor.

Fernando Moraga se incorpora a L'Oréal como Senior Marketing Director.



L´Oréal suma a **Fernando Moraga** a su equipo de liderazgo en México como **Senior Marketing Director**.

Estará al frente de Marketing Intelligence, integrando consumer insights, inteligencia cultural, diseño de futuros e Inteligencia Artificial Generativa para identificar nuevas oportunidades y traducirlas en decisiones estratégicas para las marcas.

Con más de 18 años de experiencia en marketing, estrategia y creatividad, **Moraga** ha liderado agendas regionales en Latinoamérica y globales para compañías como **The Coca-Cola Company, Kellogg´s y Diageo**, además de ocupar posiciones de liderazgo en agencias como **Ogilvy, Publicis, IPG y Trendsétera**.

Su trayectoria se ha desarrollado en la intersección de disciplinas como brand building, cultural intelligence, creatividad, commerce, influencer marketing, PR & advocacy e IA generativa, una combinación que ahora llevará a la industria de la belleza para analizar cómo están cambiando la cultura, los consumidores y la manera en que las marcas construyen relevancia.

La incorporación ocurre en un contexto en el que la velocidad de cambio en tecnología, cultura y comportamiento del consumidor está transformando la forma en que las compañías toman decisiones de marketing. En este escenario, Marketing Intelligence adquiere un papel cada vez más estratégico: no sólo entender qué está sucediendo hoy, sino detectar hacia dónde se mueve el consumidor y qué oportunidades pueden construir las marcas a partir de ello.

Con esta nueva posición, Fernando Moraga se suma a L´Oréal con una perspectiva multidisciplinaria para contribuir a la evolución de la industria de la belleza y a la construcción de estrategias de marca más conectadas con los cambios culturales y tecnológicos.

"Arrivals", campaña de Aeroméxico, es creada por Gut Mexico City.



Aeroméxico presenta "**Arrivals**", de la mano de la agencia **GUT Mexico City**, su nueva campaña que pone como protagonista todas las puertas de llegada, y que nos demuestra que la puntualidad de su servicio es clave para estar presentes en todos esos momentos de la vida que no se repiten dos veces.

Estamos acostumbrados a ver comerciales de aerolíneas que ponen foco en la experiencia de volar, GUT encontró un ángulo diferente al hablar de todo lo que nos podemos perder como viajeros al llegar un minuto tarde: desde una aurora boreal, un matrimonio, una junta de negocios, hasta un torneo de golf. La vida está llena de momentos que son irrepetibles y que no esperan, por lo que es clave viajar en una aerolínea que comprende la importancia de la puntualidad.

Un film, realizado por la casa productora **LaDoble,** que nos permite viajar en cada viñeta y conectar con el escenario y con las emociones.

Después de haber sido reconocida como la aerolínea más puntual del mundo durante dos años consecutivos, **Aeroméxico** busca llevar este atributo de desempeño a un territorio emocional.

La puntualidad deja de ser únicamente un dato operativo para convertirse en una razón para elegir la aerolínea.

Air Wick y The Juju presentan "Aroma Eterno", una dulce forma de contar el Día de Muertos.



En un mercado donde las temporalidades representan una oportunidad para generar relevancia y diferenciar propuestas, Air Wick encontró en el Día de Muertos un territorio para explorar una narrativa de marca construida desde la creatividad y la cultura mexicana.

El resultado es "Aroma Eterno", una campaña que toma dos aromas asociados con esta celebración mexicana, Flor de Cempasúchil y Pan de Muerto, como punto de partida para hablar de memoria, vínculos y las historias que permanecen.

La propuesta surge de una observación cultural: durante el Día de Muertos, los aromas tienen un papel particular en la manera en que las personas construyen y viven sus recuerdos.

La campaña parte del concepto "¿qué pasaría si un aroma pudiera llevarte de regreso a casa?" y utiliza la música como otro elemento de conexión cultural. La referencia musical, una canción estrechamente relacionada en México con el recuerdo de quienes ya no están, se transforma en un recurso narrativo para construir una pieza que habla de la permanencia de los recuerdos y del papel que tienen los sentidos en la memoria.

"Queríamos partir de una verdad que ya existe en nuestra cultura y dejar que el aroma fuera quien contara la historia", comentó Mimo Ortiz, Chief Creative Officer de The Juju México. "La creatividad estuvo en encontrar una nueva forma de sentir una tradición que ya conocemos".

Desde la perspectiva de marca, la oportunidad también responde a una estrategia de temporalidad.

Air Wick ya cuenta con colecciones estacionales para momentos como Primavera y Navidad, y con "Aroma Eterno" amplía este territorio hacia una celebración con una fuerte carga cultural en México.

Otro de los elementos relevantes de la propuesta es el trabajo de talento mexicano detrás de la identidad visual de la colección. El packaging fue desarrollado por el diseñador gráfico e ilustrador mexicano Luis Pinto, cuyo trabajo parte de una reinterpretación contemporánea del imaginario y las tradiciones de México. Su participación permite que la propuesta visual dialogue con la temporalidad desde una mirada actual, sin perder los referentes que hacen reconocible a la celebración.

Marias Gamesa y su agencia ISLA presentan la campaña "Me Late".

Marias Gamesa tomó una decisión que pocas marcas de consumo masivo se atreverían a tomar: ponerse a prueba.

La dinámica consistió en evaluar si las personas podían reconocer las galletas sin mostrar logo ni empaque, dejando que hablara solo el sabor, la textura y el aroma de sus galletas, para comprobar si las familias mexicanas podían reconocerlas. De ese reto nace "***Me Late***", su nueva campaña nacional.

Al percibir su sabor a vainilla, el toque de naranja, su textura crujiente y su tostado característico, buena parte de los participantes lograron reconocer a las Auténticas Marias Gamesa al primer bocado, sin necesidad de ver la marca.



Desde el punto de vista estratégico, “***Me Late***” responde a un reto que enfrentan muchas marcas de consumo masivo: mantenerse relevantes sin perder la esencia que las hizo entrañables. El reto de marca detrás de la campaña fue concreto: en un entorno donde el empaque y el logotipo suelen ser el primer punto de contacto con el consumidor, ¿qué tan fuerte es una marca cuando se le retiran esos elementos?

Ese cuestionamiento, desarrollado junto con la agencia **ISLA**, es el insight que dio origen a “***Me Late***”: la certeza de que la relación entre Marias Gamesa y las familias mexicanas trasciende lo visual. Para **Marias Gamesa**, la respuesta no estuvo en reinventar el producto, sino en poner en primer plano una confianza que ya existía entre la marca y las familias mexicanas, convirtiendo esa relación de décadas en el eje central de la conversación.

La campaña se despliega con una estrategia 360° que lleva ese mismo ejercicio de reconocimiento a televisión abierta, plataformas de streaming, redes sociales, relaciones con medios, publicidad exterior y activaciones especiales en punto de venta, la conversación se traslada en conectar emocionalmente y celebrar la intuición de las familias mexicanas.

Zurda México & Conciergency suman Quesos y Cremas Lala a su portafolio.



Zurda México y Conciergency continúan ampliando su trabajo junto a **Grupo Lala** y suman una nueva categoría a su portafolio: **Quesos y Cremas Lala**.

Para esta nueva etapa, ambas agencias trabajaron junto a la marca en una estrategia que parte de observar cómo los mexicanos se relacionan realmente con la comida: cómo terminan sus platos, cómo los adaptan a sus gustos y esos pequeños gestos que hacen que una receta se vuelva propia.

De esa mirada nace “***Échale un poquito más***”, la nueva campaña de Quesos y Cremas Lala, construida alrededor de una idea simple: un mismo plato puede tener tantas versiones como personas se sienten a la mesa.

Así, “***Échale un poquito más***” trabaja sobre la personalización de la comida y sobre el lugar que Quesos y Cremas Lala puede ocupar en esos momentos cotidianos de la gastronomía mexicana.

“Aquí se guarda”: una costumbre mexicana llevada al propio envase

Como parte del trabajo para **Cremas Lala, Zurda México y Conciergency** pusieron también la mirada en algo que sucede cuando la crema ya se terminó.

En muchos hogares mexicanos, un bote vacío de crema no necesariamente se tira. Se lava, se guarda y vuelve al refrigerador convertido en recipiente para comida. La costumbre está tan instalada que hace tiempo vive también en memes y conversaciones: abrir un bote de crema en un refrigerador mexicano no siempre significa encontrar crema.

De esa observación nace “Aquí se guarda”, una idea que lleva ese

TOTEM
UN PREMIO ESPECTACULAR
EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO
CONOCE MÁS EN:
TOTEM.COM.MX

comportamiento cotidiano al propio producto. Los botes de Cremas Lala incorporan un espacio para escribir qué hay adentro una vez terminado su contenido original.

En lugar de inventar un nuevo comportamiento alrededor del producto, "Aquí se guarda" reconoce uno que ya existe y lo incorpora al universo de la marca. Una intervención simple que toma un código cultural profundamente mexicano y lo lleva al propio packaging.

Nace Shift México, red regional de comunicación estratégica, asuntos públicos y reputación.



Durante décadas, la influencia de una marca se midió en alcance: cuánto espacio ocupaba en los medios, cuántas personas veían su mensaje, cuántas voces hablaban de ella. Ese mapa cambió. Las audiencias se fragmentaron, las conversaciones corren más rápido que cualquier plan y una parte creciente de las decisiones de compra, inversión y contratación empieza con una pregunta a una inteligencia artificial que responde en nombre de las marcas sin pedirles permiso. En ese escenario, la influencia ya no se persigue: se diseña.

Con esa premisa nace **Shift México**, la nueva operación de **Shift Latam**, red regional de comunicación estratégica, asuntos públicos y reputación que forma parte de **Grupo Garnier**, y que llega al país con un modelo de consultora pensado para convertir a las marcas en arquitectos de su propia influencia.

La firma estará al frente de **Karen Ovseyevitz y Sandra Kleinburg**, socias fundadoras de Shift México. Durante más de tres décadas, ambas construyeron y dirigieron una de las consultoras de comunicación más reconocidas y premiadas de México, con equipos regionales al servicio de compañías globales de consumo, tecnología, salud, servicios corporativos y financieros.

Esa trayectoria se suma ahora a un sistema de trabajo que integra estrategia, creatividad, data e inteligencia artificial en una sola operación:

- **Arquitectos de influencia: cómo funciona el modelo**
- **Leer la cultura antes que el mercado**
- **Medir cómo interpretan a la marca las personas y las máquinas**
- **Multiplicar la capacidad del equipo con inteligencia artificial**
- **Operar la influencia como un activo, con criterio humano**

Con esta apertura, Shift Latam suma 12 operaciones en América Latina y Estados Unidos, respaldadas por más de 44 años de experiencia regional.

Campaña PONME A PRUEBA para impulsar el empleo de personas con discapacidad intelectual.

Con el objetivo de crear conciencia sobre la importancia de la inclusión laboral y lograr que más personas con discapacidad intelectual tengan acceso a un empleo digno, **CONFE (Confederación Mexicana de Organizaciones en favor de la Persona con Discapacidad Intelectual)**, el **Consejo de la Comunicación y Thanks Agency**





anuncian el lanzamiento de la campaña nacional "**#PONME A PRUEBA**".

La población con discapacidad se enfrenta a grandes barreras sociales y culturales en México. Ante esta realidad, la campaña busca cuestionar a la sociedad y a los empleadores: ¿**Cuántas oportunidades se pierden porque alguien decidió que una persona no podía, antes de darle la oportunidad de demostrarlo?**

El objetivo central de este esfuerzo es lograr que los empleadores y los directivos de Recursos Humanos dejen atrás sus prejuicios para abrir nuevas oportunidades, y transitar de solo hablar de inclusión a generar una inclusión real.

"*La inclusión laboral no solo busca incorporar a las personas en el mundo del trabajo, sino asegurar que se mantengan en él, desarrollen su potencial y contribuyan al éxito de la organización en un ambiente respetuoso e inclusivo. Ese es el mundo con el que soñamos hoy, no dejar atrás absolutamente a nadie*", señaló **Ángel Rodríguez**, Head of **Creative en Thanks Agency**, la firma encargada de diseñar la estrategia, concepto y bajadas de la campaña.

Para facilitar este proceso, el **Centro Nacional de Capacitación de CONFE** ofrece a las empresas, un Modelo de Inclusión Laboral que brinda acompañamiento a la persona y a la empresa antes, durante y después de la incorporación. Este modelo se encarga de vincular el talento con las oportunidades, tomando en cuenta las habilidades e intereses de la persona y las necesidades reales de cada organización para lograr una inclusión sostenible.

ifahto produce IDEAS 2026 de la AMAI.

Teniendo como sede el **Espacio R del Grupo Reforma**, la **Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión**, **AC (AMAI)** llevó a cabo su congreso anual bajo el concepto "**Humanos Amplificando la IA**", con la asistencia de cerca de 200 personas, entre clientes, académicos y profesionales de la industria de Investigación de Mercados y otras disciplinas.

AMAI ha venido realizando de manera ininterrumpida su congreso anual desde hace más de 30 años para impulsar la profesionalización del sector, mostrar la innovación, las tendencias y tecnologías emergentes, así como impulsar el valor del insight en los negocios y fortalecer el ecosistema profesional.



ifahto, la agencia líder en la creación y producción de Experiencias de Marketing, fue seleccionada por la AMAI para la creación y ejecución de este nuevo Congreso, "dada su experiencia y conocimiento de las necesidades de la Asociación, al haber tenido a su cargo los anteriores Congresos de AMAI", lo expresó **Gaby Sacal, Directora General de la AMAI**.

La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC, fundada en 1992, es el organismo de referencia que agrupa y lidera a toda la industria que genera y transforma datos y opiniones para apoyar la toma de decisiones, impactando positivamente en el desarrollo de

¡Anúnciate con nosotros!



TARIFAS E INFORMACIÓN

Información y tarifas detalladas de los diferentes medios de comunicación en México: Radio, Prensa, Televisión, Cine, Revistas, Medios Alternos y Exteriores.

DISTRIBUCIÓN

Agencias de Medios, Publicidad, Relaciones Públicas, Mercadotecnia Directa, Investigación de Mercados, PYMES, Universidades, Departamentos de Comunicación Social de las Instituciones de Gobierno y Empresas Anunciantes.

DIRECTORIO DE AGENCIAS Y REPRESENTANTES

Datos de contacto de las diferentes Agencias y Representantes en México.

COTIZADOR ONLINE

Poderosa Herramienta para cotizar campañas publicitarias directamente de nuestro sitio web y con la opción de exportar a tabla de excel.

www.mediavyasa.mx

Sitio web donde encontrarás información más detallada y extensa de la que publicamos en nuestro medio impreso y la opción para descargar nuestra edición en PDF.

56 1570 0187

ventas@vyasa.mx

México. A la fecha cuenta entre sus asociados a más de 60 empresas.

Fernando Famanía, Socio Fundador de ifahto, refirió:

"***Nos satisface mucho llevar a cabo nuevamente el evento más importante del año de la AMAI y particularmente bajo el tema relacionado con la IA, ya que ahora esta tecnología está siendo aplicada por las Agencias de Investigación para brindar mejores resultados y análisis a las Marcas…***

Además, el tema del Congreso "Humanos Amplificando la IA" seguramente llamó mucho la atención a los participantes y a nosotros también, ya que actualmente en ifahto la aplicamos para amplificar la experiencia de todas los proyectos que llegan a las manos de nuestro equipo".

CTT EXP & RENTALS impulsa el cine mexicano en la primera edición del Mercado NAHUI.



Durante la primera edición de **NAHU**I, Mercado Internacional de Cine de la Ciudad de México, **CTT EXP & RENTALS** reafirmó su compromiso con el crecimiento de la industria cinematográfica mexicana al participar como sponsor del encuentro.

En el evento presentaron las secciones **NAHUI LAB y NAHUI COORDENADAS** y otorgaron El Premio **CTT EXP & RENTALS** al Proyecto Mexicano en Desarrollo.

Cabe mencionar que NAHUI es organizado por el Gobierno de la Ciudad de México, la Secretaría de Cultura CDMX, PROCINECDMX, CFILMA, la Secretaría de Desarrollo Económico, la Secretaría de Turismo y el Fondo Mixto de Promoción Turística.

Realizado durante tres días en la Ciudad de México, NAHUI reunió a profesionales del sector para impulsar el desarrollo de proyectos y fortalecer las conexiones de la industria audiovisual. Las sedes fueron: Estudios Churubusco, la Cineteca de las Artes, el Centro Nacional de las Artes y la Utopía Elena Poniatowska.

En la sección de NAHUI LAB, los proyectos previamente seleccionados participaron en mesas de trabajo simultáneas **con especialistas que compartieron su experiencia en áreas financieras, legales, comerciales, posicionamiento y distribución.**





NAHUI COORDENADAS fueron dos jornadas de encuentros temáticos:

- **Comisiones de filmación, incentivos regionales y coproducción.**
- **Tecnología, servicios de producción y postproducción.**
- **Propiedad intelectual, sector editorial y venta de derechos.**

El Premio CTT EXP & RENTALS al Proyecto Mexicano en Desarrollo fue de $250,000 MXN en equipo fílmico al proyecto El camino de la soledad, de la directora Estephania Navarro Orozco, producido por Alfredo Guzmán. Esta es una gran oportunidad para impulsar su historia y llegar a más pantallas.

Sobre El camino de la soledad, **Joceline Hernández**, Directora Comercial de CTT, destacó la singularidad de su protagonista y la manera en que la historia aborda temas universales desde una perspectiva íntima, con potencial para conectar con el público. También reconoció la afinidad entre la mirada de la directora y el universo del proyecto.



CTT EXP & RENTALS continúa haciendo equipo con quienes desarrollan y producen cine en México, apoyando iniciativas que fortalecen el talento, abren oportunidades y contribuyen al futuro de la industria.

Juan José Posada se incorpora como Chief Creative Officer de Grupo TBWA Colombia.



Su nombramiento representa un nuevo paso en el plan que **Omnicom Advertising** (**OA**) **Latinoamérica**, bajo el liderazgo de **José Terán**, viene desarrollando desde principios de 2026 para potenciar las capacidades de la operación, impulsar su talento y elevar el trabajo para sus clientes.

Tras el reciente anuncio de **Santiago Cortés** como CEO, la llegada de Posada reúne a dos líderes colombianos con una destacada trayectoria internacional y un profundo conocimiento del mercado local. Juntos liderarán una etapa orientada a conectar estrategia, creatividad y visión de negocio para ayudar a las marcas a construir relevancia y crecer.

"*La llegada de Juan José consolida un nuevo paso del plan que venimos desarrollando desde principios de este año para potenciar nuestra operación en Colombia. Con Santiago y Juan José reunimos a dos colombianos que han construido carreras internacionales, liderando grandes equipos y trabajado con marcas en distintos mercados.*

Esa experiencia, sumada al talento de TBWA Colombia y al respaldo regional y global de Omnicom Advertising, nos permite elevar nuestra propuesta para los clientes. Compartimos una convicción: la excelencia creativa y los resultados de negocio se construyen con ambición, confianza y calidad humana", expresó **José Terán,** CEO de **Omnicom Advertising Latinoamérica**.

Juanjo Posada cuenta con vasta experiencia en Colombia, Reino Unido y México, así como en posiciones de liderazgo creativo regional en dos redes internacionales.

Fue el primer creativo colombiano en asumir el liderazgo creativo de una agencia en Reino Unido y ha trabajado en Londres, Ciudad de México, Bogotá, Cali y Medellín.En 2024 fue reconocido como el Chief Creative Officer número uno de Latinoamérica por The One Show y el segundo a nivel global por el Art Directors Club de Nueva York.

También figura entre los diez profesionales de publicidad más admirados de México según **Agency Scope 2025** y ha sido distinguido en tres ocasiones como **Mejor Director Creativo de Colombia por El Ojo de Iberoamérica**. Su trayectoria incluye más de veinte Grandes Premios internacionales en festivales como D&AD, The One Show, Clio, ADC y London International Awards.

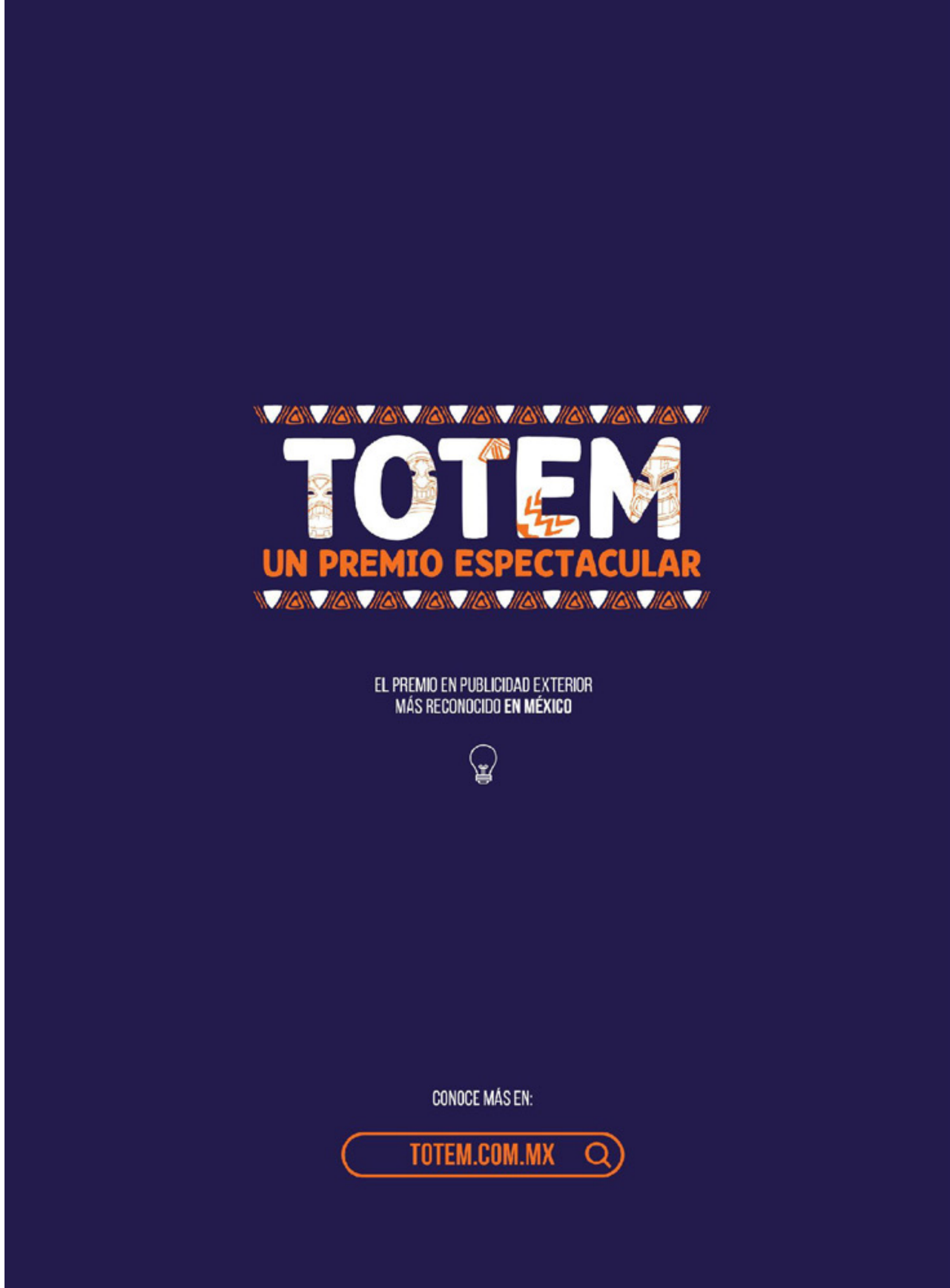
Más allá de estos reconocimientos, su incorporación busca ampliar la capacidad de Grupo TBWA Colombia para desarrollar ideas que respondan a los desafíos de las marcas, movilicen a las personas y contribuyan a generar resultados de negocio. Posada trabajará junto a Cortés y al equipo de la agencia para impulsar la excelencia creativa, desarrollar talento y aprovechar las oportunidades de colaboración con la red regional y global.

Coca-Cola México y Bacardí presentan Bacardí & Coca-Cola Zero.

Coca-Cola México y Bacardí anuncian el lanzamiento de **Bacardí & Coca-Cola Zero**, una nueva bebida alcohólica lista para tomar que amplía la presencia de ambas marcas en la categoría **ARTD (Alcoholic Ready To Drink)**.

La nueva variante combina el sabor de ron **Bacardí y Coca-Cola Zero** en un formato práctico y listo para disfrutar, pensado para acompañar distintos momentos de convivencia y consumo social. La propuesta amplía las opciones disponibles dentro de la categoría.

La incorporación de **Bacardí & Coca-Cola Zero** da continuidad al desempeño alcanzado por **Bacardí & Coca-Cola** desde su llegada al país y amplía la oferta conjunta de ambas compañías dentro del segmento **ARTD**.Bacardí destacó





la relevancia en México de la innovación dentro de la evolución de la categoría y su capacidad para conectar con nuevas ocasiones de consumo.

Con este lanzamiento, **Coca-Cola México** continúa fortaleciendo su portafolio en la categoría ARTD, donde participan marcas como **Jack Daniel's & Coca-Cola**, **Topo Chico Drinks Mexicanos y Absolut & Sprite**.

Untold crea colegas de inteligencia artificial para trabajar junto a sus equipos.

Untold presentó una nueva forma de trabajar, donde reúne especialistas de IA creados por el ecosistema, que enriquecen las estrategias, ideas y soluciones que desarrolla para sus clientes.

Estas capacidades se incorporan al trabajo de **The Juju, ágora, Fogdog, Quiddity, Woods & Trees y Actionline**. Ahora los equipos de cada agencia combinan colegas humanos y de IA, para potenciar el análisis, la creatividad, la influencia, la producción y la medición.

Entre ellos se encuentran **Iris**, que identifica movimientos culturales; **Eva**, que trabaja sobre investigaciones y conversaciones con personas; **Otto**, que transforma ideas en prototipos y experiencias; y **Echo**, que permite conocer en tiempo real qué está funcionando.

El equipo también incorpora a **Synthia**, para explorar hipótesis basadas en investigaciones reales; y Nettie, que construye mapas vivos de creadores, periodistas y stakeholders.

Los agentes de IA buscan, procesan, prueban y miden. Los profesionales de Untold dirigen, interpretan y crean.

"*Un profesional senior sabe qué preguntas hacer, de qué respuestas desconfiar, qué dato importa y cuál es ruido. Cuando ese criterio se combina con inteligencia artificial, estamos ampliando su alcance. No competimos en tecnología; competimos en criterio*", afirmó **Darío Straschnoy, fundador y Executive Chairman de Untold**.

El acceso a las capacidades tecnológicas se está democratizando. En ese escenario, la diferencia no estará determinada únicamente por las herramientas disponibles, sino por la experiencia, el criterio y la sensibilidad de las personas que las utilizan.

"*La tecnología debe integrarse a la manera en que las personas ya trabajan. Queremos que sea relacional, que pueda participar de una conversación, aportar una perspectiva y ayudar a transformar información en claridad*", señaló **Vitor Elman**, partner, Creative and Technology.



Finalmente, **Rogelio Blanco**, director general de Untold México, compartió:

"*La incorporación de inteligencia artificial a nuestros procesos nos permite ampliar las capacidades de nuestros equipos y explorar nuevas formas de resolver los desafíos de nuestros clientes. El valor está en integrar estas herramientas con el conocimiento del negocio, la experiencia y la perspectiva de las personas para desarrollar soluciones con impacto*".

De nuestra fábrica a la nutrición en tu mesa: NIDO



A partir de primer año, el mundo de los pequeños cambia rápidamente: descubren nuevos sabores, adquieren nuevas habilidades y comienzan a construir hábitos que los acompañarán mientras crecen. Para mamá y papá, esta etapa también está llena de aprendizajes y decisiones cotidianas sobre cómo acompañarlos de la mejor manera.

Entre esas rutinas hay una que parece sencilla: preparar un vaso de leche. Lo que muchas veces no vemos es todo lo que sucede antes de que ese vaso llegue a la mesa.

En **Coatepec, Veracruz**, existe una historia que comenzó hace 70 años y que continúa evolucionando para acompañar a las nuevas generaciones de familias mexicanas. Desde 1956, la **Fábrica Coatepec de Nestlé** ha sido parte de la historia de **NIDO en México**. Hoy, sus instalaciones son también el lugar donde se elabora la nueva formulación de **NIDO Kinder 1+**, para niños a partir de un año, con 0% de azúcar añadida y probióticos.

La calidad de un producto no comienza cuando llega a las manos del consumidor. En la Fábrica Coatepec, el proceso comienza desde la recepción de las materias primas y continúa hasta que el producto está listo para salir de la planta.

Cada lote de NIDO pasa por más de 1,300 componentes y monitoreos de principio a fin, en los que se revisan aspectos como composición, microbiología, higiene, propiedades fisicoquímicas, vitaminas y minerales, características sensoriales, materiales de empaque y cumplimiento de especificaciones.

A estos controles se suman tecnología especializada, certificaciones internacionales, como la **Alliance for Water Stewardship (AWS)**, que reconoce una gestión responsable y sostenible del agua, así como ISO 9001 en gestión de calidad, ISO 14001 en gestión ambiental, ISO 45001 en seguridad y salud en el trabajo, ISO 22000 en gestión de calidad sanitaria, además de Halal y Kosher, que garantizan el cumplimiento de requisitos específicos para estos estándares.

La operación de la planta también se encuentra sujeta a la supervisión y cumplimiento de las disposiciones aplicables de autoridades mexicanas como **COFEPRIS, STPS, CONAGUA y SENASICA**, de acuerdo con el ámbito de competencia de cada una.

Mantener estos estándares también ha significado evolucionar. A través de los años, Nestlé ha realizado inversiones en la Fábrica Coatepec como parte de su compromiso para fortalecer su operación y prepararla para las necesidades del futuro.

Así, la historia de la fábrica no solo está en sus instalaciones, sino también en las personas que han construido su experiencia durante generaciones. Con 625 colaboradores que, con su trabajo diario, mantienen viva una operación que forma parte de la historia de **NIDO en México**.

