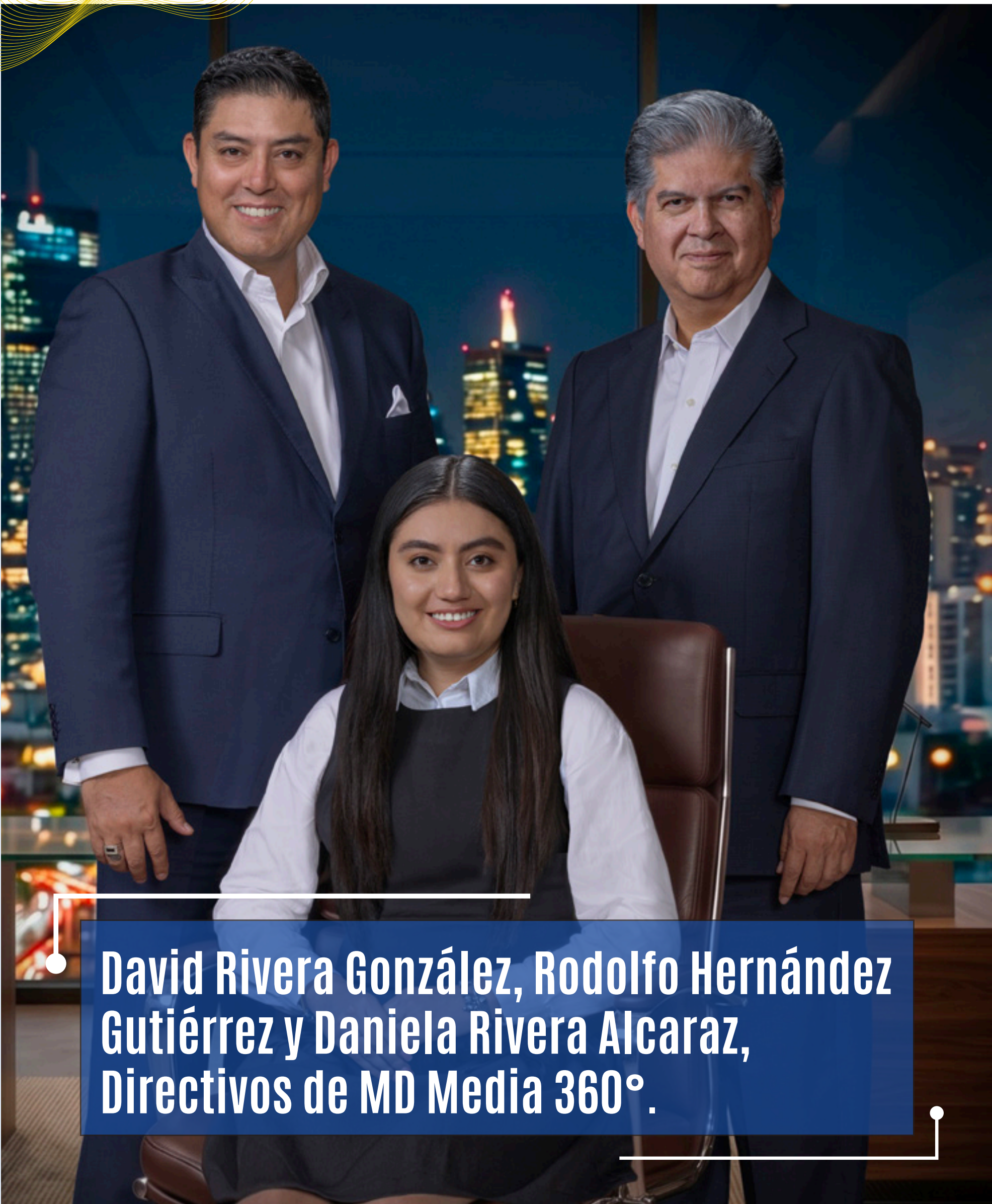




OCT 26
TOMO 416

EL PUBLICIST



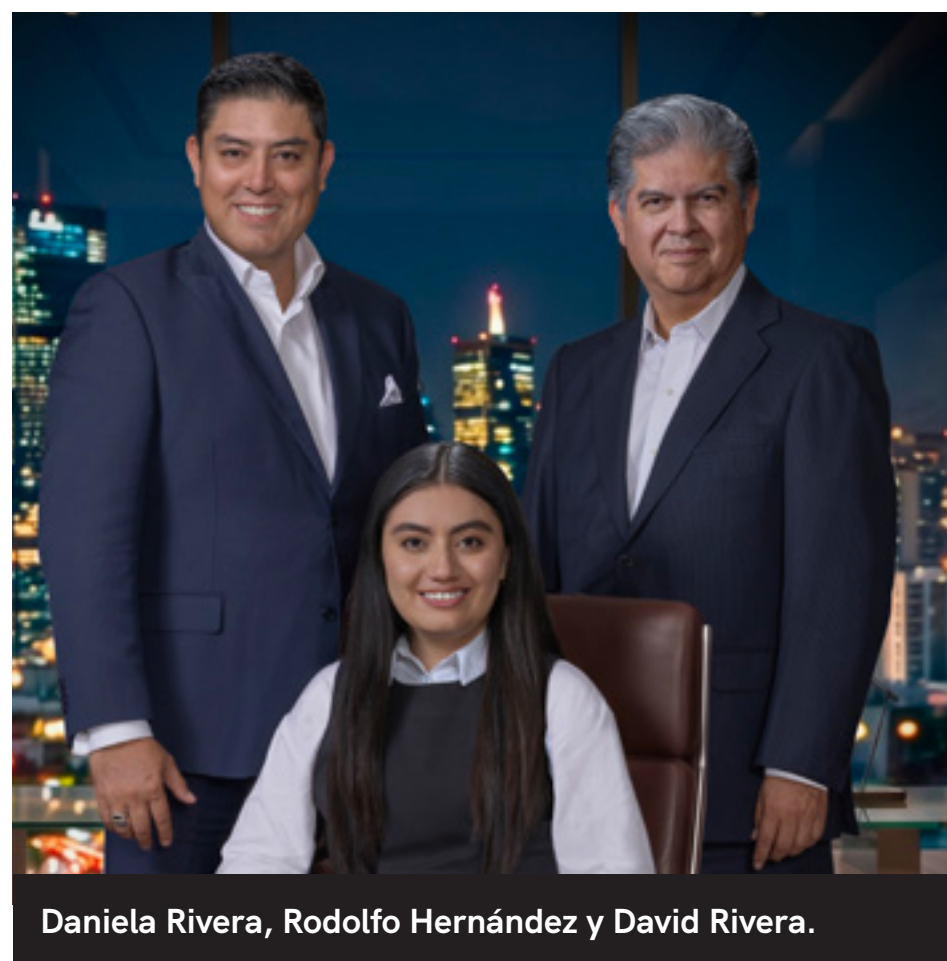
David Rivera González, Rodolfo Hernández Gutiérrez y Daniela Rivera Alcaraz, Directivos de MD Media 360°.

Durante
Octubre

Publíndice

En Portada

Convertir una idea en publicidad exterior requiere coordinar la propuesta comercial con su ejecución. En MD Media 360°, sus directivos explican cómo conectan la idea del cliente para ejecutar las Acciones Especiales en Publicidad Exterior con su visión del negocio y la operación.



Daniela Rivera, Rodolfo Hernández y David Rivera.

Este mes

Editorial	04
Gente Pensante	06
Industria Audiovisual	18
Close Up	28
Industria de la Publicidad	36
Obituario	42
Influencers Marketing	44
Campaña	46
Agencias de Publicidad	50
BITÁCORA	54



La Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) inicia una nueva era para la comunicación en México y realiza su primer evento oficial SumARTE.

ALVANI
TUNES
LATINOAMÉRICA
ALVANITUNESLATAM.COM

MÚSICA REAL HECHA POR GENTE REAL

Música latina e internacional
con identidad real para cine,
televisión, streaming
y publicidad.

Angel Gonzalez
Guanajuato - México

ALVANITUNESLATAM.COM
Una división de Maximo Aguirre Music Publishing, Inc.





Santiago Keller promueve la 29ª edición de El Ojo de Iberoamérica.

Nuestro amigo **Santiago Keller**, titular desde hace 29 años de **El Ojo de Iberoamérica**, estuvo en México para promover la 29ª edición de ese certamen, que es el más importante de la región y que en este 2026 se llevará a cabo los días 11, 12 y 13 de noviembre, en Buenos Aires, Argentina. La presentación del caso se llevó a cabo en las instalaciones de **VML México**, que demostró ser un espléndido anfitrión en la persona de **Luis Madruga Enriquez**, quien dio al respetable un breve, pero muy motivador, discurso.

A ese evento de presentación asistimos casi cien personas entre creativos, agencias y productoras: por ahí vimos a nuestros amigos Ana María Olabuenaga, (quien luce igualita), Jorge Cuchí y Simón Bross, como siempre de joviales y felices.

Por experiencia propia ahora sabemos que, todas las agencias y productoras de América Latina, manejaron durante años la práctica de participar solo en dos concursos creativos al año: uno internacional y otro nacional. En nuestro caso esos eran **Los Leones de Cannes** y **El Círculo de Oro** respectivamente. Si ahora esa práctica se ha ampliado y vuelto costumbre, añadiendo un certamen regional, (**El Ojo**), ello se debe a la increíble labor de **Santiago Keller y su equipo**, a quien enviamos por ello y desde aquí un aplauso.

Solo para concluir esta nota, cabe mencionar que en dicha presentación conocimos a alguien muy entusiasta y agradable, de nombre **Yupi Segura**, quien trabaja en **Oriental Films México** y desde ahí ha ganado tres Ojos, como realizadora, en los años 2022, 2023 y 2025. Todo parece indicar que se trata de un nuevo valor de la publicidad mexicana y a quien en breve entrevistaremos.



ATM Espectaculares

PUBLICIDAD FIJA

- Espectaculares
- Vallas

PUBLICIDAD DIGITAL

- Espectaculares Digitales
- Vallas Digitales

IMPRESIÓN DIGITAL

- Impresión de Gran Formato
- Impresión Rígidos y Flexibles

Un Espacio
Espectacular
Para Todos®

Publicidad Confiable
100% Legal

(55) 8590 - 2400
www.atmespectaculares.com.mx

Chicle No. 200, Col. Granjas México C.P. 08400, Alcaldía Iztacalco, Ciudad de México



MD Media 360°.

porque la creatividad
está en la calle.

David Rivera González, Rodolfo Hernández Gutiérrez y Daniela Rivera Alcaraz, Directivos de MD Media 360.

Convertir una idea en publicidad exterior requiere coordinar la propuesta comercial con su ejecución. En **MD Media 360°**, **David Rivera González, Daniela Rivera Alcaraz y Rodolfo Hernández Gutiérrez** explican cómo conectan la idea del cliente para ejecutar las Acciones Especiales en Publicidad Exterior con su visión del negocio y la operación.

David describe el origen de la empresa y su propósito de acompañar al cliente desde la idea hasta la ejecución. Daniela detalla la coordinación de los proyectos aprobados y el cuidado del resultado en calle. Rodolfo comparte su experiencia en el sector y explica cómo la demanda de innovación de las marcas se vincula con las capacidades técnicas y operativas de MD.

David Rivera González, Director General.

Mi historia en esta industria comenzó hace 28 años. Mientras estudiaba trabajaba con un contratista y ahí tuve mi primer contacto con la construcción de estructuras para publicidad exterior. Después me alejé durante algunos años, pero terminé regresando porque me di cuenta de que esto era realmente lo que me gustaba: construir algo que después puede ser visto por muchísima gente, en cualquier lugar y en cualquier momento.



Pensamos en grande, producimos en serio.





Con los años esa pasión ha ido creciendo. He tenido la oportunidad de participar en proyectos que se convirtieron en referentes y que mucha gente todavía recuerda. Uno de ellos fue el de los toros de Osborne, donde participé en la construcción e instalación de estructuras a nivel nacional. Para mí es muy satisfactorio platicar con alguien, sea o no de la industria, que recuerda un anuncio en el que yo sé que participé.

De muchas conversaciones con mis hijos, que también tienen experiencia en esta industria, fue tomando forma la idea de MD Media 360°. Ahí volvió a surgir en mí la inquietud de construir una empresa que se distinga. Para mí hay tres cosas fundamentales: calidad, servicio y buen trato.

Y cuando digo 360, me refiero a que podemos acompañar al cliente desde que solo tiene una idea: entender qué quiere comunicar, a quién quiere llegar y llevar el proyecto hasta su ejecución.

Al final, lo que busco es muy sencillo: que después de trabajar con nosotros, cuando un cliente vuelva a necesitar publicidad exterior, piense primero en MD Media 360°.

Y si en cinco años volvemos a platicar, me gustaría que se dijera eso; que los clientes digan: "No nos equivocamos al darle un proyecto a MD Media 360°".

Daniela Rivera Alcaraz, Directora de Operaciones.

Me incorporé a MD hace aproximadamente tres años y desde entonces he tenido la oportunidad de involucrarme en prácticamente todas las áreas de la empresa. Eso me ha permitido conocer muy bien cómo se desarrolla un proyecto desde que es aprobado hasta que finalmente está instalado en la calle.

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.



Una de las agencias independientes más efectivas del mundo.



La Mejor Agencia Indie 2022.



La mejor agencia de México 2021.



La mejor agencia independiente de México.



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

MI QUINCENA Y MI APP SON EL COMBO PERFECTO



Es el momento



Conoce todos los
beneficios y cámbiate

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



componente de la instalación. En esos casos mi trabajo es identificar rápidamente quién debe resolverlo, coordinar al proveedor y darle seguimiento hasta que quede solucionado. Después verificamos el resultado y enviamos nuevamente las fotografías al cliente.

Creo que eso es lo que más me gusta de Operaciones: convertir algo que primero vimos como una idea o un render en algo real, cuidando que todas las personas involucradas trabajemos coordinadamente y que el resultado final sea el que el cliente esperaba.

Rodolfo Hernández Gutiérrez, Director Comercial.

Estudié Ingeniería Electrónica y posteriormente cursé el Máster en Dirección de Empresas en el IPADE. Llevo más de tres décadas trabajando en publicidad y medios, con una trayectoria muy ligada a la publicidad exterior en México.

Desde 1990 he participado en empresas como Televisa, Vendor, Outdoor Systems/Viacom, Grupo Difusión e Industrias Neon Integral de México. En 2001 participé también en la fundación de Difusión Panorámica junto con otros socios y un fondo de inversión; empresa

que posteriormente vendimos en 2012.

Durante todos estos años he estado muy involucrado en la dirección de equipos comerciales, desarrollo de nuevos negocios, relación con centrales de medios y anunciantes, así como en procesos de transformación y profesionalización de empresas.

Y me ha tocado ver una transformación enorme en nuestra industria.

Al principio lo que se vendía era mucho más básico: formatos exteriores rectangulares y contratos de largo plazo. Sin embargo, el mercado fue cambiando. Los anunciantes comenzaron a utilizar diferentes formatos de OOH y, al mismo tiempo, aumentaron sus exigencias.

Hoy, prácticamente todos los clientes te reciben preguntando: “¿Qué me traes de nuevo?” o “¿qué puedes ofrecerme que sea diferente?”.

Eso nos ha obligado a evolucionar. Ya no basta con tener un espacio publicitario. Las marcas buscan innovación, creatividad y maneras diferentes de llamar la atención de las personas.





TU AUDIENCIA SE MUEVE.

Tu campaña también.

📍 Río Churubusco #45, Alandía Benito Juárez.



Circuitos publicitarios
OOH y DOOH
+350 espacios
para llevar tu marca
a puntos estratégicos.



Diseñemos tu circuito www.eomediagroup.mx



Y ahí fue donde encontré una enorme coincidencia con MD.

Yo tenía muchos años de relación con clientes, agencias y centrales de medios; MD tenía la capacidad técnica y operativa para convertir ideas en ejecuciones reales. Cuando mis actuales socios me presentaron el proyecto de desarrollar una empresa integradora capaz de llevar a la realidad acciones especiales que aumentaran el impacto de las campañas, me pareció una combinación muy natural.

Por eso estoy aquí.

Hoy recibimos y cotizamos constantemente proyectos muy distintos. Y eso nos obliga a hacer algo que me parece particularmente interesante: cada proyecto empieza con un problema diferente que tenemos que resolver.

En algún momento, un profesor nos comentó que la mejor lección de Política de Empresa que él había visto decía:

“En esta empresa usted encontrará precio, calidad y servicio. Elija dos”.

En MD queremos demostrar que el cliente puede encontrar las tres: precio, calidad y servicio.

Después de tantos años en esta industria también he llegado a otra conclusión: la experiencia acumulada solo tiene valor cuando sirve para entender mejor el mercado, cuestionar la manera en que hemos hecho las cosas y convertir ese análisis en mejores decisiones de negocio.

HAVAS

 converged.AI

CONECTAMOS
**INTELIGENCIA ARTIFICIAL,
MEDIOS Y CREATIVIDAD,**
PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO REAL DE LAS MARCAS.

HAVAS VILLAGE

NO ES UN MODELO. ES NUESTRA FORMA DE TRABAJAR

OPERAMOS DESDE
CDMX Y MTY

HAVAS
Media

ARENA
MEDIA

HAVAS +

HAVAS
HOY

HAVAS
Market

HAVAS
Health Network

CSA
Part of Havas Media Network

HAVAS
Play

HAVAS
CX

CONRAN
DESIGN
GROUP

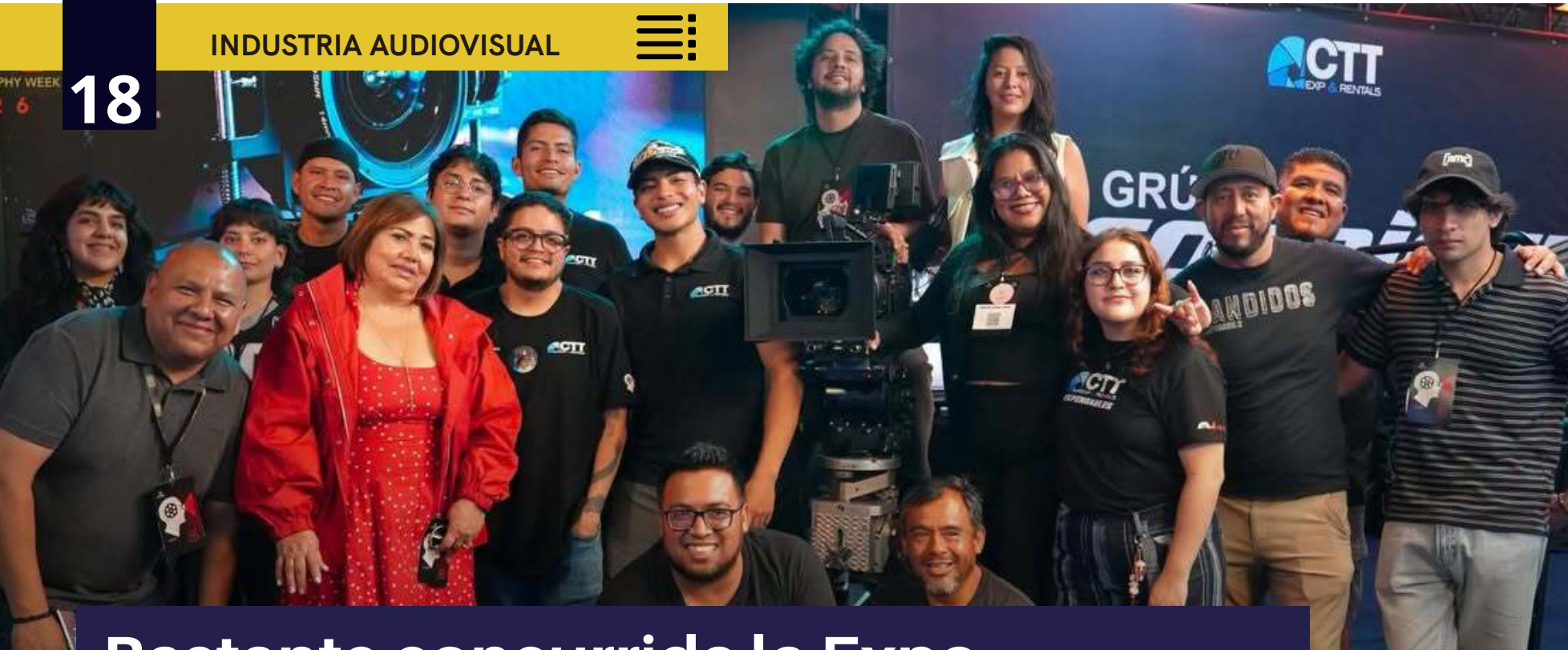
MOTECH

Don
HAVAS

CREATIVIDAD, DATA Y TECNOLOGÍA **INTEGRADAS BAJO UNA MISMA VISIÓN.**

MX.HAVAS.COM





Bastante concurrida la Expo Semana AMC 2026, en los Estudios Churubusco.

CTT EXP & RENTALS tuvo una participación excepcional con la presentación de Mesas Redondas con grandes expositores de la Industria Audiovisual y de la Publicidad. Y contó con un invitado de lujo: el director de fotografía Guillermo Navarro, ganador de un Oscar a Mejor Fotografía por la película "El Laberinto del Fauno".

Del 01 al 06 de septiembre se llevó a cabo en, **los Estudios Churubusco, la Semana AMC 2026**, que contó con la presencia de bastantes expositores de todo tipo: cámaras, grúas, lámparas, vehículos y demás, como surgidos de la nada, se dieron cita durante la mencionada Expo de gran magnitud que convoca a grandes personalidades del gremio de la Industria Audiovisual de México y también a nivel internacional.

Cabe mencionar que es la tercera edición de la Semana AMC, y **es organizada por la Asociación Mexicana de Cinefotógrafos (AMC)**.

A nosotros nos dieron nuestros accesos los amigos de **CTT EXP & RENTALS**, una empresa líder en renta de equipo cinematográfico que lleva más de 35 años apoyando el desarrollo de la industria audiovisual en México y por lo mismo acudimos con gusto: aprendimos muchísimo y nos la pasamos de lujo.

CTT EXP & RENTALS tiene un laboratorio de colimado...

Gracias a los expertos de CTT, ahora sabemos que colimar es la ciencia de calibrar el desempeño de una cámara de cine o video, con los lentes a utilizar, con el propósito de que la imagen en pantalla se reproduzca por completo nítida y a foco. La acción aplica también en cámaras de foto fija. Así, en el papel, parece fácil de lograrse, pero es una labor delicada porque se hace con equipos de muy alta tecnología, en un recinto donde incluso el piso está liso al milímetro.

Aputure
F14

CTT
EXP & RENTALS

RENTA DE EQUIPO CINEMATOGRAFICO

FORO • CÁMARAS • ÓPTICAS • ACCESORIOS DE CÁMARAS • CABEZAS ESTABILIZADAS • FILTROS
MÓVILES • GENERADORES • ILUMINACIÓN • TRAMOYA • DOLLIES • GRÚAS • EXPENDABLES



www.cttrentals.com



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.



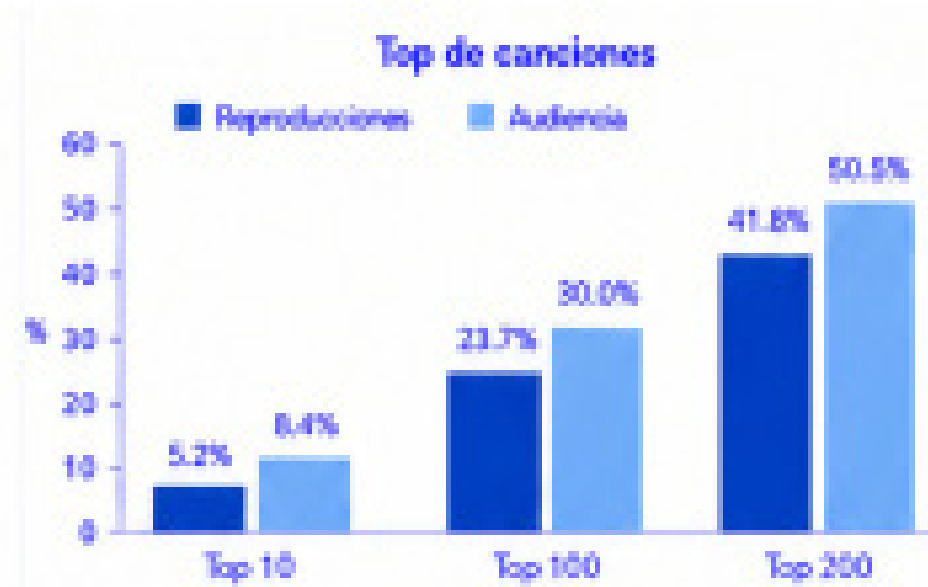
Es la única plataforma del mercado que cruza los datos de transmisión con las mediciones de audiencia oficiales y vigentes de INRA.



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.



El Top 200 concentra la mitad de la audiencia.



El contenido en español aporta una audiencia proporcionalmente mayor.



Análisis musical: Mayo - Junio 2026



Categoría con mayor peso

Popular/Regional representa 25.3% de las reproducciones y 25.4% de la audiencia.

Rating promedio: 0.281

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



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



Horario más fuerte 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?



98,891
Reproducciones
musicales



5,072
Artistas



12,760
Canciones
únicas



4,856
millones
Audiencia acumulada



**MESA REDONDA
"EL SET DEL COMERCIAL"**
Una conversación sobre estrategias
para producciones de alta exigencia

• Grandes conferencias y expositores de primer nivel...

En los días en que se llevó a cabo la Semana AMC, CTT EXP & RENTALS se dio a la tarea de reunir a grandes voces de la Publicidad y la Dirección de Fotografía en la Mesa Redonda "El set del comercial".

Jorge Medina, Presidente del Consejo Directivo de la Asociación Mexicana de Filmadoras (AMFI), moderó la charla. Los panelistas fueron **Rodrigo Mendoza** (Fundador de FUTURA), **Fuad Abed Dalton** (Productor THE LIFT), **Emilio Valdés** (Director de Fotografía) y **Fernando Hernández** (Director de Fotografía y Gerente de Cámara en CTT EXP & Rentals), ellos compartieron con las nuevas generaciones sus experiencias.

Otra conferencia que estuvo de lujo, y que también organizó CTT EXP & RENTALS, fue la Mesa Redonda "Fix it in Pre" que reunió a los cinefotógrafos **Marc Bellver AMC** ("Luis Miguel, la serie", "Cada minuto cuenta") y **Fernando Hernández** ("Seis meses en el edificio rosa con azul"); a **Darío Cicardi**, Productor; **Jackie Aboumrada**, Ejecutiva de Post Producción en Amazon MGM Studios.

También **Fernando Hernández**, Director de Fotografía y Gerente de Cámara en CTT EXP & Rentals; **Ariel Gordon**, Postproductor de Cinema Máquina; **Polo Mares**, DIT y a **Diego Sánchez**, Postproductor y CEO Pixel, quienes compartieron lo que para ellos son los puntos claves para lograr una gran preproducción y así tener un gran proceso de postproducción.

Esta conferencia se convirtió en una de las actividades con mayor convocatoria en el **Centro de Capacitación Cinematográfica**, sede junto con los Estudios Churubusco, de la edición 2026 de la Semana AMC.



MESA REDONDA "FIX IT IN PRE"
Productores y realizadores comparten sus
secretos para no arreglar todo en Post



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONECTAMOS
MARCAS CON
AUDIENCIAS



• Guillermo Navarro, ganador de un Oscar...

La cereza del pastel fue la visita del director de fotografía **Guillermo Navarro** quien dio una masterclass. El cinefotógrafo mexicano también visitó el stand de CTT EXP & RENTALS y se dio tiempo para platicar y firmar algunos objetos de las películas en las que ha participado, como "El laberinto del fauno", por la que obtuvo el Oscar a Mejor Fotografía, "Cronos", "Pacific Rim", "Night at the Museum: Secret of the Tomb", "HellBoy" entre muchas otras.

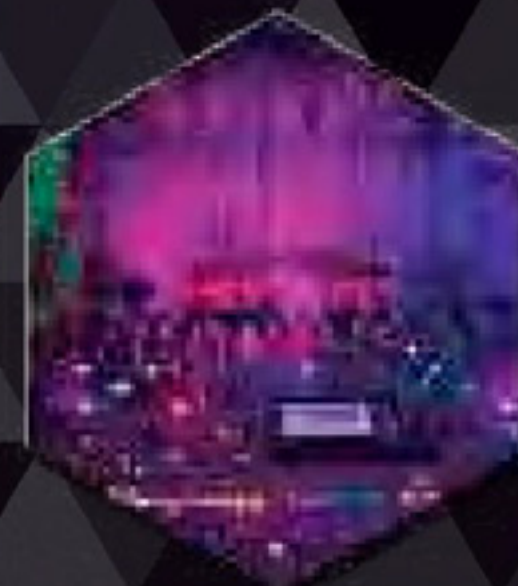
Lo que nos lleva a la conclusión de que, quienes se dedican a la producción de contenidos en este país, son gente de primera, que se preocupan por estar siempre actualizados en cuanto al manejo del equipo técnico en producción audiovisual.

• Y para muestra basta un botón...

Unodeloscámarasdemayorantigüedad en CTT, de nombre **Arturo Barba**, nos mostró un par de impresionantes cámaras ARRI. La primera con 40 años de antigüedad, pero en perfecto funcionamiento:

"Muchos directores siguen prefiriendo el formato de 35 milímetros para ciertos trabajos y a nosotros nos contratan esta cámara, que sigue funcionando de maravilla. En un par de semanas estaremos filmando un comercial para el que se nos ha contratado una batería de cines de estas cámaras que, obvio, no todas son nuestras, pero es donde nos coordinamos con otras empresas de renta."

"Y, justo, tenemos la ARRI último modelo, ya con todas las ventajas del cine digital, que también la tenemos disponible para cualquier momento en que nos la soliciten: las estamos mostrando aquí en la Semana AMC para que nuestros clientes puedan apreciarla", nos comentó el Sr. Barba.



AUDIO

VIDEO



ILUMINACIÓN



jetlag
EVENTOS



STREAMING

ESCENOGRAFÍA



FOROS PARA EVENTOS VIRTUALES

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

CONTACTO

juan@jetlag.com.mx

55 1339 4957

www.jetlag.com.mx

@jetlageventos

@jetlageventos

Él estaba acompañado, en el mismo stand, por su compañero **Armando Sosa**, que opera una grúa telescópica de marca Scorpion 45, capaz de alargarse hasta 14 metros de longitud, con una carga en la punta de hasta 70 kilos. Y se mueve con gran eficiencia y rapidez, sin que el espectador llegue a notar que se trata de un robot.



• **CTT EXP & RENTALS continúa creciendo...**

Aquí en la CDMX cuentan con un gran foro de 800 m2, con una altura libre a techo de 10 mts y altura a tramoya de 8 mts. Este foro tiene andadores perimetrales y centrales intercomunicados, oficina para producción/ clientes, área de maquillaje con capacidad para 10 personas, vestidores, comedor con capacidad para 120 comensales y muchas otras cualidades que se adaptan a las necesidades de cada filmación.

Pero CTT EXP & RENTALS siempre va un paso adelante y es por eso que está ahora celebrando la inauguración de una nueva filial en Guadalajara, Jal., en donde, sabemos, hay talento, producción, cine y una industria en constante crecimiento.

Aquí ofrecen todos los equipos para producir como: cámaras, ópticas, accesorios de cámaras, cabezas estabilizadas, filtros, móviles, generadores, iluminación, tramoya, dollies, grúas, expandibles y más, que tanta fama le han dado a esa empresa desde hace décadas.

También tienen una filial en Morelos, de la que muy pronto les daremos más detalles a nuestros lectores.



Puede decirse que esa es la principal ventaja de CTT EXP & RENTALS, que los ha hecho líderes de su mercado: la de no solo contar con la tecnología de punta sino, además, complementarla con el personal altamente capacitado en cada caso. Gente que, nos consta, trae muy puesta la camiseta.

Si combinamos esas cualidades con la creatividad que ahora radica en las agencias de publicidad, resulta hasta lógico que las producciones sean de lo mejor.

MONTALVO



Damas y caballeros, con ustedes... ¡Paaaaatola!

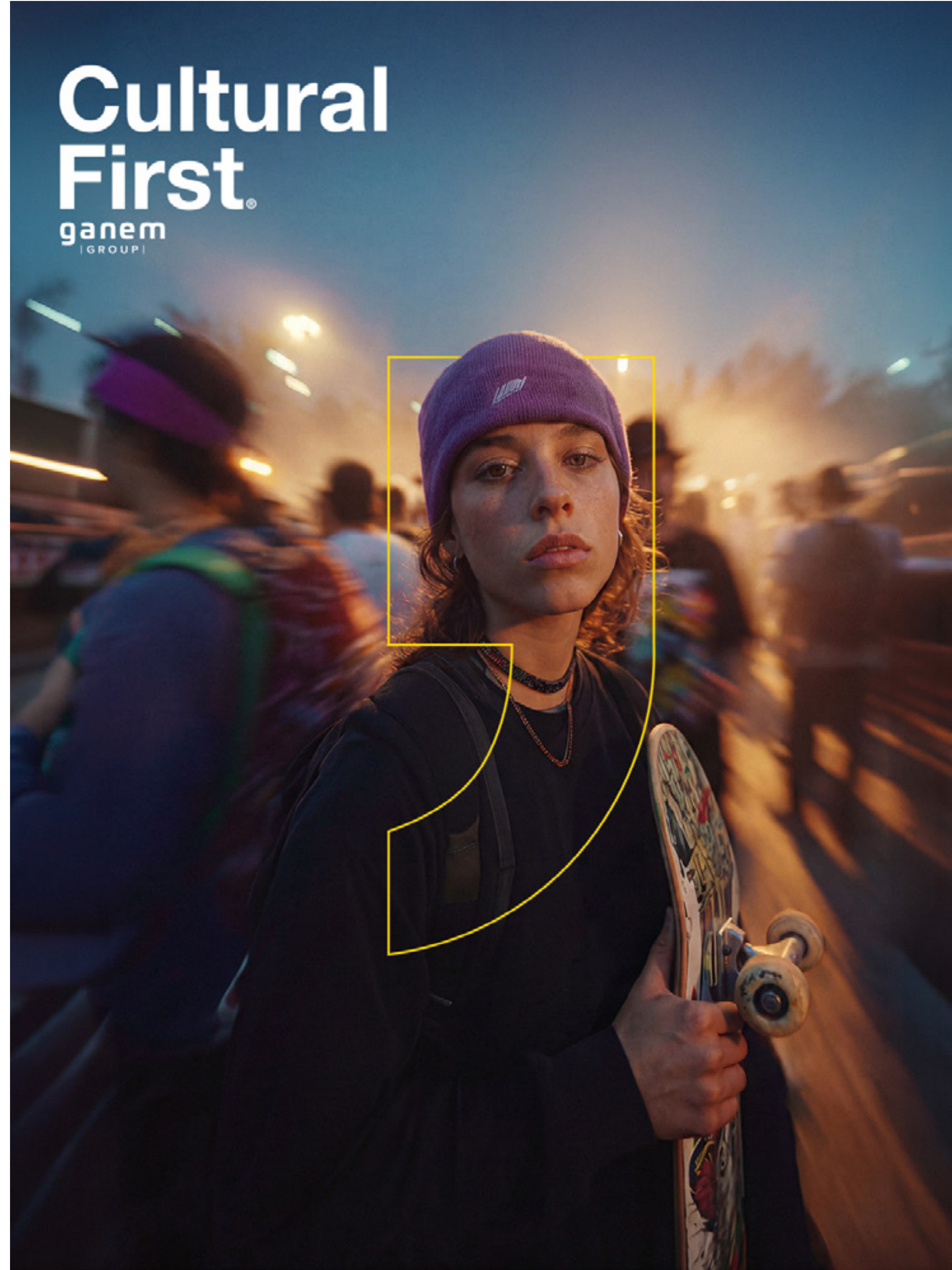
Instalada en su actual posición como VP Creativa de Atómica, Paola Figueroa, “Patola”, platicó con El Publicista sobre su trayectoria, su manera de entender la creatividad y cómo ha logrado mantenerse vigente después de más de dos décadas en una industria que no deja de transformarse.

Así que, sin más, arrancamos la conversación.

EP: Patola... ¿por qué Patola?

PF: No lo sé. Fue el apodo que me pusieron en la entonces JWT, a la que llegué recién salida del IMP. Entré como trainee al departamento creativo y ahí escribí mis primeros anuncios para Nike, Ford, Powerade y Modelo.

¿Te acuerdas de la campaña de los “Talking Babies” de KleenBebé, en la que los bebés platicaban? Fue una de las muchas campañas en las que participé durante mi etapa como trainee en JWT. A KCC le tengo un cariño especial.



Cultural
First.
ganem
| GROUP |

Después me fui a La Base, la agencia de **Candy Crudele y Olegario Vázquez**.

Ogilvy México fue donde aprendí lo que significa trabajar dentro de un gran corporativo. Considero que fue ahí donde comencé a formarme como una buena creativa.

Tuve la fortuna de crear campañas diferentes para marcas que siempre se comunicaban igual. Kotex es un gran ejemplo. Junto con Javier Pizzuto, hicimos un lanzamiento que fue un éxito en la categoría: Kotex Única.

También trabajé con muchas marcas que, en ese momento, eran comunicadas desde una mirada masculina.

En Ogilvy, al lado de Pepe Montalvo y de una generación tremendamente exitosa, ganamos un Clio con un anuncio para Librerías Gandhi. Y muchos más. Era el momento más importante de mi carrera para seguir creciendo, así que los premios se fueron acumulando porque el sueño era el mismo para todos.

EP: Siento que te entusiasma mucho hablar de tu historia profesional...

PF: Es porque amo mi trabajo. Es una profesión en la que nunca he dejado de aprender y en la que he tenido la fortuna de hacer cosas maravillosas.

Después de Ogilvy llegué a BBDO, donde trabajé con **Carlos Vaca y Luis Ribó**. Ahí perfeccioné mi modo de presentar en vivo. Regresó Pepsi a México, ya que se la habían llevado a Argentina, y mi trabajo hizo que México tuviera la mejor creatividad.

Entre otras cosas, hicimos una campaña para Pepsi durante un Mundial y el famoso caso de “El hermoso Peralta”, que, más allá de haber sido un comercial, le dio a un jugador mexicano el título que merecía por el gran talento que tiene.

Y, al final, lograr que una idea permanezca en la cabeza de la gente es parte fundamental de nuestro trabajo.

EP: Llevas más de dos décadas dedicada a la creatividad. ¿Cómo has logrado combinar tu vida personal con una carrera tan demandante y llegar hasta la posición que hoy ocupas?

PF: Hace algunos años decidí hacer una pausa. Me convertí en mamá y, durante los primeros cuatro años de mi hijo, decidí dedicarle mucho más tiempo, aunque nunca dejé por completo la profesión: seguí trabajando como freelance.

Made

Nº1 LA AGENCIA MEXICANA INDEPENDIENTE POR 6º AÑO



Nº2 RANKING AGENCIAS

1 GRAND PRIX 6 OROS 6 PLATAS 4 BRONCES

Juan Vázquez de Mella 481, piso 2, Polanco, C.P. 11510, CDMX. Tel: 55 9225 2856 y 55 9225 2857.



Hace dos años y medio acepté la invitación de **Rafael Pérez Toribio** para incorporarme a Atómica, donde hoy soy VP Creativa.

EP: Platícanos más de Atómica.

PF: Atómica tiene una característica que para mí es muy valiosa: combina experiencia con nuevas maneras de entender el mundo.

Una parte importante de nuestro equipo está formada por perfiles senior, personas con muchos años de experiencia en las distintas disciplinas que hoy conforman la comunicación. Al mismo tiempo, trabajamos con generaciones más jóvenes que aportan otra mirada, otras referencias y otra velocidad.

Esa mezcla nos permite pensar las ideas desde lugares distintos y, sobre todo, ejecutarlas con muchísimo cuidado.

Pero quizá lo que más me gusta de Atómica es que aquí todos participamos como en un war room: resolvemos problemas y encontramos siempre una oportunidad creativa.

Si tuviera que resumir en pocas palabras lo que ofrecemos, diría: creatividad arriesgada, con un servicio impecable.

EP: Menciona algunos de sus clientes.

PF: Trabajamos con Grupo Brisas, Bodegas Santo Tomás, Mercedes-Benz Autobuses, CNH, Novartis, Italiannis, The Cheesecake Factory, con Alsea, y muchos otros proyectos.

Recientemente, por ejemplo, participamos en el lanzamiento de una nueva fragancia de Paris Hilton en México y desarrollamos un evento alrededor de su visita. Fue uno de esos proyectos en los que hay que cuidar absolutamente todos los detalles. Salió extraordinariamente bien y el cliente quedó muy contento.

Ese tipo de retos me encantan. Nuestra experiencia no se queda en hacer redes, conceptos o ejecuciones. Nosotros creamos una experiencia, sin importar si es BTL, redes sociales o un simple logo.

ENCUENTRA LOS MEJORES ANUNCIOS ESPECTACULARES PARA TU PRÓXIMA CAMPAÑA

www.osmexico.mx



Somos la más grande y eficiente plataforma digital en México.

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



EP: Viendo la campaña que hiciste con Oribe Peralta, queda claro que conoces bien la relación entre publicidad y fútbol. ¿Cómo viste la participación de las marcas mexicanas alrededor del Mundial 2026?

PF: Hubo muchísima comunicación alrededor del fútbol, pero creo que todavía existe una enorme oportunidad para hacer cosas memorables.

Y no creo que sea un problema exclusivo de las agencias ni de los clientes. La industria entera está trabajando bajo una presión enorme por demostrar resultados inmediatos. Eso, muchas veces, hace que las ideas más arriesgadas sean también las más difíciles de aprobar.

Cuando el miedo a equivocarnos pesa más que las ganas de sorprender, terminamos recurriendo a fórmulas que ya sabemos que funcionan.

Cumplen objetivos, sí, pero difícilmente construyen algo que la gente recuerde durante años.

EP: ¿Y qué crees que pueda hacerse al respecto?

PF: Creo que tenemos que recuperar una relación mucho más cercana entre agencias y clientes.

Nuestro trabajo no debería limitarse a recibir un brief, resolverlo y entregar una campaña. También tenemos que compartir conocimiento, cuestionarnos mutuamente y construir confianza.

Las agencias tenemos la responsabilidad de demostrar por qué vale la pena apostar por una idea diferente, pero también tenemos que entender profundamente el negocio del cliente.

Cuando existe esa confianza, el riesgo deja de sentirse como riesgo y empieza a convertirse en una oportunidad.

Al final, las campañas que recordamos durante años casi nunca nacieron de hacer exactamente lo mismo que todos los demás.

Así que será un gusto recibir a los clientes y a los creativos que tengan hambre, que quieran hacer historia y poner el ejemplo desde el ombligo del mundo.



CASETA
MULTIFUNCIONAL



MUEBLE
MULTIFUNCIONAL



BILLBOARD



CASETA
HÍBRIDA

+1200
UBICACIONES

EN CDMX Y EDO. DE MÉXICO

** FUENTE: 100% medido por Azerion*

www.pmonstreet.com





La Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) inicia una nueva era para la comunicación en México.

- SumARTE primer evento oficial de la Nueva Asociación Nacional de la Publicidad.
- Se entregaron diplomas de reconocimiento a los ex presidentes de la ANP.
- Reconocimiento especial a Rosita Rodríguez, por décadas de trabajo, entrega y cariño por la Asociación.
- La intención es recuperar la grandeza de la Asociación más antigua de México y, en breve, sumar a los jóvenes y pasarles la estafeta.
- Necesitamos una Industria de la Publicidad más unida frente a los retos que presenta la situación de nuestro país.
- Es necesario ver con visión de futuro y aprovechar las ventajas que la tecnología ofrece a las Comunicaciones de Mercadotecnia.

Con gran éxito, fue celebrada la primera reunión oficial de la nueva **Asociación Nacional de la Publicidad (ANP)**, en el Salón Tamayo del Club de industriales/Polanco, en la que se realizó el inicio formal de actividades.

El evento fue co-conducido por el reconocido, comunicador **Alonso Castellot** y la actriz **Nelly Lacayo**.

RENTABLE
EVENTS





La primera intervención estuvo a cargo del Lic. **Jesús Cuevas**, tesorero de la ANP, quien realizó una amplia crónica histórica, que fue muy aplaudida por los asistentes, muchos de ellos testigos de esa propia historia.

Al concluir su intervención, bajó del estrado y personalmente se encargó de entregar a la entrañable **Rosita Rodríguez** un reconocimiento a su trayectoria, trabajo, entrega y cariño por la ANP.

Lidia Camacho, presidente de la Academia Mexicana de la Comunicación, subrayó la importancia de la unión de todas las asociaciones para trabajar en pro de la industria y de su integración como profesionales **Francisco Javier Rodríguez**, presidente ejecutivo de **A Favor de lo Mejor**, hizo una emotiva explicación acerca de la ética de los mensajes, rescatando la importancia de realizar comunicación con valore.

Por su parte, **Arturo Huerta**, en su primera intervención como presidente de la nueva ANP, señaló que era injusto dejar morir a la Asociación, cuando ésta siempre fue el punto de conexión de los grandes nombres de la publicidad; el lugar donde los profesionales solían establecer contactos; y el sitio donde se generó una familia llena de cariño y respeto.

Señaló que ahora es necesario dejar como legado a los jóvenes una Asociación consolidada y un lugar donde las nuevas generaciones se encuentren con las anteriores, para con ello construir juntas un futuro más promisorio para nuestra industria.



Ahora que la tecnología (IA) ha cambiado las reglas nuevamente, necesitamos estandarizar los conocimientos y alcances en las agencias y los nuevos profesionales; y provocar, desde las escuelas, que los conocimientos que se impartan sean los que requieren las empresas de comunicación.

#AquíSeFilma

	Ciclorama infinito		11m	Altura libre de 11 metros
	Amplio estacionamiento interno		Beauty Station profesional	
	Área de vestuario		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 privilegiada al sur de CDMX	

Scouting Whatsapp: **(55) 7950 1079**

@RuberliFilms



Resaltó que su gestión se enfocará en estos ejes:

Integrar a todos al esfuerzo de renacer la ANP y aportar para su funcionamiento.

Operar ya, con estructura propia de la nueva era digital.

Y como gran propósito: Consolidar a la ANP, para entregarle un legado de 103 años a las nuevas generaciones.

Integración total de la Academia - Sector Productivo.

Ser una voz que defienda a la industria y la que proponga el orden ético.

Anunció la nueva página **anp.org**, e invitó a seguir en Facebook: **Asociación Nacional de la Publicidad-ANP**, la que ya cuenta con más de 7,200 seguidores, y que son coordinadas por **Francisco Javier García**, vocal y encargado de Comunicación de la ANP.

Asimismo, dio la primicia de que la Asociación -que anteriormente se distinguía por aglutinar solo a personas- ahora se abre a empresas y estudiantes, así como a todas las ramas de actividad conectadas con la industria de la comunicación.

Finalmente, agradeció a Antonio Delius, vocal de la ANP, por haber sido el primer impulsor de la idea de no dejar morir la Asociación; y a Gary Bermúdez por su trabajo en la integración del primer Decálogo de la ANP.

El momento culminante fue la entrega de reconocimientos a expresidentes de la ANP, los grandes constructores de la historia de la Asociación: **Alfonso Pieza Canela, Jesús Cuevas Sánchez, Clemente Cámara Rojas, Raúl Camou Rodríguez** -quien recibió su premio a través de su hermano, **Hugo Camou Rodríguez**-.

Y el cierre fuerte del evento estuvo a cargo de **Francisco Javier Sánchez Campuzano**, secretario de la ANP, quien hizo una emotiva y poderosa invitación a que defendamos la libertad de expresión, la que constantemente está haciendo socavada en nuestro país. Hizo una enérgica y puntual llamado de atención, invitando a la acción para defender juntos a la Industria de la Comunicación. Al final del evento, se sirvió un vino de honor, en el que el sentido de camaradería y amistad reinó, y en el que hubo emotivos reencuentros y promesas de participar en las actividades de la Asociación, las que pronto comenzarán a difundir.



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

TOTEM.COM.MX



Requiem por Javier Parra.



En agosto de 2026 falleció **Javier Parra Castillo Ledón**: tenía 57 años. Finalmente, perdió la batalla contra el cáncer, con el que luchó por más de una década.

Él fue, si me permiten ese término, uno de los últimos creativos todólogos de la publicidad mexicana. Javier sabía hacer todo: redactar, dibujar, dirigir producción y hasta hacer presentaciones al cliente. Todo lo hacía muy bien, a satisfacción de las agencias en las que trabajó.

Parra atribuía su éxito a que nunca asistió a la escuela: fue un autodidacta en toda la extensión de la palabra y mucho le ayudó su carácter obsesivo.

Resultó que Javier fue un dibujante nato, que siempre ejerció esa cualidad con entusiasmo y pasión. De tal manera, al concluir sus estudios de preparatoria y viendo su gran talento, su tío político le recomendó que llevara sus dibujos a una agencia “donde a lo mejor hasta te contratan”.

Y resultó que la agencia era McCann Erickson de México, en donde el director creativo de Coca-Cola de inmediato lo contrató para su equipo al joven Javier, quien apenas tenía 19 años.

Así se inició en una carrera que se prolongó durante más de 40 años, que llevó a Javier por agencias tan grandes como la propia **McCann, Castillo Negrete, Young & Rubicam, Alvarado Molina y Montalvo**.

En varias de ellas **Javier Parra** llegó a ser Director Creativo: fue en Y&R en donde colaboró como VP Creativo del Grupo Colgate, en donde nuestro amigo inventó el personaje de **Bárbara Blade** para el desodorante Lady Speed Stick. Se suponía que Bárbara era una chica del tipo de Indiana Jones. Dado que **Javier Parra** poseía también una gran y nata curiosidad, siempre andaba averiguando el porqué de las cosas: ello lo llevó a trabajar como freelance en infinidad de proyectos de todo tipo, en los que aprendió mucho sobre producción audiovisual y efectos especiales para cine y TV, de hecho colaboró con **Guillermo Del Toro** cuando a este le dio por hacer mini-esculturas del tipo de los Muppets.

De igual manera, **Javier Parra** colaboró en la filmación de la película **Lola la Trailera**, tanto en la producción, como de extra en la filmación.

Descanse en paz el amigo a quien tantas marcas deben tanta memorabilidad.

Vaya desde aquí un sentido abrazo para su viuda, **Alejandra Palacios Ruiz**, a quien tanto queremos.



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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





Influencer Marketing: FCB Newlink y Pooshlo anuncian alianza para llevar la conversación digital al terreno de lo medible.

Cada día, miles de marcas publican contenido y esperan que algo pase. Aunque hoy pueden planear qué comunicar, dónde hacerlo y cuánto invertir, la conversación que ocurre después continúa siendo difícil de anticipar y de medir.

Por ello, FCB Newlink y Pooshlo anunciaron una alianza estratégica para transformar esa conversación en una capacidad que las marcas puedan planear, gestionar y medir a escala.

El acuerdo posiciona a FCB Newlink como socio estratégico preferente de Pooshlo en México, España, Centroamérica y Colombia, combinando capacidades complementarias: Pooshlo aporta un ecosistema tecnológico para trabajar la conversación digital junto a comunidades de creadores; FCB Newlink suma estrategia para construir coherencia de marca desde cultura, marca y reputación.

• Del alcance a la conversación medible

Hasta ahora, las marcas tienen principalmente dos caminos para amplificar su presencia: invertir en publicidad o trabajar con influencers. Pooshlo suma una tercera posibilidad: incorporar creadores verificados a la conversación que ya sucede alrededor del contenido de la marca.

Así, la participación digital deja de ser únicamente una consecuencia de publicar y puede convertirse en una capacidad planeada, medible y escalable. Con especial foco en AEO (Optimización para Modelos de Respuesta), Pooshlo trabaja para construir presencia en el posicionamiento de las marcas en la era de la Inteligencia Artificial.

Pooshlo es una startup uruguaya fundada en 2025, invertida y seleccionada por el Draper Founders Program de Silicon Valley, que consolida su expansión hacia México e impulsa una nueva categoría dentro del marketing digital: la engagement economy.

A través de un ecosistema de agentes autónomos, la plataforma analiza briefs, recomienda estrategias de activación, identifica perfiles adecuados, coordina la participación de los creadores, verifica su cumplimiento en su mobile app y permite a las marcas conocer qué conversación se está generando alrededor de sus contenidos.

La diferencia es concreta: la marca deja de publicar y esperar un resultado incierto, para comenzar a gestionar la conversación que sucede después.

“En Pooshlo, las marcas ya no solo ponen el foco en el contenido, sino en la conversación que ese contenido genera. Nuestro trabajo es entender ese espacio —quién participa, qué comunidades se activan, qué se dice— y darle a las marcas una lectura clara de lo que sucede ahí”, Andy Israel, emprendedor Endeavor, Co-founder & CEO de Pooshlo.

La alianza también abre nuevas oportunidades para trabajar con micro y nano influencers, integrándose dentro de una infraestructura que permite validar perfiles, verificar su participación y activar comunidades reales alrededor del contenido de las marcas.

Para FCB Newlink, esta alianza amplía una capacidad que la agencia ya desarrolla con sus clientes: construir estrategias alrededor de creadores, comunidades y conversaciones digitales, ahora con tecnología que permite operarlas a mayor escala y con mayor trazabilidad.

“Hoy no basta con saber cuántas personas vieron una publicación. Las marcas necesitan entender qué ocurrió después: quién participó, qué conversación se generó y qué significa para su marca y su negocio. Con Pooshlo sumamos una nueva capacidad a nuestra visión de cultura, marca y reputación”, Eric Descombes, Partner & CEO de FCB Newlink

La alianza articula tres capacidades:

1. La lectura cultural para identificar conversaciones relevantes.
2. La tecnología de activación y medición de Pooshlo.
3. La estrategia de marca para convertir esas conversaciones en valor de negocio.

Porque el alcance indica cuántas personas estuvieron ahí. La conversación empieza a mostrar qué ocurrió después.





Netflix y Monks rompen los formatos publicitarios con “Un hijo propio”.

Una historia real tan insólita que parece ficción y una película que mezcla drama con material documental exigían una campaña capaz de provocar la misma sensación.

Para presentar “Un hijo propio”, Netflix y Monks desarrollaron una estrategia creativa en la que la publicidad se sale literalmente de sus propios formatos.

Dirigida por Maite Alberdi, “Un hijo propio” cuenta el caso real de Alejandra, una mujer que, presionada por convertirse en madre, fingió un embarazo y terminó condenada a más de 13 años de prisión.

La producción combina drama de ficción con material real. A medida que avanza, los límites entre documental y ficción se vuelven cada vez menos claros. Esa dificultad para definir lo que ocurre en pantalla se convirtió en el punto de partida de la campaña.

El reto creativo consistía en comunicar, durante los pocos segundos de atención que ofrece un anuncio, una historia sensible y difícil de clasificar, sin revelar demasiado de la trama. Monks tomó esa tensión como punto de partida y desarrolló una campaña que lleva la naturaleza inclasificable de la producción a sus propios medios.

En **publicidad exterior**, los elementos de las piezas rebasan sus marcos físicos. En **digital**, el contenido excede la interfaz y se extiende hacia otras publicaciones. **Radio y redes sociales** amplían la conversación e invitan a la audiencia a investigar, opinar y debatir sobre el caso.

Durante el periodo del 5 al 27 de agosto, un total de 23 días, la campaña alcanzó más de 627 millones de impresiones. El despliegue incluyó dos ejecuciones OOH en Ciudad de México, ubicadas en Avenida Cuauhtémoc y Periférico Sur; un tráiler en versiones de 15 y 30 segundos; cinco piezas sociales con duraciones de entre 1 minuto y 1 minuto 28 segundos, y un spot de audio en versiones de 15 y 30 segundos para plataformas como Spotify.

Trabajo Real Cliente Real Impacto Real

(Desde 1947)



AGENCIA
DEL AÑO



AGENCIA
CREATIVA
DEL AÑO



AGENCIA
MÁS PREMIADA
EN EFFIES*



TERAN TBWA
The Disruption * Company

terantbwa.com.mx \ oevia@terantbwa.com.mx \ WhatsApp 55 2888 7295

*63 EFFIES GANADOS DESDE EL INICIO DEL CERTÁMEN

Los contenidos de “**Un hijo propio**” publicados en las redes sociales de Netflix Latinoamérica generaron 81 millones de reproducciones de video y 2.2 millones de interacciones. También registraron 772 earned mentions, cuyo engagement orgánico sumó 13.4 millones.

En su primera semana, “**Un hijo propio**” se ubicó en el segundo lugar del Top 10 global de películas de habla no inglesa y del Top 10 de películas en México. Durante esa semana apareció en el Top 10 de 29 países y, desde su estreno, ha ingresado al listado en 32. La producción también permaneció cuatro semanas consecutivas en el Top 10 global de películas de habla no inglesa, a partir de la semana que terminó el 16 de agosto.

“Un hijo propio nos enfrentó a una historia que rebasa cualquier categoría. Decidimos trasladar esa tensión a la campaña y convertir los límites físicos y digitales de los medios en parte del relato. Queríamos que la audiencia sintiera, desde el primer contacto, el mismo desconcierto y curiosidad que provoca la producción”, señaló **Mauricio Gaya, Director Creativo de Monks**.

El desborde funciona como un recurso narrativo. Las piezas reproducen la confusión y el asombro que experimentan los espectadores al intentar distinguir qué parte corresponde al documental, cuál pertenece a la ficción y cómo pudo ocurrir una historia semejante en la realidad.

La campaña convierte así al medio en parte del storytelling. El formato deja de funcionar únicamente como soporte y comienza a comunicar la dimensión del relato mediante su propia ruptura.

Convertir la complejidad en una idea clara

El desafío consistía en promocionar una obra difícil de clasificar, construida alrededor de un tema sensible y capaz de generar opiniones encontradas. La comunicación debía expresar esta dualidad en los pocos segundos de atención disponibles en una pieza digital o un anuncio exterior, sin confundir a la audiencia ni revelar demasiado de la trama.

En un mercado de streaming saturado, Netflix buscaba posicionar “Un hijo propio” como un estreno capaz de generar relevancia cultural, llevar la conversación hacia la producción y motivar al público a descubrirla en la plataforma.

La estrategia convirtió la dificultad narrativa en su principal recurso creativo: si la historia desbordaba las categorías convencionales, su publicidad también debía romper los límites habituales.

El proyecto plantea una lección para marcas y equipos de marketing: la elección del formato debe responder a la naturaleza de la historia. Cuando la idea lo exige, alterar el medio puede convertirlo en una pieza activa de la narrativa.

En el desarrollo participaron las áreas creativa, audiovisual, social, planeación estratégica y cuentas de **Monks**.

Dentsu estuvo a cargo de medios.



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

TOTEM.COM.MX





La agencia creativa latinoamericana The Juju expande su presencia y abre operaciones en Londres.

The Juju, la agencia creativa del ecosistema **Untold**, abre sus puertas en Londres como parte de su evolución y de su crecimiento internacional.

El equipo de liderazgo está integrado por profesionales con una extensa trayectoria en la industria creativa británica.

James Fox será CEO, luego de haber liderado **Havas London** y **Lucky Generals**. Por su parte, **“Chuber” Sola** será CCO, responsabilidad que suma a su actual rol como Chief Creative Officer de Untold. Durante su carrera en el Reino Unido, fue Director creativo de Mother, Fallon London, 101 London y Lucky Generals.

Concebida como un nuevo punto de encuentro, conectado con todos los equipos de **The Juju y las capacidades de Untold**, la apertura busca seguir expandiendo fronteras y acompañar a los clientes allí donde lo necesiten.

“Londres representa un nuevo paso en la evolución de Untold. Nos permitirá conectar aún más talento, culturas y capacidades, estar cerca de nuestros clientes en nuevas geografías y seguir construyendo oportunidades sin fronteras. Llevar América Latina al mundo y traer el mundo a América Latina”, afirmó **Darío Straschnoy**, fundador y Executive Chairman.

La llegada a Londres también expresa una nueva manera de pensar **The Juju**. Frente a la creciente presión de los líderes de marketing por generar crecimiento, la agencia propone recuperar el poder de la creatividad para crear valor: abrir nuevas audiencias, entrar en categorías, ganar un lugar en la cultura y producir un impacto real en los negocios.

the juju es:

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

agencia #1 en planificación estratégica.

agencia #1 en conocimiento del mercado y consumidor.

thejuju.agency is part of untold_

fuentes: reporte agency scope 2023.



De esa visión nace **The Juju** como una **“Creative Residency for Brands”**: un espacio donde clientes y talento se encuentran para resolver problemas, descubrir oportunidades de crecimiento y crear ideas capaces de mover a las personas. Íntimo por diseño, senior por definición, creativo de corazón y con el impacto como medida.

“Queremos ser una agencia que empiece por el problema que tenemos que resolver, no necesariamente por una campaña. Reunir a marketers ambiciosos con las mejores mentes creativas y encontrar juntos ideas que generen crecimiento, muevan a las personas y sean imposibles de ignorar”, señaló Čhuberí Sola.

“Las ideas más valiosas nacen de la experiencia, el criterio y el tiempo que dedicamos a pensar juntos. Queremos reunir personas capaces de ver lo que otros no ven y transformar complejidad en claridad, datos en insights, insights en emoción y emoción en crecimiento. Ahí es donde la creatividad puede generar el valor que nuestros clientes están buscando”, afirmó Fox.

Untold tiene actualmente presencia en seis países de América Latina (Argentina, Brasil, Perú, Chile, Colombia y México) y Estados Unidos, más de 600 colaboradores y 200 clientes.

Con la apertura de **The Juju en Londres**, el ecosistema continúa ampliando sus fronteras y suma un nuevo punto desde el cual impulsar proyectos, conectar talento y acompañar oportunidades alrededor del mundo.



MANEJAMOS RESULTADOS, LA EXPOSICIÓN ES UN EXTRA

ReachMe

Smart Fit México y Havas presentan la plataforma “Estás en tu Prime”.

de estilo y superación, Smart Fit México busca consolidar el ejercicio como un espacio



Smart Fit México presenta “Estás en tu Prime”, la nueva plataforma para ampliar el significado del ejercicio: de una meta exclusivamente física a una herramienta para sentirse mejor estética, mental y emocionalmente.

de comunidad, diversión y autoexpresión; invitando a la población a celebrar sus pequeñas victorias diarias.

El ITAM retrata a su comunidad estudiantil con la campaña “Actitud ITAM”.

La premisa de esta campaña rompe con los estereotipos tradicionales de perfección, al defender que el prime de cada persona no pertenece a los estándares de terceros ni a un cuerpo ideal, sino a la búsqueda de su mejor versión, la seguridad y la satisfacción personal.



El ITAM presentó “Actitud ITAM”, una nueva perspectiva institucional de comunicación que representa a sus estudiantes y muestra una dimensión de la universidad que pocas veces se ve al exterior: la comunidad estudiantil y los espacios donde se construye la experiencia universitaria.

La campaña está protagonizada por estudiantes reales del Instituto y su narrativa audiovisual

incorpora también talento de la propia comunidad universitaria. La decisión busca alejarse de una representación construida desde la publicidad para mostrar cómo sus alumnos viven, aprenden, conviven y desarrollan sus intereses dentro y fuera del salón de clases.

“Durante su vida, el ITAM ha sido identificado con la vanguardia académica. Hoy mostramos también a la comunidad activa, cercana, y apasionada de estudiantes que crean y disfrutan lo que hacen. En el año en que el Instituto cumple 80 años, nos parecía especialmente relevante mostrar esa otra parte de nuestra identidad”, señaló Alejandra Peralta, directora de Desarrollo y Comunicación del ITAM.

La campaña surge en un momento de transformación de la experiencia educativa de la institución. Bajo Visión ITAM 5.0, el Instituto ha colocado al estudiante en el centro de su modelo universitario y ha introducido cambios que van desde la actualización integral de sus planes de estudio hasta nuevas metodologías y espacios de acompañamiento académico.

Esta evolución responde también a una nueva manera de entender la experiencia universitaria. Para las nuevas generaciones, el prestigio y la excelencia académica siguen siendo relevantes, pero necesitan acompañarse de una visión tangible de lo que significa estudiar en esta institución, las experiencias que se construyen y las posibilidades que se abren durante la formación.



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

TOTEM.COM.MX





La transformación mantiene uno de los activos centrales del modelo académico del ITAM: su Facultad. Actualmente, 97.5% de sus profesores e investigadores de tiempo completo cuenta con estudios de posgrado, 81.5% tiene grado de doctor y 40% forma parte del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores.

“**Actitud ITAM**”, desarrollada por el equipo creativo de **Teran TBWA**, busca trasladar esa combinación de excelencia y experiencia universitaria a un lenguaje más cercano a generación que hoy se forma en el campus. Sus piezas muestran al estudiante como protagonista de su formación donde se cuestiona, explora, convive y desarrolla aquello que le interesa dentro y fuera del salón de clases.

Suzuki y Thanks Agency lanzan la campaña de Suzuki Across Boostergreen.

Suzuki México despliega actualmente la campaña de **Suzuki Across Boostergreen**, uno de los lanzamientos más importantes de la marca en los últimos años y una nueva apuesta por las necesidades reales de movilidad y los complejos retos que los conductores enfrentan en las calles de las ciudades mexicanas.

Para **Suzuki y Thanks Agency**, el punto de partida fue reconocer que aunque algunos pocos no lo entiendan, hoy está cambiando lo que los consumidores mexicanos buscan de valor en un SUV.



Para quienes pasan buena parte de sus trayectos en ciudad, entre tráfico, distancias cotidianas y visitas a la gasolinera, la potencia ha dejado de ser el único referente, dando paso a conceptos que adquieren un peso importante para el consumidor nacional: aspectos fundamentales como eficiencia, asistencias, tecnología, seguridad,

tranquilidad y una buena respuesta cuando se necesita comienzan a construir una idea distinta de lo que constituye un buen desempeño y lo que justifica la inversión.

Esto representa una oportunidad para un modelo tan completo como Across: un SUV muy rendidor, pensado para el uso cotidiano, cuyo rendimiento no sólo puede medirse en gasolina, sino también en qué tan lejos te lleva y en lo bien y seguro que se siente vivir con él.

Hablando de la campaña publicitaria, el reto para Thanks fue traducir esa propuesta de producto en comunicación y, al mismo tiempo, encontrar una voz capaz de distinguirse dentro de una categoría donde buena parte de los mensajes se han vuelto tácticos.

La respuesta fue recuperar un tono que Suzuki y Thanks han venido construyendo juntos en sus últimas campañas: cercano, culturalmente relevante, inteligente y con sentido del humor.

Con **Raúl Jiménez** nuevamente como protagonista, la campaña convierte uno de los beneficios más racionales de Across en una consecuencia inesperadamente humana: si tienes que visitar menos la gasolinera, quizá haya alguien que empiece a extrañarte.

verde espina studios

Estudios en la Ciudad de México

Producción | Largometrajes • Spots
Postproducción | Series de TV • Comerciales
 Fotografía • Documentales

[f /verdeespinaestudios](#)
[t @VerdeEspina5](#)
[i /verdeespinaestudios](#)

www.verdeespinaestudios.com
 Boulevard Adolfo López Mateos No. 318
 Col. Del Valle C.P. 06140 CDMX
 WhatsApp: 55 3035-0013



Para **Thanks**, esa comprensión del consumidor fue también la oportunidad de evitar algunos de los códigos más convencionales de comunicación de la categoría.

La campaña comienza a acompañar la llegada de Across a la red de concesionarios **Suzuki** en México y busca llevar esa propuesta de valor desde la comunicación hasta la experiencia con el producto.

Por invitación de la embajada en México, viaja Karen Sánchez Abbott a Ucrania... ¡fue una odisea!



La invitación llegó directamente de la Embajada de Ucrania en México: el 22/08/26 se llevó a cabo un Desayuno de Oración por la Paz, en Kiev, la capital de aquel país, que lleva más de 4 años en guerra con Rusia por presión y ordenes directas de la OTAN y EUA. Para lo que han desarrollado la tecnología en drones más avanzada que existe en el mundo.

“A mí me pareció que era una aventura extraordinaria y convencí a mi hija que me acompañara... ¡y nos lanzamos!”, nos comentó la propia Karen Sánchez Abbott, a quien nosotros conocíamos como directora del consorcio de medios Grupo 7.

Entusiasmada con el tema, nuestra amiga continuó:

“Todo mi viaje, desde el momento en que salí hasta que regresé duró ocho días. Y a primera vista parece sencillo ir y volver... ¡pero lo difícil es llegar hasta allá! Son dos días enteros de viaje, que se hacen en avión, en tren, en autobús y hasta en camionetas de pasajeros, que nosotros usamos tanto de ida como de vuelta.

Lo que a mí más me impresionó fue el ánimo tan elevado de la gente en general: se siente que estén en guerra por las huellas en la ciudad, pero la gente se sobrepone y trata de llevar su vida de la manera más normal posible. Las personas van al trabajo y a la escuela, hacen sus actividades de siempre. Incluso hay muchos restaurantes en donde el plato nacional es la sopa borsch, que es de verduras.

Al desayuno en cuestión asistimos más de 1500 personas y asistió el presidente Zelenski.

Muchos edificios tienen refugios antibombas, pero muchos otro no: ahí te das cuenta del pavor que puede infligir la guerra. Para mí fue una experiencia de vida única por todo lo que vi y viví”, concluyó Karen quien es, a nuestro juicio, uno de los pocos mexicanos en conocer Ucrania.



Archer Troy celebra el Día Mundial de los Videojuegos con Hisense.

El Día del Gamer o Día Mundial de los Videojuegos se celebra cada 29 de agosto. Esta fecha conmemorativa nació en 2008 como una iniciativa de varias revistas especializadas en España, con el objetivo de reconocer a los aficionados y destacar el impacto cultural y tecnológico de este entretenimiento.



Con este motivo, **Archer Troy**, agencia independiente mexicana, desarrolló para su cliente Hisense una acción para social media: una serie de visuales bajo el concepto institucional **“Innovating a Brighter Life”**. Es así como la agencia creó su más reciente idea para las líneas de pantallas, proyectores y electrónicos, donde la tecnología destaca.

Con el objetivo de comunicar el desarrollo tecnológico en la categoría, la iniciativa, concebida para pantallas y proyectores en plataformas sociales, pone al frente el concepto de **“Universos Increíbles”**, demostrando que cualquier universo o mundo dentro de los videojuegos se ve increíble cuando lo juegas con Hisense.



La creatividad parte de esta observación y capitaliza 4 de las propiedades más relevantes del gaming en las nuevas generaciones, bajo los nombres: **“Aventura”, “Futuro”, “Fantasía” y “Libertad”**.

Ficha Técnica:

- Cliente: **Hisense**
- Agencia creativa: **Archer Troy**
- Presidente y CCO: **Mike Arciniega**
- COO: **Adriana Campos**
- Vicepresidente Creativo: **Carlos Oxté**
- Head de Cuentas: **Fernanda Martínez**
- Directora de Comunicación y PR: **Andrea Ramírez**
- Copy: **Sharon Villegas**
- Arte: **Omar Olvera, Jonathan Rivero**
- Directora de Cuentas: **Frida Castañeda**
- Cuentas: **Rosy Velázquez, Montserrat Aguiñaga**

Ganem México y Peperami presentan: Tu antojo sabe.

La marca convierte una situación reconocible en una historia creada para conectar y sacar una sonrisa

Peperami presenta “Tu antojo sabe”, su nueva campaña en México, una

propuesta que encuentra humor en todas esas situaciones que nos tenemos que “comer” aunque no nos gusten.

La vida está llena de ellas: el tráfico, las horas extra, un regaño, el choro del novio, el chiste malo de la tía o la conversación interminable de un desconocido en una fila. Momentos cotidianos con los que todos podemos identificarnos y que, aunque preferiríamos evitar, muchas veces no tenemos más remedio que aguantar.



La campaña parte del enfoque **Cultural First** que caracteriza a Ganem México y de una expresión profundamente arraigada en nuestra manera de hablar. En México, **“comerse algo”** no solo se refiere a la comida: también puede significar soportar una situación incómoda, tediosa o inevitable.

Al observar cómo vive y habla la gente, la marca crea una historia en la que la audiencia puede reconocerse. Una idea cercana y auténtica que nace del lenguaje cotidiano y se vincula naturalmente con la personalidad irreverente de Peperami.

“Creemos que hoy hacen falta campañas con humor, que nos saquen una sonrisa y que no busquen únicamente vender un producto, sino también lograr que las personas se sientan identificadas. Para nosotros, escuchar la cultura y convertirla en creatividad fue clave para construir esta campaña”, Jorge Méndez, CEO & Chief Creative Officer de Ganem México.

Cabe mencionar que la casa productora es **Central Films**.

La propuesta parte de una idea simple: demostrar que, muchas veces, las cosas más pequeñas son las que logran traer a las personas de vuelta al presente, y hacer especiales los momentos cotidianos.

El lanzamiento comenzó con un take over en Paseo de la Reforma que desafió una de las reglas establecidas de la publicidad exterior, donde en lugar de agrandar el producto para hacerlo visible desde la distancia, la marca instaló un espectacular donde MODELITO aparecía en su tamaño real, tan pequeña que los



transeúntes tuvieron que utilizar binoculares para descubrirla. Así la ejecución convirtió el tamaño del producto en el detonador de toda la campaña.

“Todo el mundo espera que, en un lanzamiento, el producto se vea gigantesco. Nosotros vimos una oportunidad en hacer exactamente lo contrario. A veces, romper la lógica es la mejor forma de llamar la atención”, comentó José Mario Muñoz, de **GUT Mexico City**.

La acción marca el inicio de una plataforma de comunicación que continuará desplegándose en distintos medios y formatos. A partir de esta primera acción, la campaña invita a aterrizar a los mexicanos que muchas veces viven distraídos, recordándoles que los momentos más especiales suelen estar frente a ellos y que vale la pena detenerse y regresar al presente para disfrutarlos.

Después de un año construyendo una comunicación muy reconocible, el siguiente paso era presentar un nuevo formato sin que perdiera aquello que hace a Modelo una marca tan icónica. El desafío era demostrar que una botella más pequeña podía tener la misma relevancia y el mismo impacto que la de siempre.

La campaña encuentra una oportunidad en una tensión cotidiana: vivimos tan ocupados que con frecuencia dejamos pasar los momentos que realmente importan. Desde esa premisa,

MODELITO adquiere un papel muy claro: convertirse en ese pequeño detalle capaz de traer de vuelta al presente a quienes tienen la cabeza en otro lado.

Mastercard presenta a Sidney Massunaga como Country Manager para México.



Mastercard anuncia la llegada de **Sidney Massunaga** como **Country Manager para México**, posición desde la cual liderará la estrategia de negocio de la compañía en el país, fortaleciendo sus capacidades comerciales e impulsando la innovación en el ecosistema de pagos. Su primera presentación en la posición se dio el pasado 2 de septiembre durante el **“Mastercard México Summit 2026”** en el que se reunieron clientes y socios comerciales de la empresa global líder en tecnología de pagos.

Sidney cuenta con más de 20 años de experiencia en servicios financieros y consultoría estratégica, en los cuales ha construido una trayectoria

que combina transformación de negocios, liderazgo en banca de consumo y experiencia directa en el negocio de tarjetas en distintos mercados de América Latina y Asia.

A lo largo de su carrera, Sidney ocupó posiciones de liderazgo en HSBC en Brasil y Hong Kong en áreas de banca de consumo y wealth management, con responsabilidad sobre negocios de tarjetas, depósitos, préstamos personales, hipotecas y programas de lealtad. Previamente, formó parte de **McKinsey & Company** durante una década, donde lideró proyectos de transformación en distintos mercados de América Latina.

La incorporación de Massunaga se da en un momento de evolución para el ecosistema de pagos en México, enmarcado por la expansión de la aceptación digital, la incorporación de nuevos actores y la transformación de las experiencias de pago.

ifahto produce la exitosa edición del Hot Wheels Legends Tour 2026.

La pasión por los autos modificados y el universo **Hot Wheels** se hicieron presentes este fin de semana durante una nueva edición del **Hot Wheels Legends Tour México 2026**, certamen en el que 25 propietarios presentaron sus vehículos con el objetivo de conquistar al jurado y lograr que su creación pueda convertirse en un modelo a escala 1:64 de la icónica marca de Mattel.



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

TOTEM.COM.MX





• De un proyecto de garaje a un Hot Wheels

Ejecutivos de Mattel, destacaron la importancia de esta iniciativa para encontrar proyectos únicos que puedan trascender del mundo real al universo de Hot Wheels:

“Cada año, Hot Wheels busca autos modificados que puedan dar el salto de un proyecto de garaje a convertirse en un modelo a escala 1:64. México forma parte de esta competencia a través del Hot Wheels Legends Tour y, en esta edición 2026, ya cuenta con un representante nacional: la Dodge Power Wagon de 1947, construida por Zaky Garage, que obtuvo el primer lugar”.



Y añadieron que el triunfo nacional representa el inicio de una nueva etapa para el proyecto ganador:

“Ganar en México significa que la Power Wagon de Zaky Garage representará al país en la etapa latinoamericana del Hot Wheels Legends Tour 2026. Si consigue

avanzar, podrá continuar su camino hacia la Final Global. El objetivo final de la competencia es seleccionar un proyecto que ingrese al Garage of Legends y sea reinterpretado por los diseñadores de Hot Wheels como un vehículo a escala 1:64.”

• ifahto, por quinta ocasión al frente de la experiencia

Para ifahto, la producción de esta edición representa la continuidad de una colaboración que suma ya cinco participaciones en la realización del Hot Wheels Legends Tour para Mattel.

Ignacio Famanía, Socio Fundador de ifahto, señaló:

“Estamos muy agradecidos y contentos de que Mattel nos haya vuelto a seleccionar para llevar a cabo, por quinta ocasión, este espectacular proyecto. Comenzamos a trabajar desde julio y contamos con la participación de cerca de 40 colaboradores involucrados en las diferentes etapas de diseño, producción y montaje”.

Famanía agregó que la experiencia fue diseñada para ofrecer a los asistentes diferentes puntos de contacto con la marca y con el mundo del automovilismo.



SUSCRIPCIÓN

\$400 pesos

12 EDICIONES ANUALES

ZONA METROPOLITANA
PROVINCIA



5546-8725



SUSCRIPCIONES
rosav.ventas@revistaelimpresor.com
contacto@revistaelimpresor.com

Anúnciate y suscríbete

A NUESTRA REVISTA

PREGUNTA POR NUESTRAS TARIFAS



SÍGUENOS EN REDES SOCIALES



/revistaelimpresor



/El_Impresor



Revista El Impresor

EL IMPRESOR

INTERNACIONAL



Gran éxito de Fernando Flores, en Mercado Roma.



Mercado Roma es un nuevo concepto en restaurantes que sigue siendo novedoso a pesar de contar ya con varios lustros de operación: se encuentra en la Colonia Roma, en la calle Querétaro con esquina Medellín, en la que es ahora una de las zonas de mayor auge turístico en la CDMX.

Dentro de **Mercado Roma** hay poco más de cien restaurantes, la mayoría de los cuales se limitan a una pequeña cocina, en donde se preparan los platillos que después se sirven en las mesas comunitarias en donde se sientan los comensales. Es un concepto bastante innovador ya que permite ofrecer una gran variedad de alternativas culinarias a precios accesibles.

Pues bien, ahora nos da mucho gusto informar a nuestros lectores que, desde mayo 2026, funciona ahí en Mercado Roma un restaurante especializado en hamburguesas gourmet, **Burger Boss**, que pertenece a la familia de **Fernando Flores Mota**, publicista de añeja estirpe, (su papá fue **Fernando Flores Fregoso**), quien sirve una carta de diez tipos diferentes de hamburguesas, todas igual de sabrosas, preparadas a base de dos ingredientes principales de primera calidad: la carne y el pan. Más el queso y las legumbres, con lo que el propio Fernando logra creaciones sublimes.



Y como buen publicista, **Flores Mota** a diario tiene promociones.

"Eso lo hacemos para que la gente aprecie el peso correcto de lo que servimos, todo de primar", nos dijo **Flores Mota**.

Gracias al Caracol de Plata estoy convencido de que somos un país creativo.



Con la generosidad de siempre, el 03/09/26 el **Consejo de la Comunicación**, que preside **Salvador Villalobos**, asistí para reportear a mis queridos lectores lo bien que estuvo el **Caracol de Plata**, en su vigésima sexta edición ¡todo les salió de primera!

El recinto fue el Auditorio de la Bolsa de Valores, que se llenó con más de 500 asistentes, quienes nos quedamos con el ojo cuadrado al ver que, en efecto, esas ideas transforman. Eso es justamente lo que celebra el Caracol de Plata: a las ideas que encuentran la manera de movernos y hacer una diferencia positiva.

Sin temor a equivocarnos, hoy podemos afirmar que, con más de dos décadas de existencia, los

¡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

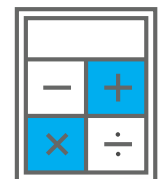
Agencias de Medios, Publicidad, Relaciones Públicas, Mercadotecnia Directa, Investigación de Mercados, PYMES, Universidades, Departamentos de Comunicación Social de las Instituciones de Gobierno y Empresas Anunciantes.

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



organizadores del Caracol de Plata ya encontraron el camino del éxito para su certamen y su evento.

El lema “**El voluntariado empieza contigo**” fue el tema central de la categoría universitaria del **Reconocimiento Caracol de Plata del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) en su edición 2026**.

Miren ustedes, este año el concurso se llevó a cabo en todos los países de Latinoamérica, con dos categorías: Estudiantil y Profesional. Y en las subcategorías hubo para todos los medios: impresos, audiovisuales, exteriores, digital, radio y cine y TV.

Y todo lo que vimos fue de mucha estrategia, cuidadosa producción y gran creatividad. Uno se da cuenta de inmediato cuando una campaña es buena con solo escuchar o leer su slogan. La creatividad, en ese sentido, abunda en el **Caracol de Plata**.

Por ejemplo:

- **Universidad Santiago de Cali, Colombia:** “Solo dejaste de verlos”. Campaña contra la crueldad en los animales.

- **Castillo IF de Guatemala:** “No lo olvides”.

- **Agencia Montalvo:** “Concentración: una vida está en sus patas”. Campaña a favor de los perros guías. México.

- **Terán TBWA:** “Todos somos diferentes y está increíble”. México.

- **Voces Imaginarias:** “Mi burbuja invisible”. México.

¿Nuestra favorita?

La campaña que nuestros amigos de la agencia poblana **Birth Group** hicieron para promover la primera liga de futbol, en aquella ciudad, para jugadores invidentes: leíste bien, querido lector, una campaña para jugadores ciegos. Su lema de campaña, que ha tenido gran éxito, dice “**Jugamos a ciegas**”.

Como era de esperarse, la calidad de la concurrencia en este Caracol de Plata fue de primer nivel: por ahí vimos a **Nancy Pearson**, a **Spooky Pérez** y a **Eduardo González** (los dos Lalitos), a **Don Manuel Arango**, **Javier de la Calle**, a **Teresa Hernández**, y a muchas otras personas, sobre todo creativos de agencia a quienes cabe felicitar en todo lo alto.

Bueno, la cosa estuvo tan bien que hasta Casa Cuervo dio el coctel de cortesía... ¡y ya estamos puestos para el próximo Caracol!



GUT Mexico City y Mercado Pago presentan la campaña “Mereces algo mejor”.

Esta nueva campaña para **Mercado Pago** explora con humor la relación que los mexicanos tienen con sus instituciones financieras. Bajo el concepto “**Mereces algo mejor**”, la campaña cuestiona prácticas que, con el tiempo, hemos aceptado como normales en nuestra vida financiera.

La campaña parte de una realidad que viven millones de mexicanos. Aunque ya cuentan con productos financieros, esperan mucho más: mayor acceso a créditos, nuevas opciones para hacer crecer su dinero, mayor claridad sobre costos y condiciones, entre otros beneficios. Y cuando sienten que sus necesidades no están siendo atendidas, pueden sentir frustración al permanecer por costumbre en una relación en la que no se sienten respaldados.

A partir de esta tensión, **GUT Mexico City y Mercado Pago** se salen de los códigos tradicionales de la categoría financiera para hablar, desde el humor, de esas dinámicas que como en cualquier otra relación, llegamos a normalizar.

“Con esta campaña quisimos salir de los códigos tradicionales de la categoría y hablar de finanzas desde un territorio mucho más cercano a las personas. Todos entendemos lo que significa estar en una relación que no nos da lo que merecemos y, al llevar esa tensión al vínculo con el banco, podemos evidenciar

EL PUBLICIST

mercadotecnia publicadmedios
Merca2.0



¡SUSCRÍBETE
AQUÍ!

APROVECHA EL DESCUENTO

ACCESO DIGITAL Y REVISTA IMPRESA

DE:
\$1,200

A SÓLO:

\$599

Contáctanos: suscripciones1@merca20.com o al 56-3014-5921



comportamientos que hemos aprendido a aceptar como normales. La idea es sencilla: cuando se trata de tu dinero, mereces algo mejor”, señalaron **Adriana Mondragón y Diego López Oliva**, directores creativos de **GUT Mexico City**.



Para llevar esta relación a un terreno inesperado, la campaña cuenta con **Eugenio Derbez y Alessandra Rosaldo**, una pareja real, relevante y que ha hablado abiertamente sobre su experiencia en terapia de pareja. Su historia aporta credibilidad y fuerza a una idea que busca retratar, desde el humor, los conflictos cotidianos que millones de mexicanos tienen con sus instituciones financieras.

La Casa Productora es Mama Hungara.

El Consejo de la Comunicación y Scotiabank México impulsan emprendimientos de impacto social.

El Consejo de la Comunicación y Scotiabank México, a través de su fondo de inversión social ScotiaRISE, reconocieron a los proyectos ganadores del Concurso Nacional “Voz de los Emprendedores”, una iniciativa que recibió **260 propuestas de jóvenes de distintas instituciones del país** y premió soluciones enfocadas en mejorar la calidad del agua, digitalizar la producción avícola y desarrollar alternativas sustentables para el cuidado de heridas crónicas.

El concurso tuvo como objetivo fomentar una cultura emprendedora y empresarial entre las y los jóvenes mexicanos, así como impulsar ideas capaces de convertirse en proyectos sostenibles, generar oportunidades y aportar soluciones con impacto social.

Los tres proyectos ganadores destacan por atender problemáticas sociales y productivas desde modelos de emprendimiento con componentes de innovación, sostenibilidad y desarrollo comunitario:

- **Primer lugar: “E-COCO FILTRO”.** Estudiantes del Instituto Tecnológico de Oaxaca desarrollaron filtros con cáscara de coco para contribuir a mejorar la calidad del agua en los hogares y, al mismo tiempo, dar nuevo uso a un residuo orgánico común en mercados y comercios.
- **Segundo lugar: “SMART FARMING: INNOVACIÓN AVÍCOLA”.** Estudiantes del Instituto Politécnico Nacional crearon una solución con hardware IoT de fabricación propia y software libre para monitorear en tiempo real una unidad de producción avícola en Tlacotepec de Benito Juárez, Puebla.



TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR

EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

TOTEM.COM.MX





• Tercer lugar: “DERMACELL BioMatrix MX”. Jóvenes del Instituto Politécnico Nacional, el Colegio Luz del Tepeyac y la Universidad Teletón impulsaron una propuesta de biotecnología médica para desarrollar apósitos bioactivos sustentables destinados al cuidado de heridas crónicas y de difícil cicatrización.

ideas y proyectos. Y, sobre todo, motivándoles a emprender en empresas con propósito”.

En el concurso participaron estudiantes de 17 a 25 años, inscritos en el último semestre de educación media superior o en cualquier grado de educación superior, sin importar su carrera



Los tres ganadores recibieron hasta \$50 mil pesos mexicanos para implementar su proyecto en sus comunidades.

Salvador Villalobos, presidente ejecutivo del Consejo de la Comunicación señaló:

“Estamos convencidos que el papel de las empresas es fundamental para hacer frente a los retos del país. México necesita más y mejores empresas, que además de crear 8 de cada 10 empleos, generen inversión, desarrollo y, sobre todo, una mejor calidad de vida para las familias. Por ello, se vuelve fundamental impulsar el emprendimiento desde las escuelas, apoyando a las y los jóvenes a hacer realidad sus

ni si pertenecían a instituciones públicas o privadas.

“En Scotiabank sabemos que impulsar el emprendimiento es también impulsar el desarrollo económico y las oportunidades para las nuevas generaciones. En México hay 30.4 millones de jóvenes de entre 15 y 29 años, un talento enorme para generar nuevas ideas y soluciones. A través de ScotiaRISE buscamos contribuir a que ese talento encuentre herramientas y oportunidades para convertir sus ideas en proyectos sostenibles que generen valor para sus comunidades”, afirmó Manuel Silva, director de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Scotiabank México.

Almacenes Ánfora celebra 85 años de liderazgo y compromiso con la dirección de Manuel Quintana Garay.



El tamaño del mercado mexicano de utensilios de cocina está valorado actualmente en cerca de 3 mil millones de dólares, de acuerdo a la consultora IMARC Group, en tanto que se proyecta para 2033 que alcance los 4.9 MMDD, lo que habla de una industria dinámica y en permanente crecimiento.

En este sentido, Almacenes Ánfora confirma su liderazgo en el país respaldado por 85 años de historia, bajo la visión de su Director General, Manuel Quintana Garay:

“Desde 1940 hemos tenido el privilegio de atender a varias generaciones de familias mexicanas: abuelas que compraron aquí su primera vajilla, mamás que hoy nos visitan por sus electrodomésticos, e hijos que ya empiezan a conocernos a través de nuestra web, app así como tiendas físicas”.

Gracias a esta tradición, en Almacenes Ánfora continuamos creciendo: ***“Vamos en línea con los reportes anuales de crecimiento que publica la ANTAD”.***

Aunque para Almacenes Ánfora tener el precio más competitivo siempre ha sido muy importante.

“Por eso hemos desarrollado también marcas propias como Qualité, Home Sweet Home, y KSA, buscando que la calidad hable por sí sola, sin descuidar nunca el precio justo que el bolsillo de los mexicanos merece”, subrayó Quintana Garay.

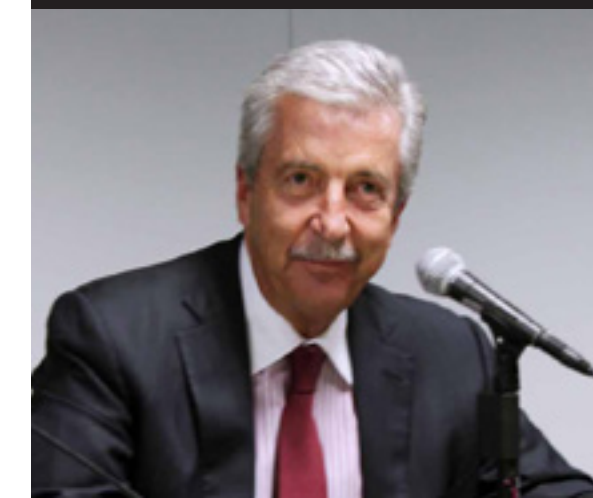
Además, Almacenes Ánfora continúa su expansión en cuanto a número de tiendas en el país, las cuales hoy suman 35 en 8 estados, con su emblemática casa matriz ubicada en el centro de la Ciudad de México, en la calle de López.

“En 2026 tuvimos el gusto de abrir dos puertas nuevas; una muy especial para nuestros amigos de hoteles, restaurantes y cafeterías, en la calle de López número 50 en la Ciudad de México, además de otra más en la Zona Plateada de Pachuca, Hidalgo, con la que sumamos cuatro puntos de venta en el estado”, enfatizó el directivo quien también proyecta que Almacenes Ánfora llegará por primera vez a Mérida, en donde tendrá dos nuevas aperturas.

“Hoy, junto con Francisco Ruiz, llevamos la batuta de esta empresa, siempre pensando en modernizarla, en dar un mejor servicio, en ofrecer el precio más justo posible, y en

llevar productos de la mejor calidad a cada hogar y a cada negocio que confía en nosotros. Como cuarta generación al frente, sigo trabajando todos los días para honrar el legado que comenzó mi bisabuela Mercedes con aquella pequeña tienda de regalos y cristalería”, finalizó Manuel Quintana Garay.

Descanse en paz Ricardo Ampudia Malacara.



Siento que la canción “Cuando un amigo se va” de Alberto Cortés adquiere mayor relevancia en ocasiones como ahora, que ha fallecido Ricardo Ampudia Malacara.

Yo conocí a Ricardo a fines de la década de los sesenta, en el siglo pasado, en la ETP: yo iba en primero de la carrera y él ya estaba en licenciatura. Su papá, Don Raymundo Ampudia, tuvo la visión de encaminar a uno de sus hijos, en este caso Ricardo, a la carrera de publicista. Y no se equivocó. Ya como profesional, Ricardo fue un gran publicista, un destacado político, un muy querido maestro y, ante todo, un gran padre de familia.

Insisto en que yo lo conocí en nuestras épocas de estudiantes, en las que él fue particularmente generoso amigo: como el joven Ampudia colaboraba con su papá en Editorial Caballero, una revista semanal “para gente grande”, en varias ocasiones me permitió escribir para ese medio diversos artículos. Y en otras, participar en producciones que me permitían ganar mi buen dinero para la época. Eso lo hizo Ricardo, repito, como una ayuda al compañero de la escuela por lo que espero que Dios se lo pague.

Y luego, cuando ambos fuimos profesionistas, seguimos siendo grandes amigos: él fue cónsul, subsecretario, embajador, director de infinidad de instituciones, fundador de escuelas, secretario de gobierno y muchas otras cosas.

Se casó con Emma Roviroza, con quien tuvo tres espléndidos hijos, Roberta, Leandro y Ricardo. Pero no obstante a todos sus logros profesionales, ante todo turísticos en pro del país, Ricardo Ampudia nunca dejó de ser un ex-alumno de la ETP. Siempre que pudo, nos acompañó a las comidas de ex-alumnos y se sentó a brindar junto a todos nosotros, por lo bien que la vida nos trató... ¡porque asistimos a la ETP!

A estas alturas del partido, siento que las lágrimas llegan a mis ojos y la vista se me nubla. Y no me da vergüenza: porque los años me han enseñado que los hombres también pueden llorar. Sobre todo cuando lo hacen por esos amigos como Ricardo Ampudia Malacara, a quien desde aquí digo, no adiós, sino hasta pronto.