



JUN 26
TOMO 412

EL PUBLICISTA 



ROGELIO BLANCO,
CEO de Untold en México.



Durante

Julio

PublÍndice

En Portada

“El ecosistema Untold donde destacan agencias como The Juju, ágora o Quiddity, es ya el grupo independiente de comunicación y creatividad más importante -y más exitoso- de América Latina”, Rogelio Blanco, flamante CEO de Untold en México.



Este mes

Close Up	06
Agencias de Promoción	14
Industria Audiovisual	18
Close Up	23
Turismo	26
Agencias de Publicidad	31
Editorial Bitácora	38



Terán TBWA hizo una de las mejores jugadas de este Mundial: la campaña de **Bachoco**.



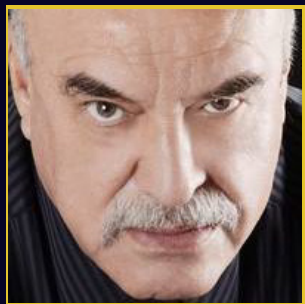
AUTENTICIDAD
VERACRUZANA
PARA

AGENCIAS DE PUBLICIDAD.



SONES JAROCHOS

CANTO A LA TIERRA VIVA



Terán TBWA hizo una de las mejores jugadas de este Mundial: **la campaña de Bachoco.**

Nos referimos, desde luego, a la creatívísima campaña de espectaculares de Bachoco: 40 años después de que la agencia **Terán TBWA**, de **José Alberto Terán**, llevó a esa marca a los medios de vía pública, nos siguen sorprendiendo con la originalidad y con la simpatía que ya les es característica. Y eso se llama creatividad. Punto.

Creatividad que uno, como simple espectador de infantería agradece aún más por la notoria falta de más publicidad con motivo del **Mundial**.

Estarás de acuerdo con nosotros, lector querido, que asistimos a una sequía creativa a la que no estábamos acostumbrados: antes, en cada Mundial, las marcas echaban la casa por la ventada. Y ahora no es así. Sentimos que una posible causa de esa cuadratura en las ideas creativas pudo haber sido la voracidad de la **FIFA**, quien ahora quiere cobrar derechos de todo y por todo. Y eso mató el ambiente de fiesta que tuvimos en el pasado.

Lástima porque tuvimos la mejor sede para este 2026 y no la supimos aprovechar. Por lo que, insistimos, es de mucho agradecer que **Bachoco** nos levante el ánimo.

¡Buen provecho!



5 años ayudando a marcas y agencias a comunicar más rápido y con mayor calidad de ejecución.

Implementación inteligente con una **receta simple**
Velocidad + Calidad + Innovación + Ahorro

bake

bake.mx • lets@bake.mx



Rogelio Blanco, flamante CEO de Untold en México.

El ecosistema Untold donde destacan agencias como The Juju, ágora o Quiddity, es ya el grupo independiente de comunicación y creatividad más importante -y más exitoso de América Latina”

Demasiado ocupados en la lucha por el pan de cada día, como que los publicistas mexicanos aún no nos hemos dado cabal cuenta de la gran trascendencia de los dramáticos cambios que nuestra profesión está ahora viviendo en todo el mundo: el mercado de los anunciantes, que sin duda ha crecido de forma espectacular durante el último medio siglo, está dividiendo sus preferencias entre los grandes corporativos, que antes fueron las agencias de publicidad, y entre las agencias o grupos independientes, que arguye como a su principal ventaja la atención personal y oportuna para cada cliente en especial.

Los especialistas y observadores de este fenómeno, en todo el mundo, coinciden en señalar que, ahora mismo, el mercado mencionado se está dividiendo rápidamente en las dos partes antes señaladas: los grandes grupos y los independientes.

*De ahí que nosotros, en El Publicista, hayamos considerado pertinente el entrevistar a **Rogelio Blanco**, el recién nombrado director general de lo que él mismo llama **Ecosistema Untold de México**, sin duda alguna el grupo de comunicación de mayor éxito hoy en día en el mercado latinoamericano y que fundara, hace ya más de una década y en Argentina, **Darío Straschnoy**.*

*Con más de 20 años de experiencia en las principales agencias del ramo a nivel internacional, **Rogelio Blanco** es, a juicio nuestro, el hombre indicado que **Untold** requiere para continuar por la senda del éxito. Y platicar con él resulta por demás interesante como enseguida te darás cuenta, querido lector.*

Cultural First.

ganem
| GROUP |



EP: ¿A qué atribuyes tú el actual fenómeno que estamos viviendo de la partición del mercado mundial de anunciantes en dos grandes segmentos, los corporativos y los independientes?

RB: Como todos los grandes cambios por los que estamos pasando, se trata de algo que se inició desde hace mucho y que ahora ha crecido gracias a las exigencias de los clientes, quienes cada día conocen mejor qué es lo que quieren.

EP: ¿Y cómo describirías tú, en pocas palabras, qué es eso que los clientes quieren?

RB: Básicamente yo lo califico como atención personalizada para superar un reto de negocio.

Todo empezó, hace algunos años, con la ya muy conocida anécdota de aquel director de empresa que se quejaba de solo haber visto al director de su agencia de publicidad el día en que firmaron el respectivo contrato... y no lo volvió a ver más.

Fue algo que se volvió hasta un chiste pero que, por desgracia, acabó convirtiéndose en una gran verdad.

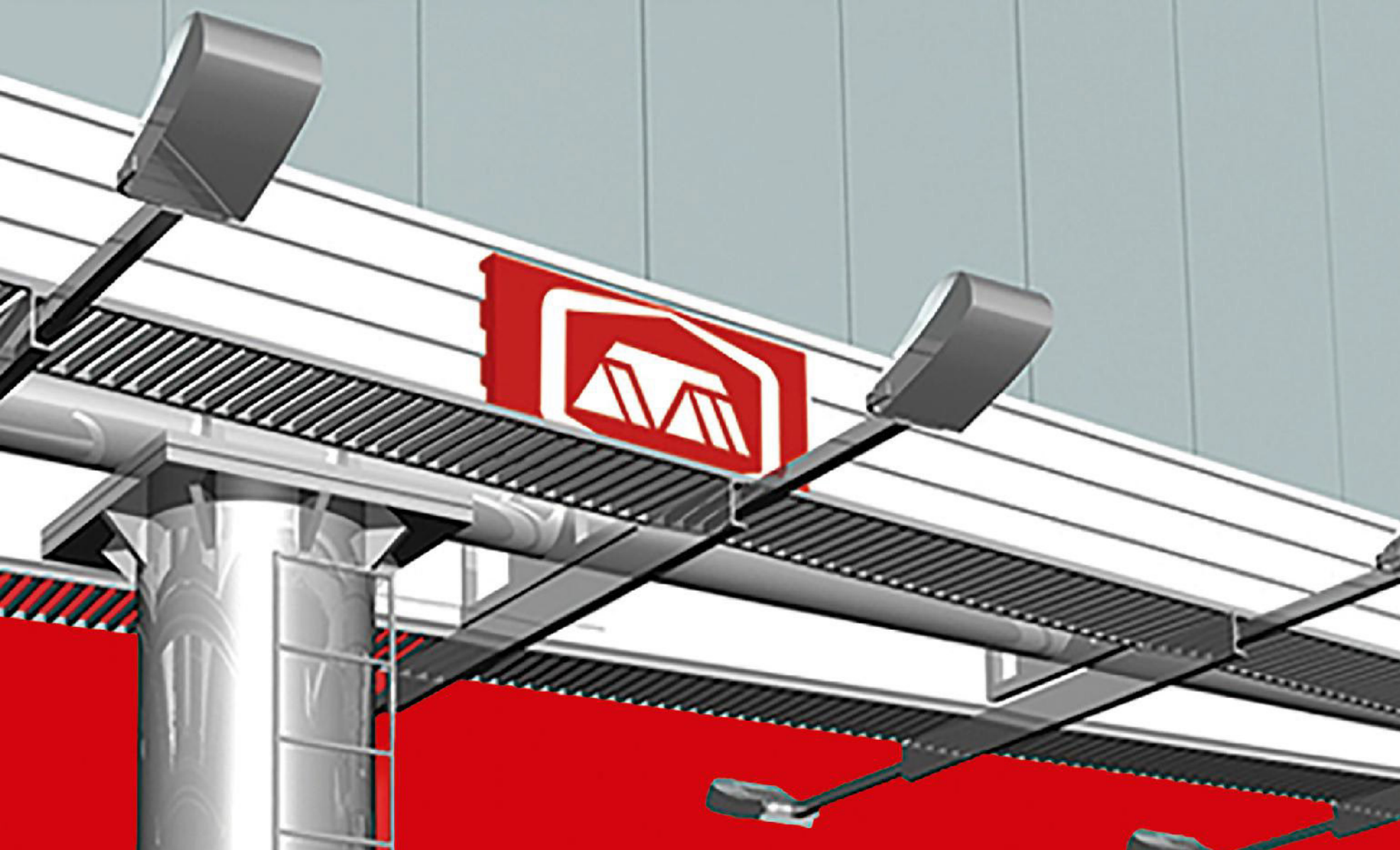
Al parecer, cada día más gente se da cuenta de que no se puede crecer cada día más y más: todo tiene un límite. Porque no todo se puede manejar desde un escritorio: tienes que salir al campo. Y si lo haces, vas a caer en cuenta que hoy, como nunca antes, hay que ser flexibles. Sobre todo en lo que respecta al cobro de tus honorarios.

EP: Qué bueno que tocas ese punto: es la primera vez, en nuestra historia, que alguien se atreve a hablar de algo que todos los demás consideran tabú. Porque el viejo sistema a base de comisiones de medios y otros proveedores ya no aplica... ¿cuál es tu experiencia al respecto... qué opinas?

-Al punto cabe hacer un breve paréntesis para destacar que, en todos su ya casi 50 años de experiencia profesional, la vez que El Publicista tuvo mayor éxito al organizar una conferencia, fue cuando el publicista Héctor Orcí, habló ante el gremio de este país, sobre "las probables alternativas sobre cómo cobrar los honorarios de agencia" ... ¡la gente no cabía en la sala!

Desde entonces, hace ya algunas décadas, nadie había osado hablar de tan espinoso tema: y es que a nadie le gusta que lo tilden de baratero. Pero es una gran verdad y un tema de relevancia hoy en día por lo que celebramos la valentía que ahora muestra Rogelio Blanco al abordarlo.





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



Diego "Mimo" Ortiz, Chief Creative Officer y Partner de The Juju en México

Pero advierto que me estoy desviando de nuestro tema principal, por lo que vuelvo a él, no sin antes tranquilizar a nuestros lectores prometiéndoles no abandonar, en el futuro, tan apasionante tópico-

*RB: La práctica de quebrar tarifas es algo tan antiguo como la propia publicidad. El mismo **David Ogilvy** habló de ellos, en repetidas ocasiones, hace ya casi un siglo. El problema fue que se volvió costumbre y los anunciantes se enteraron de ello y ahora todos los clientes te regatean de forma automática: entre ellos se ha vuelto hasta normal el presumir de quién logra pagar menos; de ahí que lo primero que hay que hacer es disociar al talento de la compra de medios. Es algo que, hoy en día ya es muy fácil ya que se trata de dos cosas por entero diferentes.*

Nos tenemos que sentar a negociar con la plena conciencia de que debemos tener flexibilidad. Empresas, cada vez más grandes, tienen más

restricciones de presupuesto o administrativas y los tiempos de pago son más largos; no cualquier agencia puede soportar eso y esas reglas no conviven con las políticas de pago de grandes grupos. Ahí nosotros buscamos ser muy flexibles y adaptarnos a las necesidades de cada cliente, para nosotros no hay cliente pequeño, ya habrá otras ocasiones en que podremos cobrar en mejores condiciones. E incluso más, porque el talento cuenta. Pero cobrar conforme a los antiguos criterios, nomás ya no se puede.

EP: ¿Tú dirías que, conforme a esas nuevas formas nuestros servicios y los plazos para los mismos también se han modificado?

RB: Eso es obvio y salta a la vista. La forma de pago por proyecto es ahora la más popular porque siempre deja satisfechas a las partes involucradas: sobre todo porque vino a acabar con las injusticias de una exclusividad prolongada. Hoy se cobra por lo que se hace y nada más.

EP: Entonces... ¿cuáles dirías tú que son los clientes de Untold?

RB: En la presentación que tenemos en la red digital aparecen los logotipos de muchos de ellos... aunque a mí me gusta hablar más de categorías que de razones sociales. De esta manera, te puedo mencionar empresas de las ramas de automotriz, alimentos y bebidas, turismo, farmacéuticas, banca, retail y otras.

DISEÑAMOS

LA IMAGEN

DE TU NEGOCIO



FIGURA7.COM

A mí me da mucho orgullo presumir nuestra relación con los Borregos del Tec de Monterrey, en donde manejamos la comunicación de todos los equipos deportivos, con sus diversas ramas, de esa institución... ¡es divertidísimo!

EP: ¿Cuántas empresas conforman hoy en día al Ecosistema Untold y cuántas personas trabajan en ella?

RB: A la fecha contamos con filiales, con oficinas propias, en Argentina, Brasil, Chile, Colombia Perú, Miami, en EU, y aquí en México, en donde incluso contamos con dos instalaciones, una en Polanco y la otra al sur de la CDMX ya que somos más de ciento veinte profesionales en México y 700 en Latam: ello nos convierte en el grupo independiente de comunicación de más crecimiento la región.

EP: ¡Caramba... que calladito se lo tenían! ¿Y cuáles son esas agencias aquí en México?

RB: Ellas son: **ágora**, de comunicación estratégica y **RP; Quiddity**, especializada en research, **Fogdog**, para innovación y estrategia; **The Juju**, de servicios creativos y **Woods & Trees**, enfocada a la estrategia y compra de medios. Todas ellas conforman el ecosistema Untold.

De entre mis destacados colegas puedo mencionarte a **Alan Luviano**, a **Elisenda Casella** y a **Mariana Torres (a) "Toto"**, quien se encarga del servicio a clientes.

Nuestro actual director creativo en funciones es **Diego Ortiz (a) "Mimo"**, a quien considero como a un gran creativo. De hecho, es uno de los más premiados, en lo suyo, en América Latina: él es también socio de The Juju.

EP: ¿Algo más que desees añadir?

RB: Considero que el principal reto que ahora nos planteamos es el amalgamar la combinación idónea entre mercadotecnia y creatividad, a fin de que nuestros clientes obtengan siempre buenos resultados. En eso creo que somos los mejores en la región porque no solo contamos con el mejor personal sino porque, además, tenemos a los mejores anunciantes. Y, lo que es hoy en día muy importante, tenemos una gran agilidad en la respuesta", concluye **Rogelio Blanco**.



untold|

verdeespina
studios



Estudios en la Ciudad de México

Producción
Posproducción

Largometrajes • Spots
Series de TV • Comerciales
Fotografía • Documentales



f /verdeespinstudios
t @Verdeespina5
i /verdeespinstudios

www.verdeespinstudios.com
Boulevard Adolfo López Mateos No. 378
Col. Delavista C.P. 08140 CDMX
WhatsApp: 55 3035-0913



ifahto produce el IAB CONECTA y los premios IAB MIXX 2026.

Ignacio Famanía, CEO de ifahto

Bajo el concepto **"The Future is Human"**, se llevó a cabo en **Expo Santa Fe** una nueva edición de **IAB Conecta 2026**, considerado el evento y plataforma más relevante de publicidad y marketing digital en México, reuniendo a más de 2,000 asistentes, entre líderes de la industria, marcas, agencias, especialistas y tomadores de decisiones nacionales e internacionales.

Durante la misma jornada se celebró también la entrega de los **Premios IAB MIXX 2026**, el certamen que reconoce a las campañas, estrategias y piezas más destacadas de la publicidad digital y el marketing interactivo en México, consolidándose como uno de los máximos referentes de creatividad, innovación y efectividad en la industria.

Ambos eventos fueron producidos por **ifahto**, empresa líder en Full Experiential Marketing, responsable de desarrollar la creatividad tecnológica en cada paso del "journey" de los asistentes, la producción integral y la gestión de cada una de las marcas que estuvieron presentes durante el evento.

"La edición 2026 de IAB Conecta refleja el momento de transformación que está viviendo la industria. Este año buscamos impulsar una conversación mucho más práctica, humana y accionable alrededor de la innovación, el futuro digital y las nuevas tecnologías, poniendo siempre a las personas en el centro", comentó **Gabriel Richaud, Director General de IAB México**.

"El evento reunió a más de 2,000 tomadores de decisiones provenientes incluso de distintos países, ampliando la visión estratégica de las marcas y negocios ante el cambiante panorama digital. Nuevamente confiamos en ifahto para la producción de este gran encuentro y de la premiación IAB MIXX, gracias a su experiencia, capacidad operativa y profundo entendimiento de las necesidades de IAB México", añadió.

La inteligencia artificial fue uno de los ejes centrales de **IAB Conecta 2026**, integrándose de manera transversal en distintas conferencias, paneles y sesiones especializadas.



Petzval

TLS

58mm T2.1 CF 2" PL FF

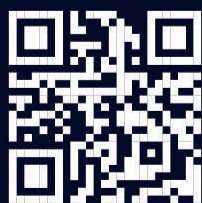


85mm T2.3 CF 3" PL FF



RENTA DE EQUIPO CINEMATOGRAFICO

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



www.cttrentals.com



Además, más de 60 especialistas de la industria, nacionales e internacionales analizaron cómo la IA está redefiniendo la creatividad, la estrategia, la personalización y la eficiencia operativa dentro del marketing y la publicidad digital al compartir ideas, tendencias y casos de éxito.

Por su parte, **Ignacio Famanía, CEO de ifahto**, señaló:

“Estamos muy orgullosos de haber realizado de nuevo, este doble gran evento de la industria. Gracias a nuestra adecuada planeación y a la robusta plataforma tecnológica con la que contamos se logró operar simultáneamente los 3 distintos escenarios de IAB Conecta y posteriormente transformar el espacio principal para la ceremonia de entrega de los Premios IAB MIXX 2026, garantizando una experiencia impecable para asistentes, conferencistas, marcas y organizadores”.



Asimismo, agregó: “Agradecemos a Gabriel Richaud y a todo el equipo de IAB México por la confianza y por estos ya 21 años de trabajo conjunto, desarrollando experiencias que impulsan la evolución de la industria de la comunicación y el marketing en México, al igual que al equipo interno de ifahto que lleva creando esta experiencia más de 8 años”.

La producción de **ifahto** estuvo coordinada por **Daniela Chávez**, quien lideró un equipo de aproximadamente 60 personas encargadas de la planeación, adaptación del recinto, operación técnica y ejecución integral del evento.

“Comenzamos a trabajar desde inicios de año en toda la planeación y producción del evento, en estrecha coordinación con los equipos de Regina Gómez y Natalia Aguilar de IAB México, logrando una ejecución altamente eficiente y alineada a los objetivos de la organización”, explicó **Chávez**.

Por su parte, **Regina Gómez** destacó que uno de los principales diferenciadores de los **Premios IAB MIXX** es su modelo de evaluación, el cual busca un equilibrio entre estrategia, creatividad y resultados, otorgando el mismo peso a cada criterio.

En esta edición, **Marta García Alonso, Vicepresidenta de Marketing de Heineken México**, fungió como Presidenta del Jurado, mientras que **Gloria Aguilar, Chief Media Officer de Havas México**, participó como Vicepresidenta del mismo.

Con esta producción, **ifahto** reafirma su liderazgo como una de las agencias más sólidas y relevantes de México en la creación y operación de experiencias, congresos y eventos de alto nivel para marcas líderes de distintas industrias en México y Latinoamérica.



Whisky Film tiene un director de Oscar: se llama Germán Tejada y es peruano.




*Cortometraje "La Fiesta", pieza realizada para **Save The Children México**.
Con la creatividad de **FCB Newlink** y la producción de **Whisky Film**.*

La cámara abre con un M.S. de una chica, casi una niña, al momento de levantarse por la mañana. Su mamá y otros la felicitan por lo que suponemos que ella está celebrando su cumpleaños número 15. Y así, de blanco, es como vemos que se viste con la ayuda de su madre. Su semblante denota una gran tristeza y a cada momento parece que va a llorar.

Corte a F.S. en el momento en que nuestra protagonista sale de su casa para dirigirse a la ceremonia en el pueblo. Aunque va vestida de fiesta y todos la felicitan, ella continúa triste. Cámara hace un lento y muy prolongado Dolly back, con steadycam, para ir siguiendo a la chica en su andar.

El recorrido lleva varios y prolongados minutos por los que ella atraviesa diversos lugares como la panadería, la tiendita, el salón de belleza y demás sitios típicos de cualquier poblado mexicano; siempre vamos acompañando a nuestra actriz en su tristeza. Hasta que ella llega al lugar donde se terminará de arreglar para su boda, rato después la vemos entrar con su padre y dirigirse hacia el altar: no vemos al novio, pero deducimos que... ¡la chica va a casarse!

Freezer y logo (**Save The Children México**) y slogan.

-  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

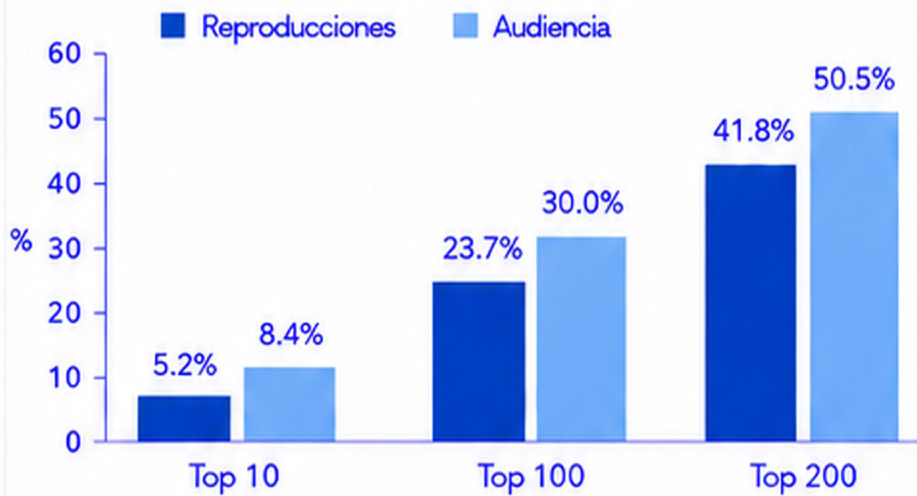


12,760
Canciones
únicas



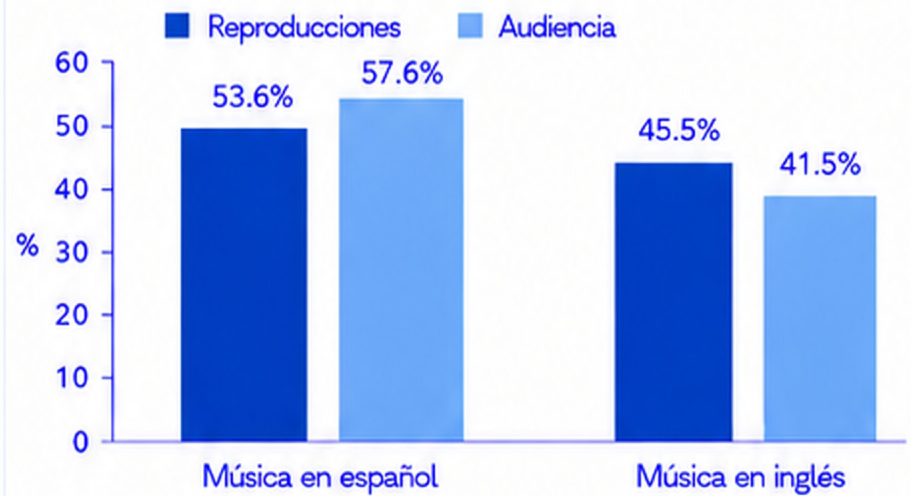
4,856
millones
Audiencia acumulada

Top de canciones



El Top 200 concentra la mitad de la audiencia.

Desempeño por idioma



El contenido en español aporta una audiencia proporcionalmente mayor.



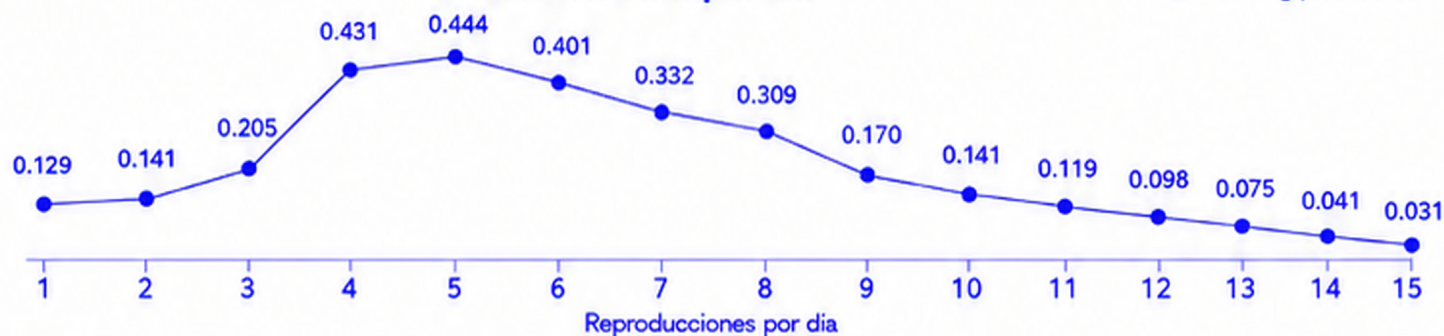
Categoría con mayor peso

Popular/Regional representa 25.3% 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	0.524
10:00	0.545
11:00	0.520

★ Horario 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?



Germán Tejada

Este short-film, (debe durar unos 4 minutos), que nos muestra la estremecedora realidad del matrimonio infantil y que lanzó al aire la fundación **Save The Children México** en octubre de 2025, el **Día Internacional de la Niña**, fue creado y producido, en una labor pro-bono, por nuestros amigos de **FCB Newlink**, la agencia que aquí, en México, preside **Eric Descombes**.

La Casa Productora fue **Whisky Film**. Y ambas, agencia y productora, a estas alturas del 2026, han ganado ya no pocos premios por tan excelente trabajo: para iniciar obtuvieron 5 premios + 1 shortlist en Clio Health 2026, 1 IAB Mixx México 2026, 2 premios en Ciclope Latino 2026 en su pasado certamen. Su principal mérito creativo, quienes nos dedicamos a esto lo sabemos, en estos casos estriba en que no solo debe de concebirse una buena idea inicial sino, además, es ingeniárselas para que la producción sea tan económica como sea posible. Es más, si no tiene costo, mejor.

De ahí que El Publicista haya estimado por demás interesante platicar con el director fílmico y la productora de **Whisky Film: Germán Tejada y Paola Forero** respectivamente. Y es él quien nos comenta: “Desde que recibimos el guion inicial en Whisky nos dimos cuenta de que la idea era poderosa y presentaba amplia posibilidades por lo que yo mismo trabajé varias horas con el equipo creativo de **FCB Newlink**, integrado por **Rodrigo Melgar y Micho Sánchez**, hasta que nos dejó a todos

satisfechos. Desde un principio decidimos que los protagonistas debían ser, todos, actores profesionales y con esa idea tuvimos un magnífico casting.

Quiero empezar por reconocer a **Carlos Vallejo**, nuestro responsable de locaciones, quien llevó a cabo una magnífica selección al escoger a El Capulín, una rancharía de Xalatlaco, Estado de México.

Si te fijas, la fortaleza del corto radica en el prologado traveling que camina la actriz principal, entre su casa y el evento. Ese movimiento fue responsabilidad de nuestra camarógrafa **Renata Arzac**, de hecho la mayor parte de nuestro crew estuvo compuesto por mujeres: así lo consideré necesario para dar al corto ese toque femenino”, nos platica Germán Tejada.

El director del comercial que hoy nos ocupa nació en Lima, Perú,





hace 40 años, en 1986. Allí mismo estudió cine en la Universidad Católica de Lima y después hizo un postgrado, durante un año, en la Escuela de Cine de San Antonio de los Baños, en La Habana Cuba. Mientras trabajó en Perú, el Sr. Tejada dirigió la película 'Los inocentes', que es ahora la selección del país inca para los siguientes Premios Oscar.

“El corto que filmamos para Save The Children México y del que ahora estamos hablando, ganó también dos premios en el Cíclope, que es el concurso, exclusivo para productoras de craft, que se lleva a cabo año con año en Sao Paulo, Brasil... ¡y vamos por los Leones de Cannes de 2026!”, nos comenta Paola Forero, quien es una de las productoras de la pieza.

Y el director, Germán Tejada, concluye:

“En todo el proyecto colaboró un equipo de entre 40 y 50 personas; invertimos un día de filmación y prácticamente no hubo postproducción ya que así lo planeamos desde el guion.

Insisto en que toda su fuerza radica en que logramos captar y transmitir al espectador el estado de ánimo de la niña actriz principal. Y que, además, gracias a su fotografía y su ambientación, todo el comercial posee un aire triste y melancólico que el público no olvida. Y qué bueno, porque el problema de los matrimonios infantiles es grave y todos debemos luchar por erradicarlo”.

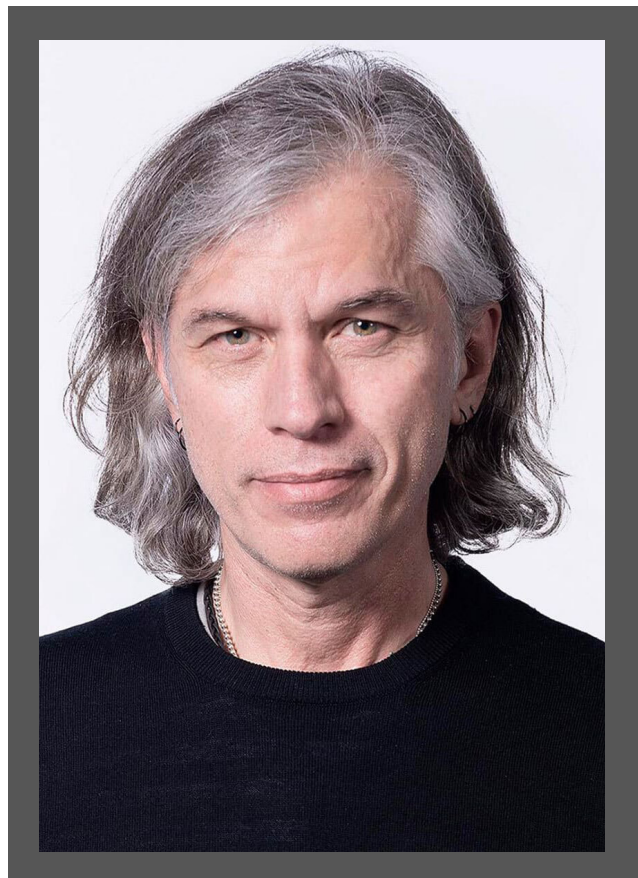
**EN EL
MUNDIAL,
TU MARCA
ES LA QUE GANA
CON:**



GLOBAL



CONTÁCTANOS: 5580625996



Grupo WPP México: el arte de evolucionar, pero sin cambiar.

Entrevista con Héctor Fernández,
CEO de VML México.

*Todo parece indicar que la mayoría de los grandes grupo de comunicación mundial, que empezaron siendo agencias de publicidad hace ya un siglo, están ahora inmersas en un impasse que no nos queda bastante claro: hubo un tiempo en que se dedicaron a comprar a otras agencias, más pequeñas y/o especializadas y ahora como que no se acaban de acomodar: las desapariciones de **J. Walter Thompson**, **Leo Burnett** y **Doyle Dane Bernbach** son los más tristes ejemplos de ello.*

*Todos parecen sumidos en el caos, nos referimos, entre otros, al **Grupo WPP** que hará cosa de un par de meses publicó un comunicado de prensa que más bien parecía otro corrido de **Cornelio Reyna**, ya que, después de leerlo, ¡no entendimos nada!*

*Así que nos fuimos a hablar con el amigo **Héctor Fernández**, director y mandamás de **VML México**, la mega agencia del Grupo WPP, quien nos explicó todo, casi casi con peras y manzanas, para que no nos quedara duda.*

“No hay cambios y todo sigue casi igual. Lo que estamos haciendo es reorganizar para tener más comunicación entre todos nosotros y por ende más coordinación y más eficacia. Y al parecer nos está saliendo muy bien porque, de entrada, armamos cuatro grupos de trabajo:

- **WPP Creative**
- **WPP Production**
- **WPP Medios (lo que antes era Mindshare)**
- **Enterprise Solutions...** que es nuestra división de innovación e ingeniería, en la que tenemos a los genios científicos haciendo algoritmos de tiempo completo.



El ejemplo de **WPP Creative** es muy claro: ahí están, aparte de **VML, Ogilvy, Grey y Landor** (que es una agencia de diseño y son buenísimos).

Lo que todo mundo me pregunta, ahora, es cómo le estamos haciendo con la IA: y sí, la usamos mucho, pero más como un complemento para eficientar todos nuestros procesos, (por ejemplo para hacer bocetos). Se trata de una herramienta, que como tal usamos, con el auxilio de **Enterprise Solutions**. Esto es solo un ejemplo de cómo ya estamos trabajando”, nos platicó nuestro amigo.

Al día de hoy **VML México**, ocupa a 800 profesionales para dar servicio a anunciantes tan grandes y diversos como **Ford, Colgate, Coca-Cola, WalMart y otras marcas**.

Y por último, **Héctor Fernández** nos comentó:

“Lo que pasó con **Telefónica** fue muy ilustrativo: la empresa se fue de México y vendió sus activos a una empresa local, que sigue con nosotros haciendo sus campañas. Fue un cambio sin cambio”.



MONTALVO



Hugo César Camou, presidente y director general de Seamore.

Obtiene Seamore el Premio Nacional a la Calidad 2026.

*Invitado por el **Consejo de la Comunicación**, a fines de mayo asistimos al **Club de Banqueros de la CDMX** para presenciar la entrega de los trofeos correspondientes al **Premio Nacional de la Calidad 2026**.*

Y mucho me sorprendió que nuestro amigo **Raúl Camou** de **ISA Corporativo**, pasara a recibir uno de esos reconocimientos, en específico el correspondiente a las empresas medianas, en la categoría turismo. Así es que me puse a investigar y mis pesquisas me llevaron hasta **Hugo Cesar Camou**, presidente y director general de Seamore, la empresa ganadora ya aludida, con quien platiqué recientemente y me dijo lo siguiente:

“Hace 20 años, en el 2006, ISA decidió diversificarse y abrió un resort vacacional, en Cozumel, Quintana Roo, al que puso de nombre **Isla Pasión**. Se trata de un paraje bastante sui-géneris porque se localiza en una de las puntas geográficas de Cozumel; un lugar que, dependiendo de la marea, a ciertas horas del día es una península y a otras, cuando el agua sube, se transforma en una islita. Todo en medio del paradisiaco clima que rodea al **Mundo Maya**.

Así que, poniéndole mucha creatividad al asunto, decidimos hacer de Isla Pasión un club de playa para los pasajeros de los cruceros que a diario llegan a Cozumel, para utilizar esa isla como a uno de sus atractivos destinos: nosotros recibimos a los turistas y los llevamos, de la Isla Cozumel, a Isla Pasión para que pasen ahí un día en una de las playas más hermosas y acogedoras del Caribe.





Y al final del día los regresamos a sus barcos para que continúen con sus cruceros. La fórmula nos ha resultado muy exitosa ya que, así, recibimos más de cien mil visitantes al año. Pero la cosa no para ahí ya que en el resto del día y noche, rentamos Isla Pasión para bodas, convenciones y otro tipo de eventos privados, que nos son muy solicitados. La idea nos ha funcionado tan bien que, hace 10 años, en el 2016, expandimos nuestras operaciones a otros dos destinos, esta vez a Los Cabos y a Valle de Guadalupe, en Ensenada, ambos en Baja California.

En Los Cabos tenemos un restaurante gourmet, de nombre **Metate Cabo** y en Valle de Guadalupe, en Ensenada, tenemos un hotel, que también cuenta con restaurante, de nombre **Oeno**, que quiere decir vid. Y en ambos complejos nos ha ido bastante bien: incluso contamos ya con un viñedo propio, en el que criamos nuestra propia selección de vino, al que bautizamos con el nombre de **l Petra**.

Nuestra experiencia en Isla Pasión nos enseñó que no basta con tener el establecimiento tal cual sino que, además, hay que dotar a cada sitio de otros atractivos, a cual más de originales y únicos. Así, en Valle de Guadalupe, contamos con una canaleta de gambusinos, en la que el turista, conforme a la histórica fiebre de oro que se dio hace siglos en California, puede colar su propia arena de entre las piedras de río, a fin de encontrar sus 'piedras preciosas' con las que, después, puede fabricarse anillos, dijes, pendientes y otras joyas muy apreciadas como recuerdo.





HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONECTAMOS
MARCAS CON
AUDIENCIAS

Esta actividad, a todas luces única, es una de las preferidas por los turistas de la zona. Pero la cosa no termina ahí ya que, para aquellos que así lo prefieran, tenemos inmersiones con escafandra semi-autónoma en las aguas del Mar de Cortés que, como sabemos, es *'el acuario del mundo'*.

Por lo que respecta a nuestro **Hotel Oeno**, en Valle de Guadalupe, aparte del recorrido por los viñedos y la cata en la que se incluye nuestro propio vino de casa, le ofrecemos a los huéspedes un avistamiento de estrellas: el cielo de la península de Baja California es uno de los mejores del mundo para una actividad de ese tipo. Y nosotros mejoramos la experiencia con la guía de un astrónomo, auxiliado con uno de los mejores telescopios que existen, que permite ver los cielos no solo en toda su amplitud sino, también, a profundidad.



Mis 300 colaboradores y yo estamos muy entusiasmados y satisfechos con todo lo que hacemos y esperamos seguir innovando cada día más y más. Eso es lo que nos mantiene felices", concluye Hugo Cesar Camou.

Y nosotros terminamos nuestra entrevista más que convencidos de la razón porque **Seamore** gana tantos reconocimientos... ¡felicidades!





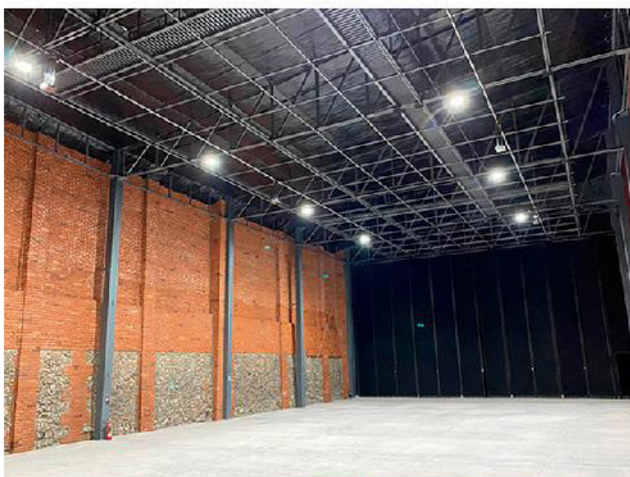
studios®

DONDE
LOS

SUENOS

SE INICIAN...

www.ip9studios.mx



Calle Ciprés 377, Atlampa, Cuauhtémoc, 06450 / 5622114646



Se declara Mexa Creativa lista para todo... ¡y ya lo está demostrando!

Con más de dos décadas de experiencia en el mercado publicitario mexicano, un promedio de 180 campañas desarrolladas al año y un profundo conocimiento del consumidor en el país, **Mexa Creativa**, empresa de **Grupo UPAX**, es una agencia integral especializada en el desarrollo de estrategias de comunicación, creatividad, medios y construcción de marca para organizaciones de distintos sectores.

En plática con su actual director, el Lic. **Jorge Ibarra**, quien ya lleva 3 años en su actual puesto, (antes estuvo en **Terán TBWA** en el área de atención al cliente), él nos dice:

"Somos una agencia de servicios completos con mucha experiencia, yo diría que única, en productos de consumo popular, dado el tipo de marcas que se han manejado durante décadas. Me hace sentir muy orgulloso los lineamientos que manejamos, sobre todo en mercadotecnia y que han demostrado ser muy útiles y eficaces para nuestros clientes.

Tenemos por ejemplo, diversos tipos de expediciones antropológicas, que son investigaciones de mercado que nuestro personal clave realiza in-situ, cada cierto tiempo, para estar al tanto de las tendencias y variables de cada



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



mercado: sus resultados se reflejan, sobre todo, en los planes de medios que se llevan a cabo en nuestra propia central de medios, dirigida por Fernanda Torres, toda una profesional, muy reconocida en el medio.

*Otro tanto, pero en creativo, es Luis Elizalde, a quien todo el gremio conoce y reconoce por el magnífico trabajo que antes hizo, durante años, para Bimbo”, nos comenta **Jorge Ibarra**.*

-¿Y con qué clientes colabora ahora Mexa Creativa?

“Entre otros, desde luego con Elektra, con Banco Azteca, Total Play, con Motocicletas Italika, que son todo un caso de éxito, industria a la que se sumaron también las siguientes marcas: Hero,

Benelli y Morbidelli. Ahí el caso de éxito es muy notable porque el Grupo no solo importa y arma al producto, sino que también lo distribuye, lo vende y le da servicio en sus talleres especializados”, expresa Jorge.

En cuanto a nuevos anunciantes, otros que ya no son del grupo y que son la prueba de que una agencia en verdad tiene la eficacia para resolver cualquier proyecto, **Jorge Ibarra** nos menciona a dos de ellos: los **Restaurantes El Portón**, como cadena, y **Predator Energy**, una bebida energética, del mismo fabricante de Monster, que se está desplazando muy bien.

Uno de los principales diferenciadores de **Mexa Creativa** es su enfoque para comprender al consumidor más allá de los estudios tradicionales. A través de metodologías propias como la **Ruta Mexa**, la **Brújula Mexa** y diversas expediciones antropológicas, la agencia analiza hábitos, comportamientos y motivaciones directamente en los entornos donde las personas viven, compran y toman decisiones.



TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



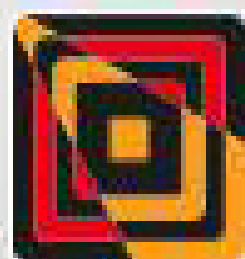
CONOCE MÁS EN:

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





Este conocimiento se complementa con la colaboración que mantiene con otras empresas especializadas de **Grupo UPAX**, integrando capacidades de investigación de mercados, tecnología, producción audiovisual, marketing experiencial y medios. De esta forma, **Mexa Creativa** fortalece el desarrollo de estrategias de comunicación y construcción de marca con una visión más amplia del mercado y de las necesidades de sus clientes.



FORO
RUBERLI FILMS

Nuestro foro ofrece un servicio integral
y altamente exclusivo en:

PROYECTOS AUDIOVISUALES

PRODUCT SHOT

MULTISETS (Cocina y Restaurante Bohemio)

LARGOMETRAJES

SERIES



#AquíSeFilma

CHINGÓN



55 7950 1079

f t i g @RuberliFilms www.ruberlifilms.com

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

ReachMe



50 años después, Ganem no está celebrando un legado... está construyendo el siguiente.



Nasre Ganem, presidente de Ganem Group

Hay momentos en la vida de una compañía en los que crecer no significa continuar. Significa replantearlo todo, respetar profundamente la historia que ha sido parte de la industria publicitaria mexicana durante cinco décadas, pero al mismo tiempo cuestionar cada una de las cosas que dábamos por sentadas.

Porque cumplir 50 años no garantiza relevancia. La relevancia se construye todos los días. Y en una industria que cambia a la velocidad de la cultura, la única manera de honrar la historia es evolucionar.

Durante estos últimos años, iniciamos una transformación profunda. No una transformación

cosmética ni una actualización de discurso. Una transformación en la forma de pensar, de crear y de operar.

- Comenzamos por lo más importante: el talento...

Atrajimos nuevas generaciones de estrategias, creativos, especialistas en medios, innovación y data. Al mismo tiempo, invertimos en desarrollar a las personas que ya formaban parte de la organización, convencidos de que el futuro de una agencia no depende únicamente de contratar talento, sino de crear un lugar donde el talento quiera crecer.

Entendimos que para construir una agencia distinta necesitábamos algo más que nuevas caras. Necesitábamos una nueva forma de pensar.

- **Así nació Cultural First...**

Una metodología que hoy se ha convertido en el sistema operativo de Ganem Group.

Cultural First parte de una idea sencilla: las personas no viven dentro de categorías, viven dentro de la cultura. Por eso nuestras decisiones en creatividad, estrategia y medios comienzan entendiendo tensiones, comportamientos y contextos reales antes que formatos, plataformas o tendencias.

Más que una metodología, **Cultural First** se convirtió en una forma de tomar decisiones. Una forma de

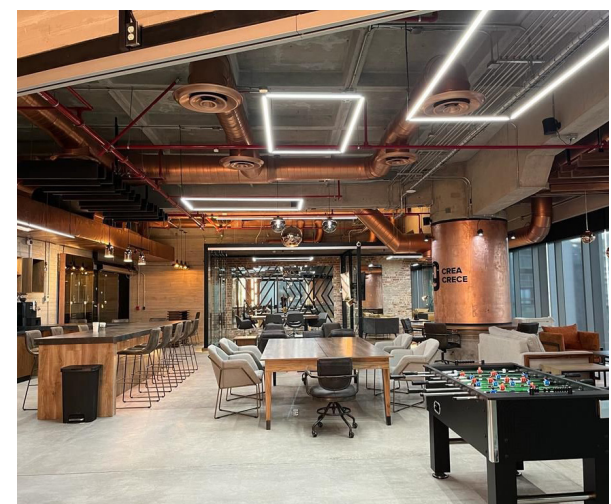
construir relevancia. Una forma de ayudar a nuestros clientes a ocupar un lugar legítimo dentro de la cultura.

Los resultados de esta transformación han comenzado a reflejarse en distintos frentes. Durante este periodo, **Ganem** volvió a tener presencia en algunos de los escenarios más importantes de la industria global, incluyendo **Cannes Lions, One Show, Effies, IAB y Archive**.

Nos sentimos orgullosos de ello. Pero sería un error pensar que la transformación se mide en premios: los premios son consecuencia.

Lo verdaderamente importante es haber recuperado una ambición colectiva. La ambición de construir una de las agencias creativas más relevantes del país y la región.

La ambición de demostrar que la creatividad sigue siendo una de las herramientas más poderosas para hacer crecer negocios. La ambición de formar equipos capaces de competir con los mejores estándares internacionales sin perder la sensibilidad cultural que nos define.



Made

Nº1 LA AGENCIA MEXICANA INDEPENDIENTE POR 6º AÑO



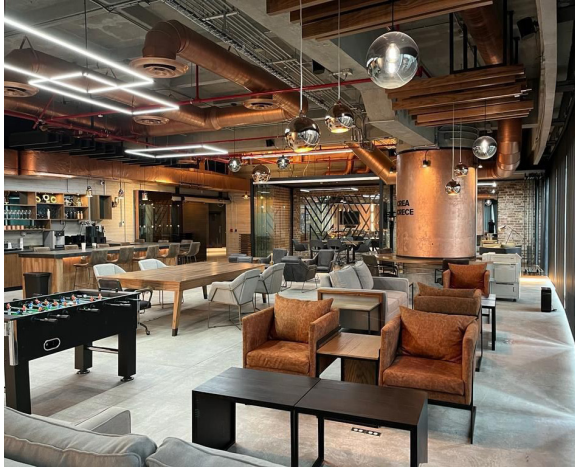
Nº2 RANKING AGENCIAS

1 GRAND PRIX
○

6 OROS
○

6 PLATAS
○

4 BRONCES
○



Todavía nos queda mucho camino por recorrer...

- **Seguimos aprendiendo.**
- **Seguimos evolucionando.**
- **Seguimos cuestionando.**

Pero si algo hemos aprendido en estos últimos años es que el futuro no pertenece a las agencias que producen más contenido. Pertenece a las agencias que entienden mejor a las personas.

Por eso, 50 años después, Ganem no está celebrando un legado. Está construyendo el siguiente. Porque creemos que la mejor manera de honrar nuestra historia es seguir transformándonos.

Y porque estamos convencidos de que lo mejor de Ganem todavía está por venir.

Nasre Ganem, Presidente de Ganem Group.

Jorge Obregón nuevo CEO de BBDO México.



La Apuesta: Grandes Ideas que Generen Grandes Resultados.

En un momento donde las marcas necesitan mucho más que visibilidad para crecer, **BBDO México** se consolida apostando por ideas capaces de generar impacto real en los negocios, la cultura y las personas.

Bajo la visión global de **"Do Big Things"**, la agencia fortalece su liderazgo con la llegada de **Jorge Obregón** como nuevo CEO. Un perfil reconocido por integrar estrategia y creatividad para construir grandes ideas que generen grandes resultados para los negocios.

Después de una destacada trayectoria en la industria y tras liderar recientemente **MullenLowe México** como CEO, Jorge asume este nuevo reto con la ambición de seguir transformando la relación entre las marcas y las audiencias desde una creatividad con impacto tangible.

La llegada de **Jorge Obregón** a **BBDO México** refuerza una visión de liderazgo profundamente conectada con el entendimiento del consumidor, la construcción de marcas y el crecimiento de negocio. Con una sólida trayectoria tanto del lado del cliente, como de agencia liderando distintas categorías para compañías como **PepsiCo** y **Diageo**.

Por su parte **José Alberto Terán**, Presidente de **Omnicom Advertising LATAM**, comentó:

"La llegada de Jorge representa exactamente el tipo de liderazgo que queremos impulsar en esta nueva etapa de BBDO México. Jorge combina pensamiento estratégico, visión de negocio, sensibilidad creativa y una gran capacidad de conectar con los clientes y los equipos. Su trayectoria y entendimiento profundo de la industria serán fundamentales para seguir construyendo una agencia preparada para hacer cosas grandes".

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





Al respecto Jorge Obregón nos dijo:

"Hay algo muy especial y muy simbólico en este momento para mí. Mi primera experiencia trabajando con una agencia fue justamente con BBDO cuando estaba en PepsiCo, y fue ahí donde realmente me enamoré de esta industria y entendí el impacto que pueden tener las ideas en los negocios y en la cultura.

Muchos años después, la vida me da la oportunidad de reconectar con BBDO, ahora para liderar un equipo con un talento enorme y con una ambición muy clara de hacer cosas grandes".

Y agregó: *"Creo profundamente que las mejores agencias hoy son aquellas capaces de combinar estrategia, creatividad y data para conectar con los consumidores a través de ideas culturalmente relevantes de una manera mucho más integrada. BBDO tiene el talento, la historia y el potencial para seguir construyendo trabajo de alto impacto para nuestros clientes y las marcas. Me emociona muchísimo lo que viene y el reto de construir junto a un gran equipo esta nueva etapa".*



Rock anuncia la llegada de Marco Colín como Socio y Director Creativo.



ROCK, la agencia digital first, liderada por **Miguel Mendoza y Jesús Balseca**, anuncia la llegada de **Marco Colín** como socio y Director Creativo. Es así como **ROCK**, creadora de campañas reconocidas como **"Te hace falta ver más bax"**, o la más reciente **"Ponle el cuerno a la mayonesa"**, complementa su staff directivo con la llegada del reconocido creativo mexicano.

Sobre la incorporación de Colín, Miguel Mendoza, socio y cofundador de **ROCK**, comentó:

"Marco ha sido amigo de ROCK desde su fundación hace 13 años. En 2025 empezamos a colaborar en proyectos y descubrimos que

*existe una altísima coincidencia en nuestra filosofía, valores y creencias. Compartimos un profundo amor por las marcas, las ideas y tenemos espíritus insaciables que se mantienen siempre en la búsqueda de la mejor idea posible para alimentar a nuestras marcas. Así, la relación de **ROCK** y Colín creció de forma natural hasta que nos dimos cuenta que esta agencia es tan suya como de los otros socios y decidimos formalizar la asociación, así de fácil".*

El rol de Marco Colín en **ROCK** se trata de tomar el liderazgo del compás creativo de la agencia así como sostener una posición de liderazgo y referencia en la industria.

En este sentido, **Jesús Balseca**, resaltó:

"ROCK vive en constante evolución, como un avión que se construye en pleno vuelo, desarrollando nuevas capacidades que nos transformen: desde la institucionalización que requirió nuestro crecimiento, al pasar de ser una agencia de cinco personas a una de cien, hasta convertirnos en una agencia digital first y movernos hoy a producciones con inteligencia artificial. El status quo en ROCK es la transformación, y la llegada de Marco es resultado directo de esa evolución constante".

Marco Colín (el primer publicista mexicano en ganar un León de Oro en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions) habló de su arribo a **ROCK**:



LÍDERES EN PUBLICIDAD
EN MEDIOS DE TRANSPORTE



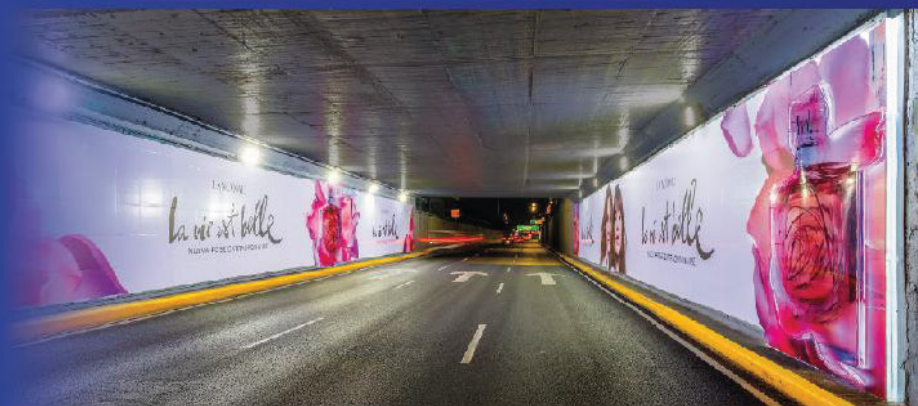
Metro
más de **50mil**
espacios

Aeropuerto
más de **700**
espacios



ISA TV
576 pantallas
44 paneles
digitales

IPKON
194 túneles



Tren **MAYA**





“Llevo muchos años en la publicidad y mi carrera me llevó a la independencia, desarrollando proyectos propios tanto publicitarios como artísticos. Durante casi diez años consolidé una trayectoria como artista visual, en paralelo a mi trabajo como publicista. Con el paso del tiempo, entendí con claridad que mi lugar está en la publicidad. Nada me genera la misma adrenalina que pensar ideas, venderlas, producirlas y verlas al aire.”

Miguel Mendoza es un amigo cercano desde hace muchos años, desde la época en la que él estaba en la industria cervecera impulsando un cambio en la publicidad en México. Coincidimos cuando yo trabajaba en mi primera agencia independiente (**AVIÓN**) y desde entonces construimos una relación personal sólida que después evolucionó en una relación profesional”.

Es así como el staff directivo de **ROCK** queda integrado por **Miguel Mendoza** (Socio y Director de Estrategia), **Jesús Balseca** (Socio, Director de Finanzas y Gestión de Talento), **Marco Colín** (Socio y Director Creativo), **Mónica Anaya** (VP de Operaciones), **Daniela Palacios** (Directora de Cuentas y Operaciones, a cargo de la oficina de Colombia), **Raúl Lizaola y Mara Daniela Salazar** (Directores Creativos de Grupo), **Ricardo Tovar y Alejandro Lozada** (Directores de Planning), **Jess Reyes** (Directora de Producción), **Rubén Ceballos** (Director Digital) e **Itzel Gama** (Directora de Recursos Humanos).

ILAS presenta VigIA, la primer app del mundo contra el abuso sexual infantil.

Con más de 4.5 millones de víctimas al año, México se ubica entre los cinco países de la OCDE con mayor incidencia de abuso sexual infantil (ASI), una emergencia nacional que

afecta principalmente a menores de entre 3 y 13 años.

Ante esta alarmante crisis silenciosa, la asociación Infancia Libre de Abuso Sexual (ILAS) y una sólida red de aliados, presentaron VigIA, una tecnología pionera a nivel global que transforma dispositivos cotidianos en un cerco inteligente. Esta herramienta digital apuesta por la prevención y la detección temprana de ASI en un esfuerzo urgente por devolver la seguridad a la infancia mexicana.



“México no puede seguir normalizando una de las violencias más devastadoras contra la infancia. Desde ILAS entendemos que llegar tarde ya no es una opción. Por eso desarrollamos VigIA, una herramienta digital única en el mundo que utiliza un agente de inteligencia artificial capaz de anticiparse al riesgo, detectar señales de alerta y dar a las familias la posibilidad de actuar antes de que ocurra una

- **VOLUMÉTRICOS**
- **ACTIVACIONES ESPECIALES**
- **MUEBLES SOBRE DISEÑO**
- **STANDS**
- **PANTALLAS DIGITALES**



55 4508 4323



planeta21.mx



agresión”, comentó **Dafna Viniegra**, cofundadora de **ILAS**.

VigIA es una tecnología de prevención de nueva generación.



Este sistema de monitoreo genera un cerco digital de protección en tiempo real, capaz de identificar patrones, señales y contextos de riesgo asociados al abuso sexual infantil. Mediante una detección temprana, la plataforma transforma dispositivos cotidianos —como celulares, tabletas, relojes inteligentes y asistentes de voz— en herramientas de monitoreo activo.

En un contexto en el que la mayoría de los abusos ocurre en entornos de cercanía y confianza, anticiparse puede hacer toda la diferencia. La propuesta de VigIA radica justamente en eso: pasar de la reacción tardía a la capacidad preventiva.

Para garantizar una protección integral, **VigIA** opera mediante un sistema multifuncional que realiza análisis de conversaciones para la detección de patrones de riesgo en seis categorías distintas. El ecosistema genera alertas en tiempo real ante situaciones de

abuso sexual, violencia o bullying, e integra un GPS con geocercas para delimitar zonas seguras y notificar si el menor sale del perímetro. Asimismo, incluye un botón de pánico que, con un solo toque, activa un rastreo de alta frecuencia junto con grabaciones de emergencia, facilitando además el acceso visual a canales seguros de ayuda.



La presentación de este cerco digital en el Museo Memoria y Tolerancia tuvo un profundo impacto simbólico y social. El evento reunió a integrantes de la agencia creativa desarrolladora de la app, figuras públicas como **Zuria Vega, Oso Trava, Natalia Téllez, Saskia Niño de Rivera, Yancy Varas, Andrea Legarreta y Othoniel Martínez**, así como a medios de comunicación, la agencia **Talkability PR** y organizaciones clave en la protección de la infancia, entre ellas **Freedom, Reinserta, Fundación PAS, Te Protejo, Alumbra, ConCiencia, Fundación Comparte, Synertics y Guardianes**.

“No es una iniciativa de una sola persona o institución, sino el resultado de una sociedad organizada (fundaciones, especialistas, ciudadanos y aliados) que se une para presentar una idea que es una respuesta concreta a un problema común”, puntualizó **Dafna Viniegra**.

GUT México City y American Eagle presentan la nueva águila: Jorge Campos.

En la antesala de uno de los momentos culturales más relevantes para el país, American Eagle, de la mano de su agencia creativa **GUT Mexico City**, presentó su nueva colección junto con **Jorge Campos**, ícono del fútbol mexicano y mundial, creando una campaña que logró subirse a la tendencia futbolera del país, sin recurrir a una campaña tradicional.



La marca encendió la conversación en redes sociales simulando una “traición” deportiva que tocó fibras en todos los mexicanos.



Jorge Campos, histórico referente del Club Pumas, apareció en redes anunciando que sería parte de Las Águilas, apodo del Club América, detonando de inmediato la rivalidad histórica entre ambos clubes. La reacción fue orgánica, masiva y contundente: Campos se convirtió en tendencia #1 en México antes siquiera de revelar que se trataba del lanzamiento de su colección con **American Eagle**.

Lejos de recurrir a fórmulas predecibles, la campaña se construyó desde un código profundamente local: el trolleo futbolero. Un lenguaje cotidiano entre aficionados que permitió a American Eagle dejar de hablarle a la cultura desde afuera y empezar a participar en ella con autenticidad. Más que una campaña de moda, el lanzamiento se planteó como una conversación deportiva que la gente ya estaba lista para tener.

La Casa Productora es Oruga.

"No queríamos un homenaje, queríamos una conversación. Y no hay conversación más auténtica en el fútbol que la rivalidad", señalaron **Luis Alburqueque** y **Oscar Gonzales**, ACDs de **GUT Mexico City**.

La campaña parte de una tensión única, de la eterna rivalidad entre dos clubes con mucha historia y muchos fans en el país. Ese choque simbólico fue el detonador de una idea que renunció al control narrativo para dejar que la cultura hiciera su trabajo.

El resultado fue un lanzamiento que se sintió menos como publicidad y más como un momento real dentro de la conversación nacional.

Festival **AMAPRO 2026** reunirá a más de 40 agencias y 180 líderes de la industria.



En la época actual, donde las audiencias consumen contenido a gran velocidad y las marcas enfrentan mayores retos para generar conexión, engagement y recordación, la mercadotecnia promocional se ha convertido en una herramienta estratégica para crear experiencias relevantes y resultados medibles.

Hoy, más que nunca, reconocer las ideas capaces de destacar en un ecosistema saturado de mensajes representa una oportunidad para impulsar la innovación y visibilizar el trabajo creativo de la industria.

Bajo este contexto, el Festival **AMAPRO 2026** abrió oficialmente su convocatoria para reconocer a los casos de mercadotecnia

promocional más sobresalientes desarrollados entre el 1° de julio de 2025 y el 30 de junio de 2026, destacando su creatividad, planeación y ejecución estratégica para una marca.

La convocatoria está dirigida a agencias de México y Latinoamérica.

El **Festival AMAPRO** se ha consolidado como el encuentro más relevante de la industria del marketing promocional al reunir a agencias, marcas, especialistas, creativos y profesionales de la comunicación en un programa que integra conferencias, paneles, premiaciones y espacios de networking.

La ceremonia de premiación se llevará a cabo en octubre de 2026.

Para esta edición se espera la participación de más de 40 agencias del sector, cuyos trabajos competirán en categorías como Engagement del consumidor, Eventos y networking de negocios, Tecnología y digitalización, Marketing social, Capital humano, además de reconocimientos especiales como Agencia del Año y Marca del Año.

Los casos serán evaluados por un jurado conformado por 180 líderes de la industria, integrado por anunciantes, destacados creativos, académicos y expertos en mercadotecnia promocional, producción, comunicación



EL *MARKETING* SE HACE **GRANDE**
CUANDO LA **EJECUCIÓN**
LO HACE *REALIDAD*.

45 AÑOS *TRANSFORMANDO*
IDEAS EN **RESULTADOS.**

SOMOSUNO.
TU *VISIÓN*, NUESTRA *ACCIÓN*.

Conócenos:
www.somos1.mx



publicitaria, marketing digital y marketing integrado, quienes aportarán experiencia, visión estratégica, creatividad, ética e imparcialidad al proceso de evaluación.

Asimismo, regresa la iniciativa **Jóvenes Creativos AMAPRO**, competencia que busca impulsar el talento emergente en comunicación, publicidad y marketing mediante retos desarrollados por marcas e instituciones líderes del sector.

La iniciativa permitirá que estudiantes universitarios demuestren sus capacidades creativas, estratégicas y de ejecución ante expertos de la industria y líderes del marketing promocional en México y Latinoamérica.

El periodo completo de inscripciones comprende desde el 11 de mayo hasta el 6 de septiembre.

Seguros Inter.mx y Monks presentan la campaña "Seguro, seguro todos con El Tri"



"**Seguro, seguro todos con El Tri**", de inter.mx, una campaña creada por **Monks** junto al icónico rocanrolero **Alex Lora** y su legendaria banda **El Tri de México**, con la que la marca se suma a la conversación cultural más importante del año desde un lugar inesperado para la categoría de seguros: la música y la identidad mexicana. La iniciativa forma parte de la visión de inter.mx de construir una marca más cercana, culturalmente relevante y disruptiva dentro de un mundo tan tradicional como los seguros.

A través de esta alianza, inter.mx invita a millones de mexicanos a apoyar a El Tri mediante una plataforma inspirada en el universo de la banda, que incluye una reinterpretación de la icónica canción "**Seguro de Vida**", así como activaciones, contenidos y experiencias diseñadas para fans. Con ello, la marca busca convertir "**Seguro, seguro**" en una expresión colectiva de apoyo y conexión entre mexicanos.

*"**INTERprotección** lleva más de 48 años protegiendo a las empresas mexicanas y eso no es solo un negocio, es un compromiso con este país.*

Inter.mx nació de esa misma convicción: acercar la protección a millones de mexicanos, con la misma pasión, compromiso y el mismo corazón con el que México vive cada momento que nos une. Por eso esta alianza con Alex Lora y El Tri nos llena de orgullo: porque como ellos, nosotros también llevamos décadas diciéndole a México: aquí estamos", comentó **Santiago Casanueva**, CEO de **INTERprotección**.

Para el desarrollo y ejecución de esta plataforma de marca, inter.mx trabajó de la mano de **Monks**, su agencia aliada. La colaboración tuvo como objetivo tomar un activo cultural legítimo y convertirlo en una experiencia viva que conecte de manera orgánica en las calles y en el entorno digital.



Trabajo Real Cliente Real Impacto Real

(Desde 1947)



AGENCIA
DEL AÑO

AGENCIA
CREATIVA
DEL AÑO

AGENCIA
MAS PREMIADA
EN EFFIES*

iab.

TikTok

effie
México

TERAN TBWA
The Disruption * Company

terantbwa.com.mx \ oevia@terantbwa.com.mx \ WhatsApp 55 28887295

*63 EFFIES GANADOS DESDE EL INICIO DEL CERTÁMEN



"En **Monks** construimos *Real Time Brands*: marcas que no solo lanzan mensajes, sino que respiran y reaccionan al ritmo de la cultura y la conversación. Con '**Seguro, seguro todos con El Tri**' logramos exactamente eso. La ambición y visión de negocio de **inter.mx** nos permitió llevar esta idea mucho más allá de un anuncio tradicional. Construimos una estrategia donde la marca y la cultura se encuentran en tiempo real, logrando una relevancia genuina; eso es construir una **Real Time Brand**", compartió **Alejandro Olascoaga**, Managing Director de **Monks**.

Memo Ochoa se une a Uber como el mejor aliado para los aficionados del gran torneo futbolístico.

Ante la llegada del evento deportivo más esperado del planeta, Uber presentó su estrategia oficial de marketing en el país de cara a esta justa deportiva. Bajo el concepto "**Ahí nos vemos**", la campaña aborda con humor una gran tensión cultural: el deseo absoluto de los aficionados mexicanos por no perderse un solo partido, frente a las inevitables responsabilidades del día a día (juntas de trabajo, compromisos sociales o eventos familiares) que amenazan con interponerse en el calendario del torneo.

Para liderar este esfuerzo, Uber anunció una alianza histórica con **Guillermo "Memo" Ochoa**, uno de los máximos íconos en la historia de la Selección Mexicana.



El guardameta se suma como el embajador principal de la campaña para recordar a los fanáticos que, cuando se trata de disfrutar el fútbol, no hay espacio para los pretextos.

Memo Ochoa: El sinónimo de confianza en la cancha y en la app

La elección del histórico guardameta como la cara de la campaña responde a una estrategia de marca basada en la confiabilidad. Para el consumidor mexicano, Ochoa representa seguridad bajo el arco; una analogía perfecta que Uber adopta para transmitir que la eficiencia de su plataforma está lista para proteger la experiencia del usuario durante la temporada de mayor demanda en la historia del país.

De la pantalla al estadio: Acciones para conectar con los usuarios en el mundo real

Para Uber, la experiencia no termina en un anuncio de televisión o en redes sociales; se trata de conectar

con las personas ahí donde se vive la pasión. Por ello, la campaña digital se traslada a las calles a través de una robusta estrategia de movilidad y asistencia en las ciudades sede del país.

Zonas Uber Exclusivas: Áreas especialmente diseñadas bajo estándares internacionales de logística urbana para garantizar puntos de encuentro, abordaje y descenso seguros, rápidos y ordenados en los alrededores de los estadios y los centros de celebración oficial.

Embajadores Uber: Un equipo de asistencia humana desplegado estratégicamente a pie de calle para guiar a los usuarios locales y turistas internacionales hacia sus vehículos, reduciendo las complicaciones viales habituales de los eventos masivos.

RENTABLE
EVENTS





Nu México presenta “Club sin peros” para desbloquear la pasión futbolera de los fans.

Con el inicio de la máxima temporada futbolera como telón de fondo, **Nu México** lanza una campaña de marca que celebra la pasión del aficionado mexicano para sortear todo lo que le impida disfrutar del fútbol al máximo, incluso la jornada laboral. “**Club Sin Peros**” con **Mariana Treviño** como **Isabel Iglesias**, coprotagonista de **Club de Cuervos**, y con el legendario futbolista **Hugo Sánchez**.

“Para el fan mexicano, el fútbol es una forma de vida. Esta campaña nace de ese entendimiento; habla de las personas que, con ingenio y determinación, se niegan a perderse. En **Nu** queremos ser ese aliado que los potencia, porque conocemos sus códigos, sus hábitos y sus pasiones”, afirmó **Daniel Rojas**, Director de Marketing y **Growth de Nu México**.

Y es que esta temporada trae consigo una paradoja difícil de ignorar: entre el 70 y el 80% de la población mexicana se considera aficionada al fútbol (*Nielsen, 2024; Statista, 2025*), pero se estima que solo el 0.7% tendrá acceso a los eventos oficiales en el país (*Reuters, 2025*). A esto se suma que aproximadamente la mitad de los encuentros se disputarán en horario laboral. Aun así, el fan mexicano no se rinde, así que Nu convierte ese rasgo en el eje creativo de su comunicación.



Mariana Treviño y Hugo Sánchez, juntos contra los peros...

La campaña marca la segunda colaboración entre **Nu México** y **Netflix**, llevando a los fans al universo de **Club de Cuervos**, la exitosa serie mexicana y la primera serie original de Netflix en español.

Para dar vida a esta idea, Nu reúne a dos referentes de la cultura futbolera y del entretenimiento en México: **Mariana Treviño** regresa como **Isabel Iglesias**, el personaje que se convirtió en una de las figuras más entrañables de la ficción futbolera mexicana. Y, a su lado, el propio **Hugo Sánchez** entra a este universo donde ya existe un personaje creado en su honor, cerrando el círculo entre la leyenda real y su versión ficticia.

“**Club Sin Peros**” se activará en múltiples canales digitales y medios hasta el cierre de julio, con contenido diseñado para acompañar al fan en cada momento, tanto dentro como fuera de la oficina.

Carta Blanca revive a la ‘ChiquitiBum’ con una edición especial de latas y playeras. CARPETA CARTA BLANCA



Hay sonidos que no necesitan explicación, simplemente permanecen para siempre. Frases que nacen en un instante y terminan convirtiéndose en parte de la identidad de todo un país. En 1986, México le regaló al mundo una expresión llena de energía, alegría y unión: la ‘**ChiquitiBum**’.

En 1986, la ‘**ChiquitiBum**’ dejó de ser solamente una campaña de marca para convertirse en un fenómeno cultural. Su energía contagiosa salió de la pantalla y llegó a las calles, a las reuniones familiares, a esos encuentros entre amigos.

Hoy, cuarenta años después, **Carta Blanca** sigue celebrando esos ritmos y esos rituales que han trascendido de generación en generación formando parte esencial de lo que hoy somos, un símbolo de unión de millones de voces bajo el mismo espíritu festivo y optimista que nos representa como mexicanos.

Como parte de esta celebración, **Carta Blanca** presenta una nueva versión de la ‘**ChiquitiBum**’, la



TOTEM

UN PREMIO ESPECTACULAR



EL PREMIO EN PUBLICIDAD EXTERIOR
MÁS RECONOCIDO EN MÉXICO



CONOCE MÁS EN:

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





icónica porra que conquistó el corazón de los mexicanos, esta reinterpretación mantiene la esencia festiva y el espíritu de unión que caracterizó a la versión original, ahora incorporando una propuesta musical más contemporánea y con un ritmo renovado lleno de energía que conecta con distintas generaciones. Esta nueva versión refleja como los mexicanos vivimos nuestra pasión: de forma auténtica, diversa y siempre de manera colectiva.

rinden homenaje a esta época: únicamente 1,986 piezas por diseño, numeradas y creadas para quienes quieren llevar consigo un pedazo de la historia de México a través de este objeto de colección.

Con inspiración vintage y detalles que celebran la cultura mexicana, la colección representa cómo algunos símbolos evolucionan con el tiempo, pero mantienen intacta la emoción que los hizo inolvidables.

Don by Havas anunció la promoción de **Daniel Díaz Arroyo y Diego Ángeles Ramírez** como Executive Creative Directors, consolidando una dupla creativa que ya formaba parte de la agencia y que ha sido clave en el crecimiento y la evolución creativa de la operación en México.

Con una destacada trayectoria en la industria publicitaria, ambos profesionales han contribuido al desarrollo de algunas de las campañas más relevantes de la agencia y hoy asumen una nueva responsabilidad dentro de la estructura creativa regional. Su trabajo ha sido reconocido en festivales nacionales, regionales e internacionales como Cannes Lions, D&AD, One Show, Ojo de Iberoamérica, Círculo Creativo de México, El Diente, Effie México y Effie Latam.

En 2017, además, representaron a México en la competencia Young Lions de Cannes Lions, tras obtener el Oro en la categoría Film.



Adicional a la porra, la marca presenta una edición especial de latas inspiradas en la estética y el espíritu de 1986. El diseño recupera los elementos gráficos de esa época y los reinterpreta con una mirada actual, conectando la nostalgia de quienes vivieron ese momento con las nuevas generaciones que hacen suya esta celebración con todos sus colores, energía y estilo festivo.

En esta ocasión y por primera vez, **Carta Blanca** lanza en colaboración con **Atlética** una colección limitada de playeras conmemorativas que

Diego Ángeles Ramírez y Daniel Díaz Arroyo se integran a Don by Havas México.



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**.



Sobre esta asignación, Diego Ángeles Ramírez, comentó:

"Llegué a Don siendo el primer creativo aquí en México, así que poder crecer junto con la agencia es una gran satisfacción y una linda responsabilidad".

Asimismo, Daniel Diaz Arroyo, agregó:

"Este nombramiento es la palmada en la espalda que confirma que vamos por buen camino y, al mismo tiempo, el compromiso de seguir mejorando".

Georgie de Barba, Presidente de **Don by Havas México** expresó:

*"La promoción de Daniel y Diego, sumada a la reciente incorporación de Rafael Quijano como VP & Chief Creative Officer para México y Argentina, y el liderazgo existente de **Gabriel Huici y Sergio Paoletta**, junto con los equipos que conforman ambos países, marca un nuevo capítulo para Don by Havas y refleja la consolidación de una estructura creativa de primer nivel en la región".*

"Jugamos en casa, báñalo en casa", la campaña Del Perro Consentido. CARPETA PERRO CONSENTIDO

¿Te imaginas cómo sería tu mascota en el multiverso de los lomitos apasionados por el fútbol? Bajo esta premisa, Del **Perro Consentido**—marca de pet care de **Grupo Grisi** patrocinador oficial de



la **Selección Nacional de México**—lanza la campaña *"Jugamos en casa, báñalo en casa"*.

A través de una serie de videos diseñados para TikTok, YouTube e Instagram, sino en televisión con spots y menciones, así como en plataformas de streaming, **Del Perro Consentido** despliega una narrativa que explora el mundo imaginario de los perritos, proyectándolos como protagonistas de la cancha o apasionados seguidores de la selección.

La transición visual conduce del sueño futbolista a la importancia del bienestar diario, destacando el baño en casa como el pilar de un cuidado familiar y cercano.

"Hoy vemos que los dueños mexicanos prefieren cuidar a sus mascotas en casa, sobre todo en momentos como el Mundial, que invitan a pasar más tiempo en familia", comentó **Ana Mary Arriaga**, Gerente de Marca **Sr. Grisi Pet Care y Farma**.

Para facilitar este ritual, la marca introduce soluciones innovadoras como el nuevo jabón 3 en 1 con Aloe Vera de Del Perro Consentido. Esta edición especial no solo simplifica el proceso al limpiar, humectar y desenredar en un solo paso, sino que redefine la experiencia: transforma lo que podría ser una tarea compleja en un momento práctico para el dueño y una sesión de mimos rápida y divertida para la mascota.

"Cada mascota tiene necesidades distintas, por eso desarrollamos un portafolio especializado que permite cuidarlas mejor desde casa y mantenerlas limpias y bien cuidadas para la gran fiesta del fútbol", finalizó **Ana Mary Arriaga**.



CONECTA TU MARCA

CON LAS AUDIENCIAS CORRECTAS

IA + datos de primera fuente
para el éxito de tus campañas.

IPC **MEDIABRANDS**

GRUPO DE AGENCIAS #1 · 

Initiative

um

KINESSO

M E D / A H U B

MEDIABRANDS
Content Studio

THRIVE 

 **OneVue**

M/GNA

 **Orion**



Tras 75 años, FUD cambia su nombre a "Fut" para jugar el mundial de la mano de Luis García.

"Aliviánate Que Hay Fut".

Junto a **TERAN TBWA**, **FUD**, la marca de carnes frías más reconocida y con más ventas en México, tomó una decisión poco común en el mundo del marketing: cambiar su nombre durante la temporada mundialista.

Así, **FUD** se cambia a **FUT**. Un movimiento que hoy parece lógico —e incluso obvio— al cambiar una sola letra, pero que implica una de las decisiones más delicadas para cualquier marca.

En una industria donde el nombre, el logo y cada elemento de identidad se cuidan al máximo, no cualquiera se atreve a modificar aquello que ha construido reconocimiento por décadas.

"Las grandes marcas no solo se construyen cuidando cada detalle, también se construyen tomando decisiones valientes en los momentos correctos. Cambiar nuestro nombre, incluso temporalmente, es una muestra de la confianza que tenemos en la marca y en su capacidad de seguir evolucionando con la cultura", señaló **Reynaldo Castillo**, Director Desarrollo Negocio Carnes Frías, en **Sigma**.

La idea nace de un insight cultural profundo. FUD y FUT no solo comparten un parecido fonético; ambos forman parte del día a día

ALIVIÁNATE, QUE HAY

FUT

CON PRODUCTOS FUTBOLEROS

Registra tus tickets. ¡Todos ganan!

DOCTOR GARCÍA
ESPECIALISTA: FUT

COME BIEN 14330020E0031

Consulta términos y condiciones en: www.aliviánatequehayfut.com

de los hogares mexicanos y de una cultura que vive el fútbol como un ritual colectivo.

"Lo que tienen en común FUD y FUT no es solo cómo suenan. Ambos son parte de los hogares mexicanos y de nuestra cultura. Era una jugada que teníamos que llevarle a la marca y que, valientemente, aceptó", añadió **Andrés Terán**, CEO de **Terán TBWA**.

El cambio de nombre se reveló a partir de un aparente error en televisión. Durante la transmisión del partido México-Ghana, Luis García mencionó a la marca como FUT. Sus compañeros lo corrigieron al aire, pero él insistió, detonando conversación inmediata en redes sociales y entre los aficionados. Horas después, tanto el comentarista como la marca confirmaron que no se trataba de un error, sino de una acción planeada con anticipación.

Este cambio de nombre es solo el punto de partida de la campaña. Bajo el concepto "Aliviánate, que hay FUT", la marca desplegará una serie de acciones durante la temporada mundialista, comenzando con el lanzamiento de productos de edición especial, creados para convertirse en la botana infaltable en cada partido. Además, en colaboración con el Dr. García, FUT activará una promoción en la que los consumidores podrán ganar tarjetas de transmisión de partidos, gigas para verlos en línea, productos de la marca y otros premios, al comprar y registrar productos FUT.

"La idea es que FUT no solo se vea, sino que se juegue y se viva. Con esta promoción buscamos estar en cada momento del partido: desde hacerlo más fácil de ver, hasta acompañar a nuestros consumidores en la botana y la experiencia completa", agregó **Lesly García**, Brand Manager en **Sigma**.



**CASETA
MULTIFUNCIONAL**



**MUEBLE
MULTIFUNCIONAL**



BILLBOARD



**CASETA
HÍBRIDA**

+ 1200

**UBICACIONES
EN CDMX Y EDO. DE MÉXICO**

** FUENTE: 100% medido por Azerion*

www.pmonstreet.com





Lala 100 y Conciergency presentan una edición especial inspirada en el Mundial 2026. FOTO LALA

En el marco del Mundial 2026, **Lala 100** presentó una nueva edición especial de empaque desarrollada junto a **Conciergency**, llevando a la marca hacia un territorio visual más intenso y competitivo.

Lala 100 tomó uno de sus activos más reconocibles, su clásico empaque blanco, y lo reinterpretó en una versión negra con detalles dorados inspirada en la energía, la presión y el alto rendimiento que atraviesan al fútbol de élite.

El trabajo fue concebido como una evolución estética de la marca para conectar con el espíritu del Mundial y con una generación de consumidores cada vez más vinculada al deporte, la cultura del entrenamiento y la competencia.



“La idea fue construir una edición que se sintiera más poderosa y emocional, sin perder la identidad de Lala 100. Queríamos capturar

esa intensidad que hoy define tanto al fútbol como a la manera en que las nuevas generaciones viven el deporte”, explicaron desde **Conciergency**.

Además del rediseño visual, la edición especial fue pensada para tener presencia en distintos puntos de contacto de la marca durante la temporada mundialista, reforzando el vínculo entre **Grupo Lala** y la **Selección Nacional de México**.

ifahto WorldWide e ifahto Meeting Planner participan en IMEX Frankfurt.

ifahto WorldWide e **ifahto MeetingPlanner**, empresas del **Grupo IF&COMPANY** especializadas en la creación y el desarrollo de proyectos y eventos internacionales, tuvieron una importante participación en el **IMEX Frankfurt**, considerado el encuentro más importante a nivel mundial para la industria de reuniones, eventos y viajes de incentivos.

La presencia de **ifahto WorldWide** e **ifahto Meeting Planner** en esta edición se realizó por invitación, reflejo del reconocimiento que

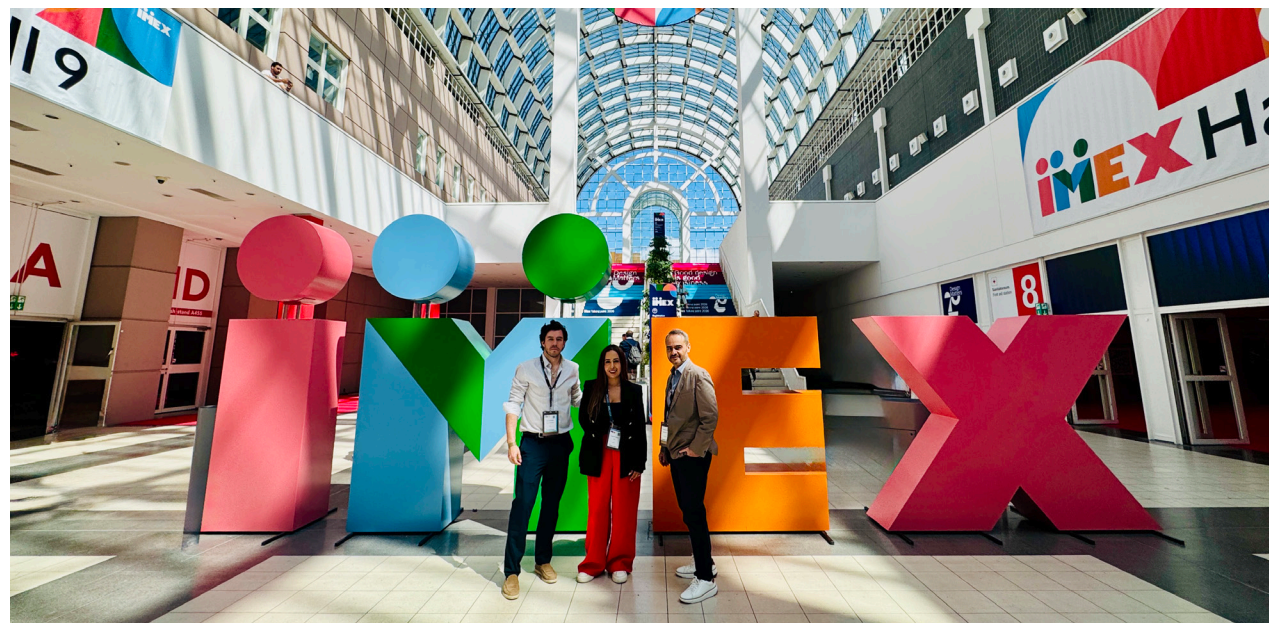
ambas agencias han construido a lo largo de más de tres décadas de experiencia en marketing experiencial, eventos corporativos y comunicación.

IMEX Frankfurt es la feria líder de Europa para la industria global de reuniones y eventos.

Ricardo Mares Tajika, Director General de ifahto WorldWide (iWW), señaló:

“Además de generar nuevas oportunidades de negocio, tuvimos acceso a las principales tendencias globales en Inteligencia Artificial aplicada a eventos, sostenibilidad, experiencias inmersivas e innovación tecnológica. Esta participación forma parte de nuestra estrategia de expansión internacional para fortalecer nuestra presencia en Estados Unidos, Europa, Medio Oriente y América Latina”.

Agregó que ambas agencias continúan fortaleciendo su red internacional para ejecutar proyectos locales con estándares globales, abriendo nuevas oportunidades tanto para marcas mexicanas que buscan expandirse



Archer Troy®

GANADORES DE:

1 BEST IN SHOW

8 OROS

10 PLATAS

14 BRONCES



ADEMÁS DE OTROS PRESTIGIOSOS RECONOCIMIENTOS



Ganadores en The One Show 2021. La mejor agencia independiente de México.

CLIO
AWARDS



Una de las agencias independientes más efectivas del mundo.



La Mejor Agencia Indie 2022. La mejor agencia de México 2021.



FIAP AWARDS
2022

La mejor agencia independiente de México.

CRESTA™
the creative standard

Ganadores 2020.



La mejor agencia independiente de México.



La 2da agencia en México más valorada por los clientes.



No. 1 Indie Mx en el Ranking.

LA AGENCIA INDEPENDIENTE MX MÁS PREMIADA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

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



al extranjero como para empresas internacionales interesadas en desarrollar proyectos en Latinoamérica.

Por su parte, **Fernando Famanía**, CEO de **ifahto WorldWide e ifahto MeetingPlanner**, destacó:

“La construcción de alianzas internacionales nos permite ofrecer capacidad de ejecución global sin perder la cercanía, creatividad y conocimiento del mercado que distinguen a ifahto WorldWide y a ifahto MeetingPlanner. Estas dos agencias cuentan con presencia en México y Miami, conectadas con el mundo y preparadas para desarrollar proyectos en los mercados más relevantes para nuestros clientes”.

y DMCs. Ha organizado viajes de incentivo a Europa, Sudamérica y Oceanía.

La edición 2026 de **IMEX Frankfurt** concluyó con cifras récord al reunir a más de 13 mil participantes, incluidos más de 4,500 compradores y cerca de 3,000 empresas expositoras.

Durante la clausura, **Carina Bauer**, CEO de **IMEX Group**, destacó que, pese al crecimiento de la Inteligencia Artificial, el factor humano continúa siendo el motor de la industria, ya que los encuentros presenciales siguen siendo esenciales para generar confianza, innovación y nuevas oportunidades de negocio.

Consejo de la Comunicación nos invitó a un evento que, de entrada, nos sonó de lo más extraño: una cata de cerveza en el Restaurante Barrio Mestizo, (ajúa raza), en el Callejón de Mesones, a las 12 del día.

Cuando llegué y tan pronto me tomé mi Cerveza Modelo, me llevé una grata sorpresa al escuchar una interesante presentación de parte de la directora de comunicación del **Grupo Modelo**, **Andrea Sánchez**, la directora de **CANIRAC**, **Claudia Ramírez**; el dueño del lugar, **Andrés García**, y nuestro amigo **Salvador Villalobos**, del Consejo de la Comunicación.

Ellos nos presentaron el creatívísimo programa *“Brindemos por los Locales”*, que inició desde hace dos años y consistió en brindar a los restaurantes de México las herramientas necesarias para atender mejor a los turistas y, por ende, vender más. Con la ventaja adicional de que, cuando el visitante se va satisfecho, lo más seguro es que regrese convencido de las bondades de nuestro país. Y ojo, fue un programa que contempló miles de aspectos y que no se dio de la noche a la mañana.

Por ejemplo, específicamente en el caso de Barrio Mestizo, Corona puso la barra del segundo piso del restaurante, con un espectacular logotipo de la marca.

En su turno al micrófono la Lic. **Claudia Ramírez**, de **CANIRAC**, destacó dos hechos que, conforme a estadísticas, el 40% del público



ifahto MeetingPlanner se especializa en la realización de congresos, convenciones, team buildings y cumbres de negocios y cuenta con importantes alianzas con aerolíneas, cadenas hoteleras

Organizan el Consejo de la Comunicación y Grupo Modelo un evento con motivo del Mundial: brindemos por los locales.

El 17/06/26, justo en medio de la fiebre del Campeonato Mundial, el



MEDIA GROUP **CYNESA**

Pan Pasteles Café *Próxima salida*

Pasto France

www.pastofrance.com.mx Barranca: 55 96 64 01 41 Coyoacán: 55 95 04 33 18

DOOH IT

en Río Churubusco



IMPACTOS VEHICULARES DIARIOS **284,917**



mexicano planea asistir a algún restaurante a presenciar uno o varios de los partidos, lo que genera un 30% de incremento en las ventas de comederos y cantinas. Serán 562 millones de dólares de esas ventas, que se espera generen 39 mil nuevos empleos... en promedio, un 18% de vacantes que aún están por cubrirse. Porque la rotación de personal, ahí, es muy alta.

Por su parte, **Andrea Sánchez**, de Modelo señaló:

“En el ramo de la mercadotecnia, el Mundial debe generarse desde antes, con mucha planeación y, sobre todo, con mucho trabajo. Repito que nosotros ya llevamos años trabajando en 4 sectores básicos:

- **Capacitación.**
- **Consumo responsable.**
- **Negocios locales.**
- **Comunicación con los establecimientos locales.**

Esto a fin de apoyarlos en cuanto nos sea posible. Así, por ejemplo, armamos un Kit Mundialista para vestir a los locales que así nos lo pidieron”, dijo la ejecutiva de la compañía cervecera.

Y dado que nosotros fuimos a una cata, disfrutamos mucho de la activación del Maestro Cervecerero quien nos enseñó cómo aplicar los cinco sentidos para disfrutar de una cerveza. Y nos encantó probar diversas cervezas de **Grupo Modelo.**

Solo para concluir esta nota, cabe resaltar que **Salvador Villalobos** destacó el hecho de que, en este 2026, se cumplen 65 años de vida del **Consejo de la Comunicación**: se fundó en 1961. Y uno de sus socios fundadores fue, precisamente, la **Cervecería Modelo.**

¡Suscríbete!



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



Contáctanos
suscripciones@mediavyasa.mx

 56 1570 0187