

publicidad • comunicación • medios

# creativa



## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

EL ARTE DE ATRAER CLIENTES

MARTHA SOLER MALLET



**GREY**

México

María Fernanda Gutiérrez  
CEO Presidenta de Grey México

**MARÍA FERNANDA  
GUTIÉRREZ**  
CEO PRESIDENTA  
GREY MÉXICO



**VML**  
Honduras

**ESAU VÁZQUEZ**  
**CREATIVIDAD**  
DESDE EL CORAZÓN  
DE CENTROAMÉRICA

**THE  
MARKETING  
WOMEN**

**15**  
Años

**CUMPLE 15 AÑOS**



- **EL RECREO CUMPLE 25 AÑOS**
- **OMNICOM PRESENTA EL FUTURO DEL MARKETING IA EN AGENTIC MINDS**
- **ARMANDO PAREDES AROYO LOZA PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE ALPURA ES NOMBRADO NUEVO PRESIDENTE DEL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN.**
- **ENTREVISTA CON LA PINTORA CARLA AROESTY**

**CANNES  
LIONS**



Estadísticas Google Analytics  
Mensuales promedio

Pageviews **396,543**  
Usuarios únicos **244,891**

Envío Revista on-Line Double Optin Mail  
63,000 envíos Open Rate 19 %

## Creativa●Digital



Entrevistas



Ad Comerciais



Link Web



PODCAST  
AUDIOLETTER



DOWNLOAD



Envía a  
un Amigo



Al Integrar La Consola "All Media" a Los Anuncios Logramos Incrementar EL Pass Along

publicidad • comunicación • medios  
**creativa**

Digital

Suscríbete Ahora  
y Recibe un Libro al Mes



**CLUB**  
de LECTORES

**LO QUE IMPORTA ESTA EN TU CABEZA**

La Revista Creativa y el Consejo de la Comunicación  
Te Invitan a Suscribirte a nuestro Club de Lectores  
Hazlo Ahora y Llévate Cuatro Suplementos de Cortesía

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



El Poder de la Publicidad  
Moderna : Estrategias y  
Efectividad

**MARKETING**

Le que Ochoa Sabido by La Publicidad Moderna que Ochoa Sabido (144 Páginas)



**CENTRAL DE MEDIOS EFECTIVA**  
Estrategias y Herramientas

competencia contenidos ideas afinidad optimización  
compra programática rich media ads engagement mix de medios frecuencia  
click retargeting **media** masivo resérvate  
compra de audiencias infoads targets impacto negociación  
costos GRP **planificación** presupuestos  
objetivos geocalización segmentación involucramiento partners  
plataformas de comunicación consumidor partners

Autor: Alejandro Márquez-Moro con más de 22 años  
en la comunidad Publicitaria Mexicana  
Empresario Por Naturaleza

**INCLUYE  
SUSCRIPCION  
AL AD NEWS SIN  
COSTO 52 Semanas**

**CLUB DE LECTORES REVISTA CREATIVA**

PAGA POR PAY PAL HAZ CLICK AQUÍ

Paga Aquí Ahora

**Solo \$ 999.00 anuales**

# Contenido

[2025] Año. XXXV



**PLANEACIÓN  
ESTRATÉGICA**  
EL ARTE DE ATRAER CLIENTES  
MARTHA SOLER MALLET



**GREY**  
México  
María Fernanda Gutiérrez  
CEO Presidenta de Grey México

- **EL RECREO CUMPLE 25 AÑOS**
- **OMNICOM PRESENTA EL FUTURO DEL MARKETING IA EN AGENTIC MINDS**
- **ARMANDO PAREDES AROYO LOZA PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE ALPURA ES NOMBRADO NUEVO PRESIDENTE DEL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN.**
- **ENTREVISTA CON LA PINTORA CARLA AROESTY**

**creativa**  
Publicidad Comunicación y Medios

Carta  
Del **Editor**

**THE  
MARKETING  
WOMEN**

**L**as Mujeres Exitosas en nuestra profesión siempre han sobresalido desde hace unos años les empezamos a dar realmente el valor que merecen, haciendo a un lado la preferencia masculina.

Siempre desde que empezamos a trabajar en este medio hace ya casi 50 años a nuestro alrededor las que sobresalían en Tráfico, Cuentas y Creativo siempre fueron las mujeres para mi modo de ver más efectivas, frías y calculadoras que los hombres.

Valga nuestro esfuerzo para reconocer en un concepto fresco y diferente a este ramillete de profesionales destacadas.

Evaluadas por su formación de auténticas mujeres triunfadoras en su actividad.

Elejidas realmente por su valor demostrado en el Medio de la Comunicación destacando en las Profesiones de Creativo Medios, Relaciones Publicas y lo mas importante alta dirección.

**T**ambién presentamos el Suplemento de Planeación Estratégica con la opinión de una de las especialistas con mayor prestigio y conocimiento en México

**Martha Soler Mallet**

En esta Edición presentamos a ustedes novedades y noticias que sin duda alguna siempre dejan huella en la actividad diaria, hoy queremos reconocer a uno de nuestro grandes amigos que hoy día esta triunfando en Ecuador con el grupo WPP llevando las riendas de la Agencia en Centro america ustedes lo conocen muy bien Esaú Vazquez Director de Planeación Creativa y Estratégica en **VML** Centro América, además fue nuestro presidente del Circulo Creativo México,

**C**omo y a quien se le ocurrió hacer la cadena de las tiendas de conveniencia **XXO** que nació por una necesidad del dueño de Cervceria Moctezuma y el comentario de Carlos Slim pronto desaparecerán algunos Sanborns, en en el país.



**Alejandro Márquez Moro**

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

[alemarcreativa@gmail.com](mailto:alemarcreativa@gmail.com)

EDITADO Y DISTRIBUIDO POR :Internet MM Company S. de R.L. de C.V.

CIRCUITO ARQUITECTOS #4 PISO Ciudad Satélite, Naucalpan, Edo de Méx, C.P. 53100, [azul.celeste@google.com](mailto:azul.celeste@google.com)

**CEO / Director Editorial**  
Alejandro Márquez Moro,  
[alejandromarquezmoro@gmail.com](mailto:alejandromarquezmoro@gmail.com)

**Director General**  
Gabriela Márquez González,  
[gmarquez@gmail.com](mailto:gmarquez@gmail.com)

**Administración:**  
[redaccion@creativalive.com](mailto:redaccion@creativalive.com)

**Ventas:**  
Azul Celeste González Gómez

**Impreso bajo licencia de:**  
Internet MM Company S. de R.L. de C.V.  
Ciudad  
Satélite, Naucalpan, Edo de Méx, C.P. 53100

**Legal**  
Lic: Gustavo Olvera

**Redes SEO**  
Alvaro Wathly Rodriguez :  
[alvarowathly@hotmail.com](mailto:alvarowathly@hotmail.com)

**Redacción**  
Adriana Gonzalez Gómez

**Dirección de Arte**  
**JOSÉ GONZALEZ HERRADA**  
Micaela de la Ronda  
[micaela@creativa.com.mx](mailto:micaela@creativa.com.mx)

**D.G.**  
Oscar Narváez Cabrera.

# YA VAN VEINTICINCO



Crecimos, pero nos seguimos divirtiendo como chiquitos.

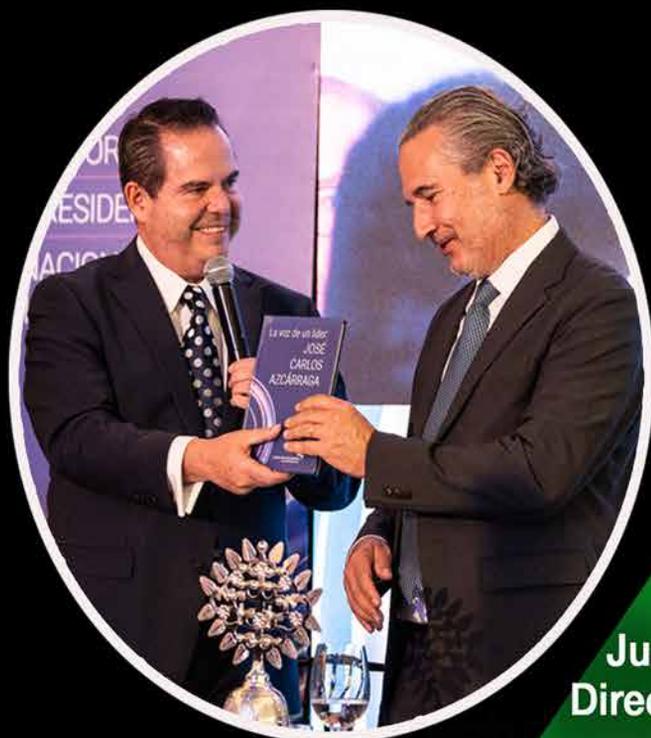


elrecreo.com.mx • contacto@elrecreo.com.mx  
• 52820909 • @recreoagencia • facebook.com/RecreoAgencia

Con 65 años promoviendo las grandes causas nacionales,  
el Consejo de la Comunicación renueva su  
Presidencia.



*Consejo de la Comunicación*  
*Voz de las Empresas*



**Presidente Saliente**  
**Juan Carlos Azcarraga Andrade,**  
**Director General de Grupo Posadas.**

**Lic:Salvador Villalobos Gómez**



**Presidente Entrante**  
**Armando Paredes Arroyo Loza,**  
**Presidente del Consejo de Administración de Alpura**



Disney · PIXAR  
**COCO**

# NUESTRA MÚSICA ENAMORA AL MUNDO.

Soy mexican@

**SOMOS  
MEXICANOS**



somsmexicanos.mx

Consejo de la Comunicación



Entrevistas



Ad Comerciais



Link Web



Radio



DOWNLOAD



Envía a un Amigo



# ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN 4 PARTES

## 4/ CANALES

¿DÓNDE VAMOS A COMUNICAR?

NO EMPIECES AQUÍ X

LINKEDIN

YOUTUBE

INSTAGRAM

LLAMADAS

WEBINARS

EMAILS

PODCAST

## 3/ MENSAJES

¿QUÉ VAMOS A DECIR?

BENEFICIOS

PUNTO DE VISTA

STORYTELLING

CAPACIDADES

PILARES DE CONTENIDO

TONO DE VOZ

## 2/ POSICIONAMIENTO

¿CÓMO QUEREMOS SER PERCIBIDOS?

DIFERENCIACIÓN

PROPUESTA DE VALOR

POSTURA DE LA MARCA

COMPETENCIA

## 1/ SEGMENTACIÓN

¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?

POSTURA DE MARCA

SEGMENTACIÓN

ICP

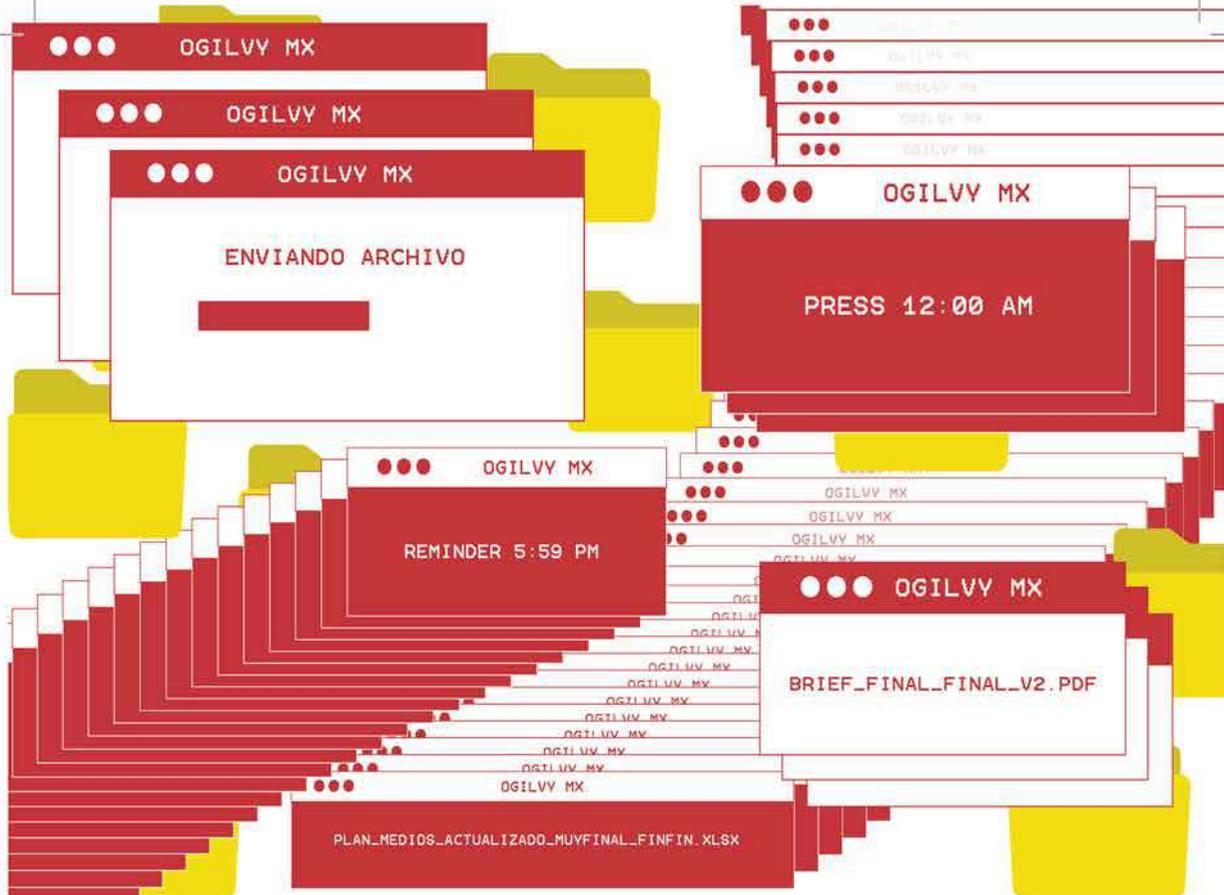
DOLORES

MOTIVACIONES

OBJETIVOS

TARGET

PERFIL DE CLIENTE "IDEAL"



Aquí están: todas las propuestas que creamos, todas las ideas que defendimos. Los proyectos que vendimos, las campañas que produjimos, y sí, también las que no vieron la luz. Gracias al talento, la dedicación y el trabajo en equipo que convirtió muchos "no" en un rotundo "sí", hoy somos **la agencia #1 en el ranking Scopen.**



## OGILVY MÉXICO TRANSFORMA

## SU DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



## Constanza Gabelich, Cesar Olguín y Gonzalo Ramos

Con la incorporación de Gonzalo Ramos y Constanza Gabelich se marca una nueva era para fortalecer dos de las unidades de negocio de la agencia.

Ogilvy México anuncia la transformación de su equipo de Estrategia, con el objetivo de llevar a un nuevo nivel el impacto en el negocio de sus clientes. Como parte de esta renovación, Gonzalo Ramos se une al equipo como Head of Planning para Ogilvy Advertising y Constanza Gabelich como Executive Director de Ogilvy Consulting. Ambos reportarán directamente a César Holguín, Chief Strategy Officer de Ogilvy México & Miami y Managing Director de Ogilvy Consulting México.

Verónica Hernández, CEO de Ogilvy México & Miami mencionó: "como agencia líder en la industria publicitaria tenemos la responsabilidad de estar un paso adelante y reforzar nuestros equipos de manera estratégica para ofrecer la mejor calidad de servicio para nuestros clientes, con esta evolución del departamento de Consultoría y Estrategia, reafirmamos nuestro compromiso de continuar construyendo estrategias sólidas y sumando valor a nuestros Clientes para alcanzar sus objetivos y superar sus desafíos".

"Estamos emocionados de anunciar esta transformación en nuestro equipo de Estrategia, impactando muy positivamente a nuestros negocios de Publicidad y Consultoría", señaló César Holguín, "Gonzalo y Constanza son profesionales que aportarán una valiosa perspectiva y liderazgo a nuestro equipo; su experiencia y habilidades serán fundamentales para fortalecer nuestra capacidad de ofrecer soluciones estratégicas de crecimiento para nuestros clientes" finalizó.

Gonzalo Ramos cuenta con una destacada trayectoria profesional en planeación estratégica, investigación de mercados y consultoría de marca. Ha trabajado en reconocidas agencias como Lexia Insights & Solutions, Young & Rubicam (WPP), BAV Consulting, Coca-Cola Media House y KTBO (Globant Create), donde ha liderado equipos de estrategia y planeación para marcas líderes en diversas categorías. Gonzalo es licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid y cuenta con un Máster en Neurociencia Cognitiva por la misma universidad.

Por su parte, Constanza ha construido una sólida carrera en las áreas de research y consumer insight, gestión y arquitectura de marca, análisis de fortaleza de marca, valoración de marca y transformación de negocios. Ha trabajado con clientes en México, Latinoamérica y Estados Unidos, siempre impulsando soluciones orientadas al crecimiento sostenible de las marcas. A lo largo de su carrera, ha liderado proyectos para múltiples sectores —retail, construcción, energía, consumo masivo, salud, belleza, entretenimiento y servicios financieros— desarrollando estrategias que integran análisis riguroso, pensamiento creativo y una visión orientada a crecer el valor del negocio, y ha trabajado con marcas regionales e internacionales líderes como Cargill, Kellogg's, Coca-Cola y Nissan.

# El Equipazo de Planeación en Ogilvy México



Revista Creativa

# SUPLEMENTO

Con Las Recomendaciones de :  
Martha Soler Mallet

## Planeación ESTRATÉGICA

El Arte de  
Lograr Clientes

ADQUIERELO AHORA

**\$ 999.00**

GRATIS UN AÑO DEL AD NEWS

PAGA POR PAYPAL Y RECIBELO ONLINE



# Planeación Estratégica El Arte de Ganar Clientes

## Semblanza de Martha Soler Mallet con Extirpe Anahuac



**Martha Soler Mallet**

**MARTHA SOLER MALLET EN TODA LA EXTENSIÓN  
DE LA PALABRA CON SU EXPERIENCIA RECOMIENDA  
ESTABLECER MAYOR CERCANÍA CON LOS CLIENTES**



**D**esde que era copywriter, siempre consideré la estrategia como la primera pieza creativa para cualquier desarrollo de campaña. No existía el departamento de planeación estratégica entonces, por lo que siempre estaba en la búsqueda de insights, estudiando a los consumidores, los productos y el contexto cultural. Considero que encontrar verdades humanas universales que conecten profundamente con las personas

Martha Soler Mallet cuenta con más de 30 años de experiencia en publicidad, donde se desempeñó en el área creativa gran parte de este tiempo, en agencias como Leo Burnett, Publicis y Wunderman. En los últimos años de su carrera, encabezó el área de Planeación Estratégica en MullenLowe SSP3 México, del Grupo Interpublic brindando una perspectiva muy creativa al rol.

Ha colaborado con una gran variedad de clientes en múltiples industrias; entre muchas otras Kellogg, Procter & Gamble, L'Oréal, Sony, Microsoft, Banorte, Tambrands, Nestlé, Bimbo, Ford, Goodyear, Burger King, Unilever, Chrysler, Monex, Telefónica Movistar, Disney, Bayer, Pepsico, Little Caesars

Su pasión es transformar insights y datos en comunicación realmente poderosa para las marcas, y gestar ideas que conecten profundamente con el corazón de los consumidores.

- Desarrollo de estrategias de marca, así como la supervisión del producto creativo en relación con ellas.
- Conceptualización y narrativa de marca.
- Diseño e implementación de herramientas generadoras de pensamiento.
- Diseño y conducción de workshops.
- Supervisión e interpretación de investigaciones de mercado.
- Investigación de tendencias de mercado.
- Prospección y desarrollo de nuevos negocios.

Ha sido jurado en festivales importantes como:

Effie Latam y México, El Ojo de Iberoamérica, The Gerety Awards El Círculo Creativo y The Eagle Awards

Gracias Martha Soler Mallet por compartir tus ideas con La Revista Creativa Alejandro Márquez Moro.

# Planeación Estratégica El Arte de Ganar Clientes

## Semblanza de Marta Soler Mallet con Extirpe IBERO



**Marta Soler Mallet**

**MARTA SOLER MALLET EN TODA LA EXTENSIÓN DE LA PALABRA DENOTA CON SU EXPERIENCIA LA NECESIDAD DE ESTABLECER MAYOR CERCANÍA CON LOS CLIENTES.**

**D**esde que era copywriter, siempre consideré la estrategia como la primera pieza creativa para cualquier desarrollo de campaña. No existía el departamento de planeación estratégica entonces, por lo que siempre estaba en la búsqueda de insights, estudiando a los consumidores, los productos y el contexto cultural. Considero que encontrar verdades humanas universales que conecten profundamente con las personas

Martha Soler Mallet cuenta con más de 30 años de experiencia en publicidad, donde se desempeñó en el área creativa gran parte de este tiempo, en agencias como Leo Burnett, Publicis y Wunderman. En los últimos años de su carrera, encabezó el área de Planeación Estratégica en MullenLowe SSP3 México, del Grupo Interpublic brindando una perspectiva muy creativa al rol.

Ha colaborado con una gran variedad de clientes en múltiples industrias; entre muchas otras Kellogg, Procter & Gamble, L'Oréal, Sony, Microsoft, Banorte, Tambrands, Nestlé, Bimbo, Ford, Goodyear, Burger King, Unilever, Chrysler, Monex, Telefónica Movistar, Disney, Bayer, Pepsico, Little Caesars

Su pasión es transformar insights y datos en comunicación realmente poderosa para las marcas, y gestar ideas que conecten profundamente con el corazón de los consumidores.

- Desarrollo de estrategias de marca, así como la supervisión del producto creativo en relación con ellas.
- Conceptualización y narrativa de marca.
- Diseño e implementación de herramientas generadoras de pensamiento.
- Diseño y conducción de workshops.
- Supervisión e interpretación de investigaciones de mercado.
- Investigación de tendencias de mercado.
- Prospección y desarrollo de nuevos negocios.

Ha sido jurado en festivales importantes como:

Effie Latam y México, El Ojo de Iberoamérica, The Gerety Awards El Círculo Creativo y The Eagle Awards

Gracias Marta Soler Mallet por compartir tus ideas con La Revista Creativa Alejandro Márquez Moro.

# Martha Soler Mallet una profesional en toda la extensión de la palabra denota con su sapiencia la necesidad de establecer “La Estrategia”



**Martha Soler Mallet**  
**Experta en Planeación Estratégica**

**H**ace más años de los que voy a confesar públicamente, inicié mi carrera en el mundo de la publicidad. En aquel momento reinaba la comunicación masiva, con mensajes diseñados de manera unidireccional. De hecho, cuando yo empecé, no existían departamentos de Planeación Estratégica en la mayoría de las agencias, y ese trabajo lo hacíamos los creativos de manera orgánica y natural. Hoy, esta disciplina ha atravesado múltiples transformaciones, ninguna tan profunda y acelerada como la que trajo consigo la era digital. En este nuevo ecosistema, las reglas del juego han cambiado: las audiencias son más fragmentadas, pero también más accesibles; los canales de comunicación se han multiplicado, y la atención ese recurso tan escaso— se disputa segundo a segundo en una competencia constante entre marcas, contenidos y plataformas.

## **La Publicidad en la Era Digital: Atraer y Retener Clientes Efectivamente.**

Es una radiografía del momento actual y una hoja de ruta para quienes desean navegar en este entorno desafiante. Es una obra pensada para cualquier persona interesada en entender cómo las marcas construyen valor en la economía de la atención.

Efectivamente A lo largo de sus capítulos, el lector encontrará una secuencia clara y bien estructurada de conceptos, herramientas y casos aplicados que permiten comprenderlos pilares de una estrategia publicitaria digital efectiva:

## **Análisis de Nuestro Suplemento de Planeación Estratégica.**

### **Capítulo 1**

Introducción al fenómeno de la digitalización en la publicidad. Se destaca cómo el paso de los medios tradicionales a los digitales ha redefinido no sólo los formatos, sino la lógica de interacción entre marcas y consumidores. La publicidad deja de ser un monólogo para convertirse en un diálogo permanente y bidireccional.

### **Capítulo 1 Page 2**

Introducción al fenómeno de la digitalización en la publicidad. Se destaca cómo el paso de los medios tradicionales a los digitales ha redefinido no sólo los formatos, sino la lógica de interacción entre marcas y consumidores. La publicidad deja de ser un monólogo para convertirse en un diálogo permanente y bidireccional.

Profundiza en la Planeación Estratégica para la captación de clientes.

Se desarrollan herramientas clave como el análisis del mercado objetivo, la definición de objetivos SMART y la elaboración de planes de acción con una visión holística.

Se hace énfasis en la integración entre creatividad, datos y visión de negocio.

### **Capítulo 2**

Centrado en el uso de redes sociales, detalla la selección de plataformas adecuadas, la creación de campañas adaptadas a cada canal y el aprovechamiento del feedback en tiempo real. Ofrece una visión muy práctica sobre cómo convertir las redes en verdaderas aliadas estratégicas, más allá del simple alcance.

# Planeación Estratégica El Arte de Ganar Clientes

## Por: Martha Soler Mallet

**Tenemos que hacer en combinación con Cuentas, Creativo y Medios que podemos ofrecer en la presentación que sea mejor de lo que hace el cliente en la actualidad, hay que conquistar con el “Corazón Creativo”.**

### Capítulo 3

Aborda la importancia del contenido atractivo como eje de captación. Desde los tipos de contenido que mejor funcionan hasta técnicas de storytelling y optimización SEO, este capítulo refuerza la idea de que la relevancia es el nuevo rey en la comunicación digital.

### Capítulo 4

Compara medios tradicionales y digitales, evaluando sus costos, alcances y efectividades. Esta mirada integradora permite al lector reconocer cuándo conviene combinar ambos mundos y cómo hacerlo de manera coherente.

### Capítulo 5

Introduce el análisis de la competencia como herramienta para identificar oportunidades de diferenciación. Enseña a observar las tácticas de otras marcas, identificar patrones de éxito y construir ventajas competitivas sostenibles.

### Capítulo 6

Se dedica a la fidelización de clientes, explorando programas de lealtad, contenido postventa, experiencias personalizadas y el rol de las comunidades digitales. En un mercado saturado, retener a un cliente puede ser más valioso que captarlo.

### Capítulo 7

Profundiza en el impacto del branding en la decisión de compra. Se revisa cómo se construye una marca sólida, qué elementos la hacen reconocible y por qué la coherencia y la conexión emocional son claves para la permanencia en el mercado.

### Capítulo 8

Este libro combina marcos estratégicos con ejemplos concretos y observaciones pertinentes del entorno actual. es una brújula para navegar el presente y anticipar el futuro del marketing en un mundo en constante transformación.

### La Publicidad en la Era Digital

Finalmente, quiero apuntar que no importa cuántos cambios haya atravesado la industria: conectar profundamente con las emociones y comportamientos humanos sigue siendo el arma más poderosa, cualquiera que sea el canal para lograrlo. Debemos de considerar que para lograr una recordación que no sea pasajera debemos de habilitar un Mix de Medios “Con Medios Tradicionales y Digitales”, el resultado será magnífico todos los medios interactúan UNO a UNO.





 **VML**  
Honduras  
**Esau Vázquez**  
Creatividad desde el corazón  
de Centroamérica

Actualmente soy planner y creativo en Ogilvy Honduras, donde combino estrategia, contenido y cultura para crear ideas que impactan en el negocio y conectan con las personas. Mi enfoque siempre ha sido elevar el nivel creativo desde la estrategia, integrar nuevas tecnologías (IA y data) y formar equipos más conscientes, empáticos y efectivos.

Además, soy creador de contenido en TikTok como: el Mexa, donde comparto experiencias auténticas en lugares que elevan la conciencia, fusionando espiritualidad, viajes, conexión cultural y bienestar emocional a través de storytelling digital.

**Presidente del Círculo Creativo de México  
(2019-2021)**

**Creatividad desde el corazón de  
Centroamérica.**

Hace un año que hice un cambio de vida y me vine a trabajar a Honduras, todo mundo puede tener una opinión de lo complicado que es trabajar en Centro América, pero vivir y trabajar en un mercado como Honduras es una experiencia creativa distinta. Aquí la estrategia no se queda en los manuales: se vive en la calle, en la forma en que la gente conversa, consume y crea comunidad.

Como planner creativo he aprendido que Centroamérica exige un músculo diferente. Escuchar de verdad al consumidor, porque las tensiones sociales y culturales marcan su día a día. Pensar soluciones ágiles, porque los presupuestos son retadores, la data es muy poca y las ideas deben multiplicar valor. Ser cercano y empático, porque aquí las marcas ganan terreno cuando se vuelven parte de la vida cotidiana.

En Honduras he encontrado no solo un espacio de trabajo, sino una escuela de creatividad real. Un lugar donde cada insight se vuelve más humano y cada campaña más desafiante.

Entender Centroamérica es comprender que la creatividad no tiene que imitar a los grandes mercados: tiene que conectar con la verdad de la gente. Y eso, más que un reto, ha sido un aprendizaje invaluable.

◆

Soy un creativo mexicano con más de 20 años de experiencia en publicidad, dirección creativa, estrategia y contenido. He trabajado en las principales agencias de México y Centroamérica: Ogilvy, Grey, Publicis, Saatchi & Saatchi, VMLY&R y DDB, liderando campañas para marcas globales como Volkswagen, P&G, Citibanamex, Pepsico y Danone.



"YO SÉ DE PUBLICIDAD, MI HIJA ES EDECÁN"

Business • marketing • advertising

**creativa**

¿Cuánto Quieres Saber?

[www.revistacreativa.com](http://www.revistacreativa.com)  
Edición Continental



## Una marca fronteriza conquista el país de la mano de Carlos Slim.

En un movimiento que marca el fin de una era en el comercio minorista mexicano, el empresario Carlos Slim ha comenzado a sustituir progresivamente la icónica cadena Sanborns por una marca mucho más cercana a los tijuanaenses: DAX, tienda con raíces en la frontera y presencia histórica en esta ciudad desde finales de los años 80.ca en esta ciudad desde finales de los años 80.

Para quienes viven en Tijuana, DAX no es una novedad. Desde hace más de tres décadas, esta tienda ha sido punto de referencia para la compra de productos de belleza, artículos de hogar, snacks importados y soluciones prácticas para el día a día. Pero ahora, este modelo de tienda que se consolidó en la frontera está tomando un rol protagónico a nivel nacional como el nuevo rostro del comercio departamental bajo el mando de Grupo Carso, propiedad del hombre más rico de México.

La decisión de Slim se da en el marco de una reestructuración profunda del modelo de negocio de Sanborns, que en los últimos años ha enfrentado altos costos operativos y una caída en la afluencia de sus cafeterías y grandes locales. En contraste, DAX representa una propuesta moderna, ágil y enfocada, que responde mejor a los hábitos de consumo actuales, especialmente entre generaciones jóvenes y urbanas.

Varias sucursales de Sanborns ya han cerrado, incluyendo históricas como Casa Boker en el Centro Histórico de la CDMX y la tienda de Toreo. En su lugar, comienzan a aparecer nuevos locales con el distintivo sello de DAX, marcando un cambio generacional en la identidad de esta empresa.

Para Tijuana, este anuncio no solo es relevante por el impacto comercial, sino también por el orgullo regional que representa ver a una marca nacida en la frontera expandirse y transformarse en el nuevo emblema nacional del grupo de Carlos Slim.

DAX, la tienda que muchos en esta ciudad hemos visitado desde jóvenes, ahora da el salto a las grandes ligas, tomando el lugar de uno de los nombres más reconocidos del comercio mexicano. Y lo hace con el respaldo del empresario más influyente del país.

Este viraje estratégico no es simplemente un cambio de nombre, sino un ejemplo claro de cómo el retail en México está evolucionando hacia un modelo más funcional, con menor dependencia del espacio físico y mayor énfasis en el margen por metro cuadrado.

En este contexto, DAX representa una respuesta operativa a los desafíos del comercio moderno: mayor rotación de productos, menores costos fijos y una mejor experiencia de compra enfocada en la velocidad y la simplicidad. Así, Grupo Carso optimiza su portafolio de marcas y mantiene su competitividad frente a nuevos formatos globales.



Salud dinero y poco amor en estos momentos en un futuro Mas sustentable conmayot población.

Todo está empezando por Taiwan y estimamos que se extenderá a nivel Mundial “Los Azules de PepsiCola” serán presionados para reducir los precios????? Con la entrada de nueva cuenta de “Los Rojos de Coca-Cola”.

### **Lo que tenia que Pasar Pasó.**

Nos complace anunciar el regreso oficial de Coca-Cola a las áreas de comida de Costco Taiwán, en línea con nuestra estrategia global, se instalaron dispensadores de bebidas renovados en los 14 restaurantes de Costco en Taiwán, ofreciendo una amplia gama de bebidas, incluyendo Coca-Cola original y cero, Sprite, refresco de frutas Fenta y té Fuze. Taiwán tiene la mayor densidad de socios de Costco en Asia, y ser parte de los momentos diarios de más de 4 millones de socios es una responsabilidad y un honor.

Como comentó Jeff, gerente general de

Coca-Cola Taiwán: "Esto no es solo un regreso, es una experiencia renovada". "Lo que hace que este lanzamiento sea aún más significativo es que refleja los valores que tanto nos importan. Ofrecemos más opciones adaptadas a los gustos locales. Y gracias a nuestra sólida colaboración con Costco, no solo cumplimos con la calidad de nuestros productos, sino también con nuestra responsabilidad con el planeta". Los nuevos dispensadores utilizan tecnología de preenfriado de hielo y no utilizan refrigerantes tradicionales, lo que ayuda a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y a mantener las bebidas refrescantemente frías.

Agradecemos enormemente a nuestro socio embotellador, Swire Coca-Cola, Taiwán, por su colaboración y dedicación para hacer realidad nuestro propósito: Refrescar el mundo. Marcar la diferencia.

***¡Brindemos por el buen sabor, los momentos compartidos y un futuro más sostenible!***



**“Me cansé de ver cómo la gente caminaba kilómetros por una Coca-Cola... así que abrí una tienda en cada esquina.”**

**Eugenio Garza Lagüera**

Todo empezó con una necesidad básica: la gente quería refrescos, botanas y cigarros... pero tenía que recorrer barrios enteros para encontrarlos. Yo trabajaba en FEMSA, pero no como directivo con traje caro. No. Me involucraba en las calles, en la logística, en entender qué le dolía a la gente. Un día lo vi claro: tenemos que llevar la tienda a la gente, no al revés. Así nació el primer OXXO. Un local pequeño, sin aire, con productos limitados. Pero con visión.

Al principio nadie apostaba por nosotros. Decían que era imposible manejar tantas tienditas al mismo tiempo. Nos robaban, perdíamos inventario, se nos vencían los productos. En una ocasión, tres tiendas se incendiaron por fallas eléctricas. Una casi con un empleado adentro. Fue una pesadilla. Me preguntaron si valía la pena seguir. Y sí, dolía... pero más me dolía rendirme. Aprendimos, corregimos, invertimos. Cada error fue una tienda más fuerte.

Abrimos de a poco. Primero 1, luego 10, después 100. La clave fue entender que no vendíamos productos... vendíamos tiempo, accesibilidad y confianza. Nos burlaron, nos subestimaron, incluso intentaron copiarnos.

Pero la diferencia fue el enfoque: el cliente primero, siempre. Y cuando menos lo imaginamos... OXXO estaba en todas partes. En ciudades, pueblos, en carreteras donde no hay nada más. Un oasis de luz cuando todo lo demás está cerrado.

Hoy OXXO no es solo una tienda: es parte de la vida diaria de millones. Y todo eso nació del deseo de hacerle la vida más fácil a la gente. De mirar lo ordinario y convertirlo en extraordinario. Porque a veces, el verdadero éxito no está en inventar algo nuevo... sino en mejorar lo que ya existe.

“Si vas a construir algo... que sea tan útil que la gente no pueda imaginar su día sin eso. Ahí sabrás que hiciste historia.”

– Eugenio Garza Lagüera

Todo empezó con una necesidad básica: la gente quería refrescos, botanas y cigarros... pero tenía que recorrer barrios enteros para encontrarlos. Yo trabajaba en FEMSA, pero no como directivo con traje caro. No. Me involucraba en las calles, en la logística, en entender qué le dolía a la gente. Un día lo vi claro: tenemos que llevar la tienda a la gente, no al revés. Así nació el primer OXXO. Un local pequeño, sin aire, con productos limitados. Pero con visión.

Al principio nadie apostaba por nosotros. Decían que era imposible manejar tantas tienditas al mismo tiempo. Nos robaban, perdíamos inventario, se nos vencían los productos. En una ocasión, tres tiendas se incendiaron por fallas eléctricas. Una casi con un empleado adentro. Fue una pesadilla. Me preguntaron si valía la pena seguir. Y sí, dolía... pero más me dolía rendirme. Aprendimos, corregimos, invertimos. Cada error fue una tienda más fuerte.

Abrimos de a poco. Primero 1, luego 10, después 100. La clave fue entender que no vendíamos productos... vendíamos tiempo, accesibilidad y confianza. Nos burlaron, nos subestimaron, incluso intentaron copiarnos.

Pero la diferencia fue el enfoque: el cliente primero, siempre. Y cuando menos lo imaginamos... OXXO estaba en todas partes. En ciudades, pueblos, en carreteras donde no hay nada más. Un oasis de luz cuando todo lo demás está cerrado.

Hoy OXXO no es solo una tienda: es parte de la vida diaria de millones. Y todo eso nació del deseo de hacerle la vida más fácil a la gente. De mirar lo ordinario y convertirlo en extraordinario. Porque a veces, el verdadero éxito no está en inventar algo nuevo... sino en mejorar lo que ya existe.



Jorgue Esquer  
Director de Mercadotecnia



*"Si vas a construir algo... que sea tan útil que la gente no pueda imaginar su día sin eso. Ahí sabrás que hiciste historia."*  
- Eugenio Garza Lagüera

**Hoy son. Ya más de 15,000 tiendas  
en todo el País**



María Fernanda Cortés Lozano

Vivimos algo único con el lanzamiento de la nueva campaña de IKEA México: *“Cambia tu hogar, cambia tus días”*.

No fue solo un evento, fue una experiencia que nos inspiró y nos recordó la esencia de la marca: auténtica, cercana y capaz de conectar de forma real con las personas.

Desde un punto alto de la ciudad, vimos cómo uno de los spots iluminaba la fachada del icónico WTC, llevando el mensaje de IKEA a toda la ciudad. Un momento que nos hizo sentir orgullo, unión y emoción compartida.

Los discursos de Christian Bugge (Marketing PR Manager IKEA México), María Fernanda Cortés Lozano (External Communications Manager IKEA México), Almudena Plaza (Communication & Interior Design Manager, IKEA México) y nuestro Agustín Vélez (Socio y VP Creativo en Agencia Montalvo) nos recordaron que cuando hay visión, trabajo en equipo y creatividad, las ideas trascienden.

Gracias a todo el equipo de IKEA México, a medios, influencers, agencias colaboradoras y a cada persona de Agencia Montalvo que hizo posible este hito.

Porque cuando cambias tu hogar... cambias mucho más que tus días.



Pepe Montalvo



Del Escritorio de

## PEPE BEKER

La Claridad, el Conocimiento  
de La Publicidad

Esto lo tuvieron muy claro los nombres que se transformaron en marcas, Leo Burnett, Ogilvy, Foote Cone & Bending (FCB), Maccann Ericson, JWT, BBDO, DDB, Grey, Saatchi y muchos nombres más. Después llegaron los festivales para medirnos entre nosotros algo que estuvo y sigue estando muy bien pero la obsesión por los premios cambió el eje de nuestra industria. A veces creo que si todas las empresas de mkt y comunicación hacen un acuerdo y se toman un descanso de festivales por un par de años y ese dinero se invierte en buscar el talento que aporta valor en el día a día todo volverá a ser como debe de ser: que tu trabajo se vea en la calle y que el publico objetivo de tu trabajo no sean tus colegas, sea la gente real la que hace que las empresas crezcan, contraten agencias y que ellas puedan contratar un mejor talento y que se pague a la altura de lo que muchos aspiran siempre y cuando estés generando el valor correcto, la pregunta es ¿tú? que trabajas en una empresa de mkt y comunicación estás generando valor agregado o simplemente estás cumpliendo?

# LLYC

Toda la industria dedicada al Mkt y comunicación debería retomar tres pilares básicos: Entender el negocio de sus clientes, entender el negocio de la empresa en la que trabajan y entender como se generan los ingresos para que los colaboradores puedan cobrar de forma correcta por valor que generan, principio básico de la economía de mercado.

A lo largo de su carrera, supervisó prácticas creativas, estratégicas y de medios en agencias reconocidas. Durante sus ocho años en Publicis Groupe Brasil, encabezó al equipo que transformó la marca de cosméticos más grande del país (Natura) y la hizo la más influyente del sector. Por ello, fue nombrada dos veces Líder de Alto Potencial en LATAM.



## OMD Avanza con la IA presenta: El Futuro del Marketing en el evento de AGENTIC MINDS

### Carlos Payares

Chief Strategy and Data Officer de OMD Latinoamérica

#### CARLOS PAYARES

Carlos Payares ha trabajado en Omnicom Media Group durante 25 años, desempeñándose en diversos roles de liderazgo y actualmente como director de Estrategia (CSO) de uno de los grupos de agencias de medios más grandes de América Latina. En este cargo, ofrece soluciones de crecimiento que generan resultados comerciales medibles para los clientes, aprovechando un enfoque híbrido que combina estrategia, datos y tecnología. Esto le permite abordar los desafíos de los clientes desde una perspectiva empresarial integral e implementar soluciones que fomenten el crecimiento a largo plazo mediante insights basados en datos.

Con más de 22 años de experiencia en publicidad, Carlos Payares tiene

un historial probado en la dirección de procesos de nuevos negocios y en la mentoría de una amplia comunidad de profesionales de estrategia y datos en la región de América Latina. Sus competencias clave incluyen liderazgo ejecutivo, desarrollo de nuevos negocios, mejora operativa, planificación estratégica, narración de historias, modelado de datos, innovación y un profundo entendimiento del marketing y la ciencia del comportamiento.

Reconocido como experto en ciencia del marketing y estrategia, Carlos Payares se enfoca en el pensamiento crítico en IA, análisis de datos, econometría, economía conductual, innovación y medios digitales. Apasionado por generar resultados comerciales y crecimiento, lleva esta dedicación y visión a cada proyecto que lidera

# LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL PUBLICISTA

## I.- AMARAS A TU PROFESION SU RAZON SOCIAL, SU MISION, SU FILOSOFIA SU VISION Y SU ORGANIGRAMA TENDRAS SENTIDO DE PERTENENCIA

A.- Cuidaras tu salud con la formula Mágica de la vida, el  $6 \times 4 = 24$   
TRABAJARAS 10 HORAS DESCANSARAS 6 HORAS Y VIVIRAS 8 HORAS.

## II.-VELARAS POR TU IMAGEN DE PRESTIGIO EN EL MERCADO

### III AMARAS TU PROFESIÓN COMO A TI MISMO

- Sentirás orgullo y no pena por ella
- La dignificarás siendo ético y leal.
- Vigilarás a tus colegas.
- Recuerda: ventas ya dejó de ser el refugio de los fracasados
- Desarrollarás tu vocación a través de tus conocimientos.

"Vender es una profesión de orgullo, no un simple empleo, La Publicidad se resume en Una Palabra Ventas

### IV CONOCERÁS PERFECTAMENTE A TU COMPETIDORES.

- Sus diferencias.
- Sus ventajas y desventajas.
- Nunca hablarás mal de ellos, ya que ellos harán que te superes.
- Compite contigo antes de que venga otro a competirte.
- Si no conoces a tu competencia, nunca sabrás como bloquearla.
- Nunca Mandes a tu Empleados con La Competencia

"La competencia te da la eficiencia"

### V INCREMENTARÁS TUS CONOCIMIENTOS TODOS LOS DÍAS.

- Conocerás y Reconocerás tus "Cualidades y Defectos"
- Los de tu producto.
- De tu mercado.
- Conocerás tus fortalezas y debilidades.
- Recordarás que <Entre más sabes, más vales, entre más vales, quizás más ganes>.
- En tus conocimientos está la seguridad de tu desarrollo.

"Los conocimientos no ocupan espacio"

### VI MEJORARÁS TUS HABILIDADES CADA DÍA. DE:

- Persuasión
- Comunicación
- Adaptación
- Motivación
- Prospección
- Organización
- Planeación
- Prosecución
- Sencillez

"Recuerda que por cada 24 hrs. Se te quita un día de vida" Pregúntate: ¿Qué compré con el tiempo que gasté?

# LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL PUBLICISTA

## VII CUIDARÁS Y MEJORARÁS TUS HÁBITOS DE:

- Puntualidad
- Planeación, limpieza y presentación
- Organización – orden.
- Autodisciplina – perseverancia
- Hacer las cosas bien, a la primera vez.
- Llegar al hábito del éxito.
- Buen Humor
- Benediscencia

“Triunfan más en la vida los perseverantes que los inteligentes”

## VIII MANTEDRÁS SIEMPRE UNA ACTITUD POSITIVA.

- Ante los retos.
- Ante los fracasos.
- Ante la competencia
- Ante las promesas no cumplidas
- Ante los incumplimientos de tu compañía.
- Ante las reclamaciones.
- Cambia tu actitud a tiempo para no caer en el <demasiado tarde>.

“Cambia una “C” por una “L” “De tu actitud, dependerá tu altitud”

## IX BUSCARÁS LA EXCELENCIA EN TODO LO QUE HAGAS.

- Tratarás de hacerlo todo con el entusiasmo del principiante.
- Te esforzarás en que todas tus tareas sean terminadas con excelencia al primer intento.
- <Lo que vale la pena de hacerse, vale la pena de hacerlo bien>.
- La excelencia no es un acto, es un hábito de vida.

“Cuando Llegues a la Cima Recuerda La Sencillez del Principio y No Adoptes La Soberbia ”

## X NUNCA TE DARÁS POR VENCIDO.

- Trabajarás hasta lograr tus metas.
- Iras más allá de tu responsabilidad.
- En el segundo esfuerzo, está el secreto del éxito.
- Es imposible cuando no has encontrado la solución.
- Es vendedor quién vende, no quien lo intenta.
- Trabaja cada día como si la vida estuviera en juego.

“No siempre ganan los que corren más rápido, Sino los que siguen corriendo”

**34 Años Comunicando**

publicidad • comunicación • medios

# creativa

Año XXXIII No.3

La Revista Líder del Medio de la Comunicación

Distribución Gratuita

**LOS MEJORES  
MEXICANOS EN...**

**CANNES  
LIONS**



**2025**

**Ranking de Las Mejores Agencias Mexicanas**

**“ El Mejor Cannes ”**

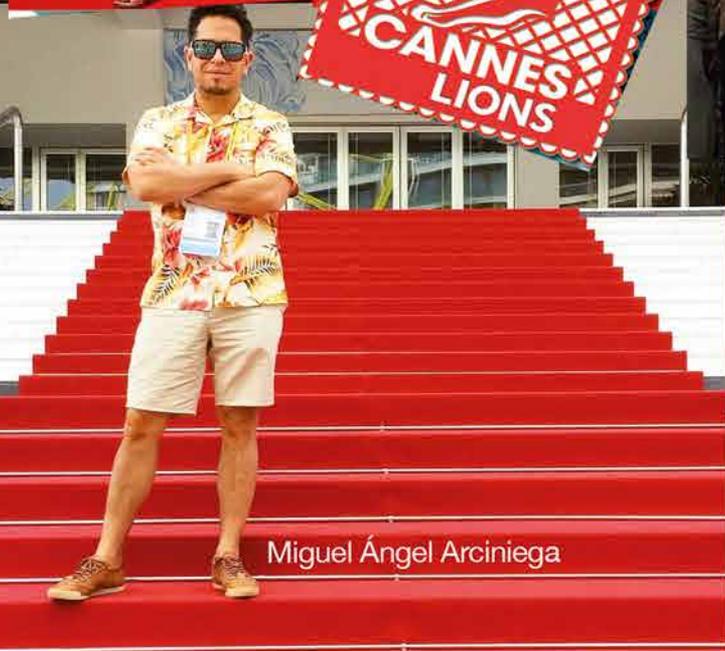
**Los Mejores Grand Prix a Nivel Mundial.**

**[www.revistacreativa.com/](http://www.revistacreativa.com/)**

# CANNES LIONS



# Welcome to the most creative week of the year Festival Cannes Lions 2025



Besitos a mi Leoncito, véngase pa'aca



CÍRCULO DE CREATIVAS



Ecuadorian Heart  
Creative Power



# EXPLORE The Work

Media Supporters



**GREY**  
México



Grey  
3 Leones



**GOLFO DE MÉXICO**



Le Pub  
TECATE  
8 Leones



AEROMEXICO

BRONZE LION WINNER  
CANNES LIONS



ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT  
CULTURAL ENGAGEMENT

Ogilvy  
MÉXICO

Ogilvy  
Un Leon  
Un shortlist  
Un GPX England



Aereomexicanos



**GPX ENGLAND**



HAVAS HOY  
2 Leones  
Promoción Wings  
Volaris



*DESCUBRE CÓMO  
LA CREATIVIDAD  
SIN LÍMITES DE OGILVY  
IMPULSA EL CRECIMIENTO  
DE MARCAS Y NEGOCIOS  
EN NUESTRO NUEVO SITIO:*

**Ogilvy**.mx

# CANNES LIONS

## Ganadores México en CANNES LIONS 2025

lePub	
GREY México	
VML	
Brands&People	
HAVAS HOY	
gut	
Ogilvy	
(anonimo)	
D14S	
Made	
Young Lions Competitions	Fátima Quiroz y Sofía Valdez 

México obtuvo 25 Leones en Cannes Lions 2025: 2 de Oro, 8 de Plata y 15 de Bronce, además de una Medalla de Plata en Young Lions Print.



## WINNERS AROUND THE WORLD 2025

Los premios especiales se anunciaron de la siguiente manera:

**Empresa Creativa del Año**

1. WPP
2. Omnicom
3. Interpublic Group

**Red del Año**

1. DDB Worldwide
2. Ogilvy
3. FCB

**Red Independiente del Año**

1. Serviceplan Agenturgruppe
2. Rethink
3. Wieden+Kennedy

**Agencia del Año**

1. Publicis Conseil, París, Francia
2. Africa Creative DDB, São Paulo, Brasil
3. FCB Chicago, Estados Unidos

**Agencia Independiente del Año**

1. Serviceplan, Múnich, Alemania
2. Rethink, Toronto, Canadá
3. Bear Meets Eagle On Fire, Sídney, Australia

**Palma de Oro**

1. Revolver, Australia
2. Iconoclast, Estados Unidos
3. Biscuit Filmworks, Reino Unido

**Marca Creativa del Año**

1. AXA
2. Dove
3. Vaseline

## Agencias del Año por Track

- Agencia del Año - Clásica: Africa Creative DDB, São Paulo, Brasil
  - Agencia del Año - Especialidad: FCB Chicago, Estados Unidos
  - Agencia del Año - Compromiso: GUT, São Paulo, Brasil
  - Agencia del Año - Entretenimiento: DAVID, Nueva York, Estados Unidos
  - Agencia del Año - Experiencia: DM9, São Paulo, Brasil
  - Agencia del Año - Buena: Africa Creative DDB, São Paulo, Brasil
  - Agencia del Año - Salud: =1 Ogilvy, Shanghái, China continental y Ogilvy, Singapur, Singapur
  - Agencia del Año - Estrategia: Ogilvy UK, Londres, Reino Unido
  - Agencia Independiente del Año por Categoría
  - Agencia Independiente del Año - Clásica: Serviceplan, Múnich, Alemania
  - Agencia Independiente del Año - Especialidad: Bear Meets Eagle On Fire, Sídney, Australia
  - Agencia Independiente del Año - Compromiso: Rethink, Toronto, Canadá
  - Agencia Independiente del Año - Entretenimiento: BigTime Creative Shop, Riad, Arabia Saudita
  - Agencia Independiente del Año - Experiencia: Serviceplan, Múnich, Alemania
  - Agencia Independiente del Año - Buena: =1 L&C, Nueva York, Estados Unidos y Serviceplan, Múnich, Alemania
  - Agencia Independiente del Año - Salud: Artplan, São Paulo, Brasil
  - Agencia Independiente del Año - Estrategia: Rethink, Toronto, Canadá
- Todas las listas de finalistas y ganadores están disponibles en The Work. Para más información sobre Cannes Lions, visite [canneslions.com](http://canneslions.com).

publicidad • comunicación • medios

# creativa

Suplemento 15 Aniversario • Distribución Gratuita



**Silvia Sánchez Alcantara**  
Creadora de Retos Femeninos



**Catalina Henao Havas**  
Comparte el rol de las mujeres en la representación de las mujeres

## THE MARKETING WOMEN

Las Mejores Mujeres Triunfadoras en 2025



**Claudia Contreras**  
Chief Marketing Officer en PPG Co mex



**Angélica Escruera**  
CEO de Dentsu Creative Colombia



**Camila Prado**  
CEO and partner en GUT México City



**Claudia Patricia Reyes Cuevas**  
Grupo Lala Disruptive Marketing Director  
Ex-Grupo Herdez | Ex-Best Buy | Ex-Mango



**María Fernanda Hill Dussauge**  
Key Clients Leader LATAM



**Isabel Pérez Alcántara**  
Consultora en Estrategia de Marca y Marketing



**Marcela Velazco**  
Dirección de Mercadotecnia Corporativa de América Móvil - Telcel.



**Veriti Flores**  
Presidente y Fundador de Grupo Tanque, Toco Content, Toco Café, Random Room  
Toco Drink & Think, Casa Flores  
Ex-Presidenta del Círculo Creativo.



**Verónica Hernández**  
El Éxito en Ogilvy México y Miami



**Patricia Molina**  
President of Advertising Sales and Marketing at TelevisaUnivision Mexico



15 ANNIVERSARY  
y ¡Estamos felices!

*Una página no es suficiente para  
hablar de esta agencia de gigantes.*

Ogilvy

# Ogilvy

## Verónica Hernández

TRAYECTORIA  
OGILVY MÉXICO  
& MIAMI CEO



Verónica Hernández es CEO de Ogilvy México & Miami, una de las 3 de agencias creativas más importantes y reconocidas de México. Gracias a su capacidad comercial, su visión estratégica de negocios, su creatividad y su gran capacidad de gestionar equipos altamente efectivos, hoy es considerada una de las mujeres pioneras en tomar el liderazgo dentro e la industria mexicana de la publicidad.

Cuenta con más de 30 años de experiencia en publicidad y marketing, iniciando su exitosa carrera en Agencias como Leo Burnett, Lintas, e iniciando como Ejecutiva de Cuentas dentro de Ogilvy, demostrando una gran gestión a través de la implementación de soluciones creativas e iniciativas estratégicas, misma que le permitió seguir escalando posiciones hasta convertirse en vicepresidenta de la de la unidad de negocios de publicidad de Ogilvy & Mather, durante este período, también se convirtió en miembro del Comité Ejecutivo (EXCO).

En 2017 fue nombrada Chief Executive Officer de Ogilvy México & Miami y hasta hoy, con 8 años de experiencia en esta posición, ha dejado claro su liderazgo y experiencia en la gestión de cuentas globales, regionales y locales además de fomentar un ambiente de colaboración y creatividad creciendo la operación año con año. Cada uno de estos logros la llevó a ser una de las Woman to Watch en 2018, Miembro del Consejo de la AVE, Miembro del Consejo

# creativa

## M THE MARKETING WOMEN

Académico de Vinculación de la Facultad de Publicidad de la de Universidad UPAEP durante el 2022 y el 2023, una de las 55 Marketing Leading Women de México, Miembro del Consejo IAB 2022, 300 Líderes más Influyentes de México en el 2022, Presidenta del Consejo Effies 2022, 2023 y actualmente en el 2025. Además, una de las 70 Líderes de Marketing en México 2023, y su reconocimiento más reciente otorgado por Scopen como una de las líderes más reconocidas en la industria en 2025 así como una de las 100 mujeres líderes de Marketing destacadas por Merca 2.0 en Septiembre del 2025.

Además ha llevado a la Agencia Ogilvy México a alcanzar multiples reconocimientos como lo son: la “Agencia Internacional de Publicidad 2020” por Merca 2.0, “Agencia Transformadora y Monstruo de la Mercadotecnia 2020” por Expansión, “Agencia Mejor Percibida en México” y “Agencia más creativa” por Scopen desde el 2013 y “Agencia del Año en Effies 2021 y 2022”, logrando esto por primera vez en la historia del mercado mexicano y en el 2023 y 2024 logró ser la única Agencia en México en ganar el reconocimiento “Global Influencer Marketing Awards”.

Es parte de Good Latinas for Good donde ha colaborado como mentora de mujeres jóvenes profesionales en la industria, compartiendo su experiencia y ofreciendo orientación para ayudarlas a crecer en sus carreras.

Verónica ha sido además una defensora de la diversidad y la inclusión en la industria publicitaria, promoviendo la igualdad de oportunidades y la representación de diferentes perspectivas en la Agencia y en los diferentes roles que ha desempeñado dentro de la Industria.

Verónica es hoy un referente de la industria publicitaria mexicana, siendo reconocida y valorada por sus clientes, por la creatividad, integración y construcción de los equipos que dirige y, en general, por impulsar un tipo de liderazgo más cercano y empático con la gente.

# creativa

THE  
**MARKETING**  
**WOMEN**  
**2025**

## **Claudia Patricia Reyes Cuevas**

**Marketing Director Grupo Lala**

**Ex-Grupo Herdez**

**Ex-Best Buy**

**Ex-Mango**

**Leading Women 2022**

**Marketer transformador**

**2023, Mujeres Exitosas**

**Revista Creativa 2023**



# creativa

## Veritl Flores

Presidente y Fundador de Grupo Tanque,  
TOCO CONTENT, TOCO CAFE, RANDOM ROOM,  
TOCO DRINK & THINK, CASA FLORES y Ex Presidenta del Círculo  
Creativo de México 2019-2021



# THE MARKETING WOMEN

Verónica Flores Valdovinos, es una mente inquieta que nunca se cansa de crear quien se ha dedicado a impulsar el talento creativo a través de sus empresas de ideas.

"Veritl", como la conocen en el medio, comenzó su carrera en el medio publicitario como reportera de la Revista Creativa, ahí se dio cuenta de su pasión por crear ideas. Fue Nazca Saatchi & Saatchi quien le abrió las puertas como trainee en el área creativa. Trabajó en agencias internacionales como BBDO, TBWA, EURO RSCG Y JWT, en las que fue galardonada con reconocimientos creativos nacionales e internacionales, triunfando en un medio dominado por el género masculino en aquel entonces.

Hace más de 24 años fundó TANQUE, una de las agencias independientes con más años en el mercado. Tanque se lanzó como una agencia de publicidad innovadora que intentaba ofrecer inmediatez y trabajar de una manera diferente: con todos los servicios integrados.

Actualmente Grupo Tanque está conformado por empresas de creatividad, ideas de negocios, estrategia, innovación, comunicación, producción, eventos, arte y experiencias culinarias y creativas.

Tanque, TOCO Content, Cuartel Neural IA, Casa Flores, TOCO Café, Arte que rescata, Randoom Room y VINK todas estas empresas se basan en TOCO®, un elemento clave para la aceleración de la marca y la búsqueda de un vínculo creativo-estratégico donde el producto y la comunidad se unen.

Bajo su metodología Grupo Tanque ha trabajado para marcas están marcas como Banamex, Telcel, Syngenta, Sanofi, DAX, Mitsubischi, Tramontina, SCT, Televisa, Hang Ten, SM Educación, Amafore, Google, SEARS, AVON, Creditea, Almacenes Anfora, UNO i entre otras.

En 2018, fundó la iniciativa social sin fines de lucro SEPTIEMBRE19S, con el objetivo de fomentar la donación continua en México.

En 2019, es electa para presidir el Círculo Creativo de México, asociación que desde hace 30 años agrupa a los profesionales de la industria de la publicidad del país. En su gestión impulsó la realización del Primer Estudio Diagnóstico de Brecha de Género en la Industria Publicitaria, siendo un parteaguas.

Recientemente creó su propia galería de arte: Random Room y su estudio de Inteligencia Artificial aplicada a la publicidad: Cuartel Neural IA

Ha sido jurado internacional y local de diferentes festivales de creatividad como Círculo Creativo de México, AMAPRO, FIAP, Latin America Effie Awards y D&AD Awards.

Para Veritl, la vida sin creatividad no tiene chiste.

**DENTSU  
CREATIVE  
COLOMBIA**

**DC**



## **Angélica Escrucería** CEO de Dentsu Creative Colombia

Dentsu Creative Colombia, agencia de la única red creativa del grupo dentsu, anuncia el nombramiento de Angélica Escrucería como su nueva Chief Executive Officer, cargo efectivo desde el pasado lunes 15 de enero, reportando directamente a Philippe Seignol, CEO de Dentsu Creative LatAm, así como de dentsu México y Colombia. La nueva Ejecutiva llega para contribuir en la consolidación de la agencia, que fue lanzada globalmente en junio de 2022 en Cannes Lions.

“Angélica liderará la oferta de creatividad -que incluye estrategia de marca y comunicaciones, tecnología y experiencia-, y CXM -que comprende Commerce, Martech y CRM-, para acelerar la transformación de negocio de las marcas y encontrar nuevas fuentes de crecimiento”, afirmó Philippe Seignol. “En dentsu iniciamos 2024 manteniendo la mirada en lo que sigue, y reforzando nuestra promesa de ayudar a nuestros clientes a navegar con éxito los retos de negocio actuales y los futuros”.

Con experiencia en Publicidad, Consultoría de Negocio y Marketing Digital, la nueva CEO cuenta con una carrera profesional de más de 19 años enfocada a impulsar el crecimiento y la transformación digital de negocios. Durante este tiempo, ha trabajado en diferentes roles de Business en agencias multinacionales en el mercado colombiano, entre ellas DDB, Young &

# creativa

## THE MARKETING WOMEN

Rubicam, J. Walter Thopmson y Mutato. Previo a su incorporación a dentsu, trabajó en Wunderman Thompson como Chief Business Officer Colombia, y posteriormente ascendida a Growth Director LatAm, liderando las iniciativas de creacimiento orgánico y nuevos negocios en 8 mercados de América Latina.

“En un momento en el que Colombia se encuentra en crecimiento y que nuestros socios están iniciando un ambicioso 2024, la excepcional trayectoria de Angélica y su punto de vista del negocio nos ayudarán a consolidar la transformación de nuestra visión en Colombia, respondiendo a los nuevos retos de nuestros clientes en el mercado”, agregó Seignol.

Por su parte, Angélica expresó: “Formar parte del ambicioso viaje de Dentsu Creative es un honor. Es una red genuina, enfocada en resultados para el negocio de nuestros clientes, y su cultura de Radical Collaboration me demostró que tenemos potencial de seguir construyendo relevancia dentro de la Industria bajo nuestra mentalidad make it real. Para ello, contamos con talento diverso y un servicio end to end para marcas íconicas y audaces. Mi prioridad es evidenciar la relevancia de Dentsu Creative, atraer y retener al mejor talento, para seguir reinventando la forma en la que se contruyen las marcas en el mundo moderno”.

Colaboradora de diferentes iniciativas de Género en la Industria, la reconocida profesional ha sido seleccionada como “Women To Watch Colombia” por Ad Age y Adlatina, y como “Mujer generadora de Cambio en la Industria” por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP). Ha sido speaker en varias oportunidades y también jurado en diferentes certámenes locales, regionales y globales como Effie LatAm, Gerety Awards, entre otros.

“Dentsu ha crecido rápidamente, posicionándose como una potencia en la transformación digital de los negocios y nuestro reto será crear experiencias de valor”, dijo Escrucería. “Es para mí un honor formar parte de una red de colaboración sin límites como lo es dentsu, y potenciar nuestra excelencia creativa y de transformación digital en un mercado tan retador como el colombiano”.

El nombramiento de Angélica reafirma el impulso que está viviendo la agencia en el mercado, desde su lanzamiento en junio de 2023, en el marco del Festival de Creatividad Cannes Lions y desde entonces ha tenido un impulso significativo en el mercado, que inició con la incorporación al momento del lanzamiento del reconocido creativo Pipe Ruiz Pineda como Chief Creative Officer.

# creativa

## Catalina Henao

Co-Managing Director  
y COO en Havas

Comparte el rol de las marcas en  
la representación de las mujeres



Catalina enfatiza que las marcas deben ir más allá del discurso, escuchando verdaderamente a las mujeres, representándolas en toda su diversidad y generando espacios de crecimiento dentro de sus propias organizaciones, de forma tal que puedan construir mensajes relevantes y genuinos que conecten con el consumidor.

¿Qué consecuencias tiene para una marca reforzar estereotipos sobre la mujer?

Reforzar estereotipos sobre la mujer puede tener consecuencias muy negativas para una marca. Personalmente, cuando veo una marca que sigue perpetuando estos estereotipos, pienso: ¿será que no tienen data? ¿Viven aislados de la sociedad y de la actualidad cultural? ¿No hay mujeres en sus equipos que puedan compartir con confianza y respeto su punto de vista? Es increíble que estas marcas sigan insistiendo en un camino que solo las hace perder relevancia y conexión con su audiencia; especialmente con las generaciones más jóvenes, que son cada vez más críticas y defienden su autenticidad. Además, los estereotipos limitan la diversidad, perdiendo de vista las experiencias y vivencias de las mujeres en la sociedad actual. A largo plazo, una marca que se aferra a estos patrones rígidos y “anticuados” corre el

# THE MARKETING WOMEN

riesgo de perder la confianza de sus consumidores, que hoy valoran mucho más que nunca la inclusión, la diversidad y el respeto.

¿Qué campaña publicitaria/marca reciente consideras que ha desafiado eficazmente estos estereotipos y ha marcado una diferencia significativa en la industria?

En mi opinión, la campaña que más fuertemente ha desafiado los estereotipos y se ha enfocado en empoderar y celebrar a las mujeres como somos es "Like a Girl" de Always (P&G). Esta campaña, lanzada en el 2015, no solo fue reconocida en su momento en múltiples festivales, sino que sigue resonando y dando de que hablar. Hace poco fue reconocida como el mejor comercial de todos los tiempos en el Super Bowl. Es una campaña que se enfoca en romper mitos, en hacer sentir a las mujeres orgullosas de ser como somos y de hacer las cosas a nuestra manera, que no es ni más ni menos valiosa que como la hacen los demás. Es una campaña de lucha, pero también de liberación, celebración y orgullo. Yo la veo hoy y sigo pensando que es hermosa, el mensaje, la producción sencilla, el crafting, el mensaje contundente... una década después me sigue produciendo la misma emoción que la primera vez que la vi.

¿Cómo pueden las marcas desafiar los estereotipos de género y promover una representación más inclusiva y realista de la mujer en la publicidad?

Las marcas deben escuchar y entender las diversas realidades de las mujeres en el mundo de hoy, qué les gusta, qué les duele, qué las motiva, qué las mantiene despiertas en la noche, qué las detiene y cuáles son sus aspiraciones y sueños. La clave no es solo entender para qué va a servir el producto, sino cómo la marca la puede acompañar, impactar y mejorar su vida de alguna manera. Esto implica no solo un cambio en la forma en que son representadas visualmente, sino también en un enfoque en las historias que se cuentan sobre ellas. Promover una representación más inclusiva significa mostrar a las mujeres en su diversidad, sin importar cuerpo, raza, estilo, edad, profesión, historia, representarlas a todas es visibilizarlas a todas. Además, las marcas deben trabajar en brindar espacios de crecimiento para las mujeres en sus organizaciones. Desafiar los estereotipos también implica dar espacio para que las mujeres se definan a sí mismas, sin ser encasilladas en papeles predecibles o limitantes.

# Claudia Contreras

Chief Marketing Officer  
en PPG Comex

Asimismo, su contribución al sector le ha valido el título de "Women to Watch" por ADLatina, donde se destaca su papel como mujer líder y visionaria en el campo del marketing. Contreras también ha sido incluida en la prestigiosa lista "100 Mujeres Poderosas" por Grupo Expansión, un reconocimiento que destaca su influencia y contribución significativa al mundo de los negocios como mujer y líder.

En una evaluación adicional de su impacto empresarial, Claudia fue reconocida en la lista "41 +1 de los Negocios de Grupo Expansión", resaltando su contribución a la diversidad sexual e inclusión en empresas.

Recientemente fue reconocida en el ranking Mujeres de Altura 2025 del medio Informa BTL.

Estos premios y reconocimientos atestiguan no sólo la habilidad de Claudia Contreras para mantenerse a la vanguardia de las tendencias del marketing, sino también su destacado liderazgo y contribución al empoderamiento de las mujeres en el campo empresarial y publicitario.

Dentro de la actual empresa, Claudia es miembro del Digital Advisor Board de Comex, donde aporta su experiencia y conocimientos para guiar las estrategias digitales de la organización.

A nivel externo es integrante activa del International Women's Forum, donde ha extendido su influencia y contribución al liderazgo femenino a través de su rol como Former Mentor Endeavor y su membresía en GOOD Latinas for GOOD, demostrando su compromiso con el empoderamiento femenino. Además, ha sido posicionada en The List de Merca 2.0 como una de las líderes más influyentes de la industria de marketing en Latinoamérica.



Su participación en diversos foros, organizaciones y programas de mentoría refleja su dedicación para impulsar el liderazgo femenino y aportar positivamente a la sociedad.

The logo for Comex, featuring the word "Comex" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "x" is stylized with a long, horizontal stroke that extends to the right and curves slightly upwards. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

Claudia Contreras es una líder destacada con más de 30 años de experiencia en la industria del marketing y las ventas.

Ha demostrado ser una estratega innovadora, impulsando el crecimiento y la excelencia en todas las empresas que ha formado parte, ocupando roles de alta dirección en diversas industrias.

Se integró a PPG Comex en junio de 2023, con el objetivo de re-posicionar a la compañía a través de una narrativa integral, optimizar la experiencia omnicanal, actualizar modelos de capacitación y experiencia de compra en tienda y en línea, así como desarrollar el talento para cumplir con el modelo de negocio. Además de estas funciones, es responsable de pilares clave como el impacto social, beneficiando a comunidades locales y promoviendo prácticas sostenibles y responsables. También, ha impulsado la adopción de estrategias de innovación para mejorar el relacionamiento con el cliente y en temas de nearshoring, asegurando que Comex mantenga una ventaja competitiva en el mercado global.

Antes de unirse a PPG Comex, fue Chief Marketing Officer & Head of Marketing Mobile Experience en Samsung Electronics México, donde contribuyó al desarrollo y posicionamiento de la marca en el país durante más de un año.

En TCL Communication, Claudia lideró como Chief Marketing Officer para América Latina, donde desarrolló estrategias de marketing para fortalecer a la compañía en la región. También ocupó el cargo de Chief Marketing Officer y Franquicias en Hoteles City Express y anteriormente fue Presidente de América Latina en Combate Americas, LLC, liderando el desarrollo y lanzamiento de la marca en América Latina y España. Su enfoque estratégico y habilidades de liderazgo ayudaron a establecer las bases para alcanzar objetivos ambiciosos de crecimiento para la startup.

C

Como CEO y Consultor Independiente en ANT en 2020, Claudia estableció una consultoría independiente centrada en la expansión de negocios en México/LATAM y la transformación digital. Trabajó con clientes de diversas industrias, incluyendo deportes y entretenimiento, medios, tecnología y moda.

En su carrera profesional formó parte de Apple, donde lideró esfuerzos de ventas para la plataforma de publicidad digital de la empresa, iAd, para América Latina. En Aeroméxico, como Chief Marketing Officer, Claudia desarrolló estrategias de marketing y experiencia del cliente para la aerolínea, implementando la aplicación móvil y mejorando la experiencia del cliente con funciones de check-in remoto y actualización de itinerarios.

En Televisa, Claudia fue General Manager Marketing Pay TV México y Ventas en Marketing para América Latina, impulsando las ventas publicitarias para las subsidiarias de cable SKY y Cablevisión. Su carrera también incluye 10 años en Turner Broadcasting, donde ascendió a través de roles clave en ventas y marketing, y Tycoon Enterprises, donde dirigió operaciones en Brasil y México.

A lo largo de su vida laboral ha sido honrada con diversos premios y reconocimientos que destacan su trayectoria y liderazgo en el mundo del marketing. Su habilidad para crecer en el entorno dinámico del marketing y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado le ha valido el título de "2023 Groundbreaker" y reconocimiento como una de las "líderes más influyentes del marketing en la región" por Advertising Week LATAM, destacando su impacto en la industria del marketing.

# creativa

**Isabel Pérez Alcántara**  
Consultora en estrategia de marca y marketing



# THE MARKETING WOMEN



Consultora en estrategia de marca y marketing  
| Speaker internacional | CEO de Alcántara  
Marketing & Consulting | Docente postgrados  
Latam & España

Pues esta soy yo y te quiero contar de mí , me  
sigues leyendo?

Soy Isabel Pérez Alcántara, española que lleva  
viviendo en Latam más de dos décadas.

He trabajado durante más de 25 años  
dirigiendo las estrategias de marketing en  
empresas como Noel, Ramo, Tigo, Alpina, Paz  
del Río, Bimbo, Caracol tv etc.

Y hace 3 años fundé Alcántara Marketing &  
Consulting, una firma boutique de consultoría  
en la que ayudo a empresas y a personas , a  
construir estrategias de marca, marketing y  
comerciales que realmente generan impacto y  
resultados.

Pero mi misión no se queda ahí: me gusta  
ayudar e inspirar, por eso soy speaker en  
congresos y eventos corporativos, donde  
inspiro a equipos y líderes con charlas de  
inspiración ( conferencias) sobre marca,  
marketing, tendencias, storytelling y marca  
personal entre otros temas.

Docente en diferentes programas de  
maestría y MBA de Universidades en  
Latam.

## ¿Cómo ayudo?

- ❑ Diseñando estrategias de marketing y  
posicionamiento que conectan con tus  
clientes.
- ❑ Trabajando estrategias de marca que  
garanticen la claridad de la misma y la  
conexión con tus audiencias.
- ❑ Creando planes comerciales y de  
marketing que impulsan el crecimiento y la  
rentabilidad.
- ❑ Realizando conferencias y workshops que  
transforman la forma en que piensas el  
marketing y la comunicación.

## Por qué me considero diferente?

No vendo fórmulas mágicas. Trabajo con  
cada cliente para encontrar su propia voz y  
propuesta de valor, alineada con su visión de  
negocio. Cada negocio y problema es  
distinto, y me adapto, para hacer " trajes a la  
medida"

Mi enfoque es estratégico, cercano, práctico  
y accionable: ideas que no solo inspiran,  
sino que se pueden llevar a la práctica con  
éxito. Convierto lo invisible, en visible

# creativa

**Marcela Velasco**  
Chief Marketing Office America Movil



# THE MARKETING WOMEN



Desde 1998 es responsable de la Dirección de Mercadotecnia Corporativa de América Móvil - Telcel. Egresada de la carrera de Mercadotecnia por el Tecnológico de Monterrey, cuenta con una extensa trayectoria en empresas como Danone, Phillip-Morris y Bonafont.

Su trabajo en Telcel destaca por desarrollar iniciativas de mercadotecnia, patrocinios, apoyos al deporte y acciones de responsabilidad social, posicionando a Telcel como la marca más valiosa de México y dentro de las 100 con mayor valor de América Latina.

Creadora e impulsora de exitosas campañas que reflejan los beneficios de la marca de una forma atractiva para todos sus mercados: "Globo Telcel", Yo Soy Telcel, Telcel es la Red, el lanzamiento de la Red 5G de Telcel, entre muchas otras.

Ha trabajado en la homologación de Claro en todas las operaciones de América Móvil en Latinoamérica, así como parte del diseño de distintas actividades que la han colocado dentro del top 5 de marcas en el continente.

Pertenece al Consejo de Administración en el Tecnológico de Monterrey, y forma parte del patronato de Cambiando Modelos, Asociación Civil que busca dar visibilidad a niños, jóvenes y adultos con discapacidad.

Socia fundadora de Áurea, empresa especializada en la capacitación y consultoría de ejecutivos y emprendedores para potenciar el desarrollo personal, empoderamiento profesional y desarrollo de negocio, mediante técnicas de networking y la construcción de redes de apoyo.

Figura entre las mujeres más poderosas de Expansión, en el Women to Watch por Advertising Age y una de las personalidades presentes en Those Who Inspire: México. Además, obtuvo el premio Philip Kotler WOBI a la mejor trayectoria de la Publicidad y el Marketing en México 2013.



## María Fernanda Hill Dussauge

**Durante los últimos 10 años, Director General (2022-2023) y de Operaciones para la agencia que se posiciono como numero 1 en MX durante esos años, BESO by LLYC, manejando marcas como Microsoft para Latam! \* Lala \* Liverpool \* Sorteos Tec \*, Grupo la Moderna \* Honda, entre otras.**

Más de 25 años de experiencia en marketing, incluyendo posicionaes de VP en compañías líderes nacionales e intrnacionales, en categorías de servicios, productos de consumo masivo y de lujo, como LOREAL, MANPOWER, ESTEE LAUDER Co, y Mexicana de Aviación. Actualmente, Consultor Senior de estrategia de la firma de Consultoría Foresight. Licenciada en Comunicación por la UIA y con Posgrado en Alta Dirección de Empresa en el IPADE, en donde curso la actualización 2024-2025. Dominio de los idiomas inglés y francés.

## Professional Experience:

### BESO by LLYC Marzo 2013- Mayo 2025. Key Clients Leader LATAM.

- En dos años de Dirección General de la agencia, revenue y rentabilidad históricas con la rotación de personal clave más baja lograda hasta el momento, y rankeada como la agencia digital número 1 por segundo año consecutivo (de acuerdo al ranking de Merca2.0)
- Atención y dirección estratégica de cuantas clave para la organización a nivel global, como BIMBO, Microsoft, LALA y Grupo La Moderna, entre otros.

### Estee Lauder Companies - Mexico

#### Director Corporativo de Servicios de Marketing - Mayo 2011-Marzo 2013

- Responsable de proveer todos los servicios de Marketing: CRM, Medios, Digital, RRSS y Mktg digital, Relaciones Públicas, Merchandising y Diseño de Counters, así como Insights y Estudios de Mercado.
- Para todas las marcas de la compañía en México: Estee Lauder, Clinique, MAC, La Mer, Bobbi Brown, Jo Malone and Designer Frangances –DKNY, Tommy Hilffigher, Zegna, Coach.
- Relacionamiento con Editores, Medios and Retailers clave para las negociaciones de contenido, exhibiciones en tienda and Programas promocionales y de marketing.

### Mexicana de Aviación - Mexico

#### VP Marketing Enero 2007- Oct 2010

- Logro del Liderazgo del sector, en términos de número de pasajeros transportados: De 8.3 millones de pasajeros en 2006, a 11.5 million en 2009. 14.5% más que el competidor más cercano.
- Responsable de todas las acciones de Marketing en Latinoamérica, Norteamérica y Europe, incluyendo Branding, Alianzas comerciales y Publicidad, logrando la evolución de la 4ª aerolínea más antigua en el mundo, hacia una operación customer-centric.

### Manpower Mexico and Central America VP Marketing & Desarrollo de Nuevos Negocios

#### Crecimiento del 250% en ventas netas y del 370% en OUP 2006 vs 2000.

- Desarrollo de nuevas unidades de negocio: Manpower Promociones y Manpower Professional.
- Líder de la iniciativa global de reposicionamiento de la empresa.
- Responsable de la Unidad de Business Intelligence.

### L'Oreal Mexico y New York, NY. Sept 1984 –Feb 1998 Jan 1995-Jan 1996

#### Director de Marketing, Grand Distribution.

#### 73% incremento en ventas y cifra neta de negocio (315%) de 1993 to 1998.

- Liderazgo sostenido en las categorías de Coloración, Modeladores y Desodorantes
- Lanzamiento y Posicionamiento de las Líneas de Maquillaje L'oreal y la marca Garnier en el mercado mexicano.

### Kimberly Clark - Mexico

#### Brand Manager Asociado Jul 1983 - Agosto 1984

#### Desarrollo y Lanzamiento de la Marca Novaera.

## Estudios:

Licenciada en Comunicación

México

Universidad Iberoamericana 1978-1982

Posgrado en Alta Dirección de Empresa D1 (Postgrado y Cursos de Continuidad)

Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) 2003-2005

## Camila Prado

CEO and partner en  
GUT Mexico City



Nacida en São Paulo, Brasil, Camila desempeña actualmente el puesto de CEO en GUT Mexico City. Desde la apertura de la oficina en 2021, consolidó un talentoso equipo desde cero y ahora cuatro años después, lidera un equipo de más de ochenta personas. En 2023, fue reconocida como Leading Women por AdAge y Adlatina.

Se unió a GUT en 2019 siendo parte del equipo fundador, como Líder de Negocios en la oficina de São Paulo. Su equipo en Brasil desarrolló campañas exitosas para Netflix, Nestlé, Mercado Pago, Dove Men+Care y Mercado Libre, el comercio electrónico más grande de LATAM. El trabajo de Camila le otorgó a GUT un importante reconocimiento en Cannes Lions 2021, ganando un Gran Prix en Entertainment con la campaña de Feed Parade. Además, GUT São Paulo fue reconocida como una de las mejores agencias independientes del año en ese festival.



A lo largo de su carrera, supervisó prácticas creativas, estratégicas y de medios en agencias reconocidas. Durante sus ocho años en Publicis Groupe Brasil, encabezó al equipo que transformó la marca de cosméticos más grande del país (Natura) y la hizo la más influyente del sector. Por ello, fue nombrada dos veces Líder de Alto Potencial en LATAM.

# creativa

## Patricia Molina

President of Advertising Sales and Marketing  
at Televisa Univision Mexico



# THE MARKETING WOMEN

## Televisa Univision

Patricia Molina es una profesional en la industria de las comunicaciones, con una gestión exitosa en áreas clave, como servicio al cliente, procesamiento digital y estrategia de comunicación integrada. Ha trabajado para importantes firmas en Latinoamérica, Norteamérica y Europa. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional y ha adquirido un amplio conocimiento y dominio del mundo digital. Trabajó como Directora de Cuentas Internacionales en Leo Burnett con marcas como Phillip Morris, P&G, Coca-Cola y Kellogg's. Adicionalmente, fue Directora Regional de Cuentas en Starcom, donde fue responsable de marcas como Visa y McDonald's. Posteriormente, se convirtió en CEO de Omnicom Media Group México. Previo a unirse a Havas Group, ocupó el cargo de Socia y Directora General de IMS México, responsable del proyecto de expansión de la firma en el país, llevando innovación digital a la región. (Twitter, Waze, Spotify, LinkedIn, Vevo, EA, Twitch y Snapchat).

---

**creativa**

**THE  
MARKETING  
WOMEN**

# Silvia Sánchez Alcántara

Quince años no son solo una cifra, representan constancia, visión y pasión por compartir ideas que transforman.

*¡Felicidades por este camino recorrido con excelencia; que este aniversario sea el inicio de nuevos retos, más éxitos y de seguir construyendo un legado creativo que trascienda generaciones!*

Sylvia Sánchez Alcántara

Retos  
Femeninos ♀

## **La huella de las mujeres en la industria de la mercadotecnia.**

En el mundo vertiginoso de la mercadotecnia y la publicidad, donde la competencia es feroz y la innovación marca la diferencia, cada día más mujeres asumen posiciones de decisión estratégica. Su presencia no solo transforma la manera en la que se toman decisiones, sino que también amplía la visión creativa, ofreciendo perspectivas frescas y profundamente conectadas con la realidad social y cultural que vivimos. El liderazgo femenino en esta industria está demostrando que la sensibilidad, la intuición y la capacidad de generar empatía son tan valiosas como la estrategia y la audacia en los negocios.

La creatividad femenina ha aportado nuevas formas de comunicar, más humanas, inclusivas y cercanas. En una época en la que las marcas buscan construir vínculos auténticos con las personas, las mujeres líderes se han convertido en catalizadoras de mensajes que trascienden lo comercial para generar impacto social. Su visión permite que las campañas no solo vendan, sino que también inspiren, eduquen y transformen, conectando a las audiencias desde la autenticidad y el respeto.

En México, más del 80% de las decisiones de compra son tomadas por mujeres, lo que subraya la importancia de esta creatividad y sensibilidad femenina dentro de la mercadotecnia y la publicidad. Entender cómo piensan, sienten y eligen las consumidoras no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad estratégica. Las mujeres líderes en esta industria tienen la capacidad única de conectar con ese poder de decisión, diseñando campañas que resuenan de manera auténtica y generando mensajes que no solo influyen en la compra, sino que también fortalecen la lealtad hacia las marcas.

Hoy, la publicidad y la mercadotecnia están siendo reconfiguradas gracias al talento y liderazgo de las mujeres. Su capacidad para equilibrar la estrategia con la creatividad, la emoción con los resultados y la innovación con la ética, está marcando un nuevo estándar en la industria. El futuro de la comunicación se está escribiendo con voces femeninas que no solo aportan diversidad, sino que elevan la calidad del liderazgo en un sector que exige, más que nunca, reinventarse con visión, coraje y compromiso.

Para Poder Triunfar  
Lo Que Sueñes y Leas ...



Aplicalo en tu Vida !



Advertising My Pasion  
Books · Conferences · Courses

[www.revistacreativa.com/adcolleage](http://www.revistacreativa.com/adcolleage)

publicidad • comunicación • medios

# creativa Digital

Suscríbete Ahora  
y Recibe un Libro al Mes



## CLUB de LECTORES

LO QUE IMPORTA ESTA EN TU CABEZA

La Revista Creativa y el Consejo de la Comunicación  
Te Invitan a Suscribirte a nuestro Club de Lectores  
Hazlo Ahora y Llévate Cuatro Suplementos de Cortesía

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



El Poder de la Publicidad  
Moderna : Estrategias y  
Efectividad

### MARKETING

La Gran Debería Salir de La Ficción Más allá que Recien Los Capítulos



### CENTRAL DE MEDIOS EFECTIVA

Estrategias y Herramientas



Autor: Alejandro Márquez Moro una Carrera de 12 años  
en la industria Publicitaria Mundial  
Emprendedor Por Naturaleza

INCLUYE  
SUSCRIPCION  
AL AD NEWS SIN  
COSTO 52 Semanas

## CLUB DE LECTORES REVISTA CREATIVA

PAGA POR PAY PAL HAZ CLICK AQUÍ

Paga Aquí Ahora

# Solo \$ 999.00 anuales



**Día a Día... Hacemos Camino al Andar**  
**Creativa... La Idea!**

**[www.revistacreativa.com](http://www.revistacreativa.com)**  
**La Revista Hecha por Publicistas para Anunciantes!**

**Since 1992**

In Memoriam Fernando Rojas Borques