

CreativaMagazine

Presenta...

Ad News

Las Noticias

Más Relevantes

del Medio

de la Comunicación

www.revistacreativa/adnews



"YO SÉ DE PUBLICIDAD, MI HIJA ES EDECÁN"

Business • marketing • advertising

creativa

¿Cuánto Quieres Saber?

www.revistacreativa.com
Edición Continental



“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.



Jorge 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**

Para Poder Triunfar Lo Que Sueñes y Leas ...



Aplicalo en tu Vida !



Advertising My Pasion
Books · Conferences · Courses

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



El Poder de la Publicidad
Moderna : Estrategias y
Efectividad

MARKETING

La gran Orden sobre la Publicidad Moderna que abre los Espacios



CENTRAL DE MEDIOS EFECTIVA
Estrategias y Herramientas

competencia contenidos ideas afinidad optimización
alcance compra programática rich media ads engagement mix de medios frecuencia
click retargeting media innovaciones
compra de audiencias infocast targets impacto negociación
costos GRP planificación presupuestos
objetivos geolocalización segmentación involucramiento
plataformas de comunicación consumidor partners

Autor: Alejandro Márquez Morán con más de 40 años
en la comunidad Publicitaria Mexicana
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



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 tijuaneños: DAX, tienda con raíces en la frontera y presencia histórica 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.



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.



Pepe Montalvo

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.



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!



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 Pallares

Chief Strategy and Data Officer de OMG 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”

creativa

Magazine

SINCE 1992

34
AÑOS

APOYANDO A LA
COMUNIDAD PUBLICITARIA

IDEA!



www.revistacreativa.com

publicidad • comunicación • medios

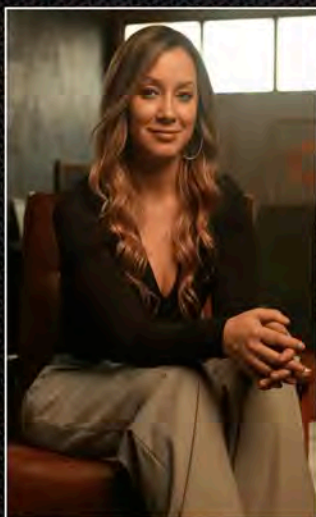
creativa



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



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**

