

Ranking de las
Marcas que hacen
Publicidad

REVOLUCIONAMOS
LA INDUSTRIA
PUBLICITARIA

creativa

Continental

Ranking
CREATIVO
2025

Personajes
DE
2025

Ranking
CHICAS
No Muy Grandes



Horacio Genolet
Ogilvy
Agencia del Año
Miami y México



Verónica Hernández
Ogilvy
Agencia del Año
Miami y México



Hugo Gómez
Human Conexions
Media
Hombre de Medios
del Año



Ana Marín
La Mejor en Digital
del Año



Nicolás Vale
Vale Network
CEO del Año



Salvador Villalobos
Vicepresidente
Consejo Comunicacion
Personaje Destacado



Ricardo Molina
Alvarado Molina
Personaje del Año



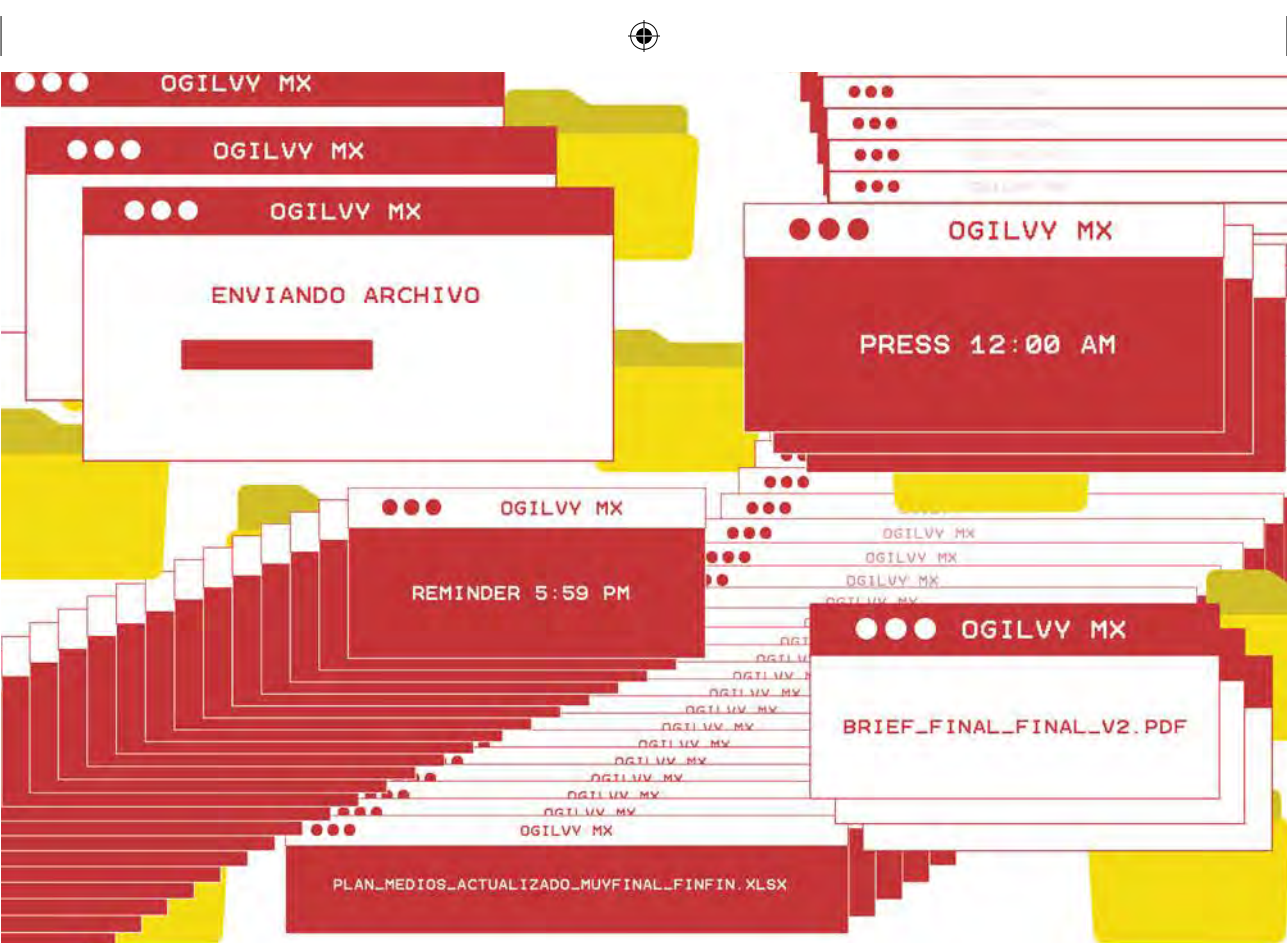
Cristian Rocha
MADE
Creativo del Año

The Next ISSUE
Especial
Círculo de ORO

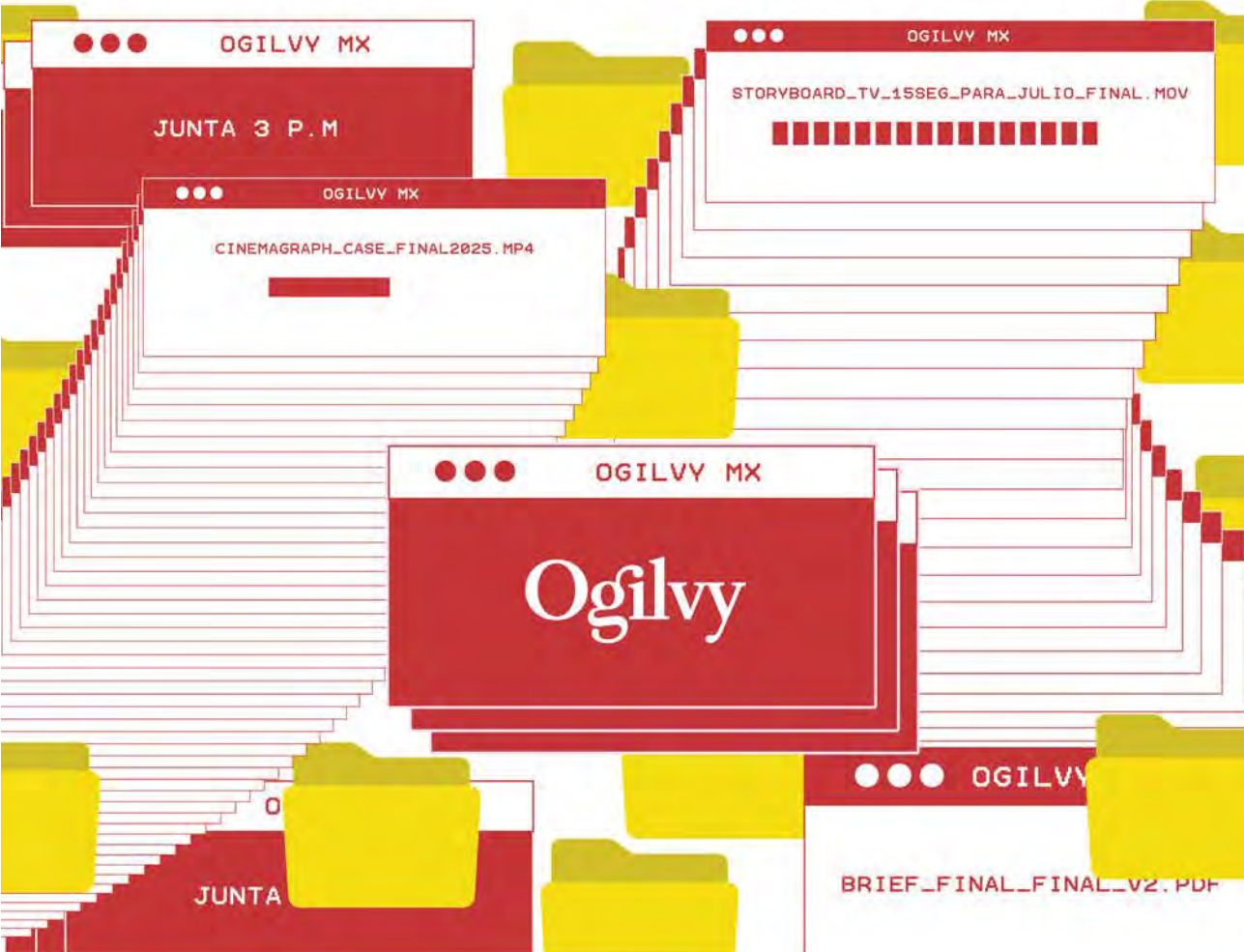
Y de Tomar que ?..
Coca-Cola Nada Más!

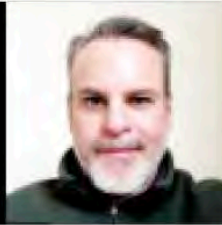
La Vida y la
Publicidad:
Conexiones Desde...
El Comienzo

Ad News Las Noticias Mas Relevantes



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 de La Revista Creativa**





**Jorge
Soldevila**
CEO



Hunt cumple 13 años y lo celebramos con la humildad de saber que el éxito, es un viaje compartido.

Quiero brindar por los que se parten el alma cada día desde su silla de trabajo, por la confianza de nuestros clientes de años y los que recientemente se han subido al barco.

Festejamos este camino con el orgullo de lo logrado y la mirada puesta en lo que viene, con grandes planes de crecimiento sólido en México, Estados Unidos y Europa

Gracias a mi equipo, a mis colegas, amigos y familia por ser el motor de toda esta abundancia. ¡Gracias por estos 13 años de vida como agencia independiente, de aprender y de darle con todo!



creativa **REVOLUCIONAMOS**
LA INDUSTRIA **creativa**



Mantener la integración
de los servicios de medios
y creativo por 45 años,
se vale.



Desde 1981 Construyendo Marcas



>> Del Editor

Cuando tenemos que tomar la decisión de reconocer los personajes de año tenemos que analizar su trayectoria seriedad y profesionalismo en este nuestro medio que resulta fascinante sobre todo ser testigos de la historia Publicitaria en México de como ver a una persona desarrollarse hasta alcanzar niveles de reconocimiento en el Medio.

He aquí Los Personajes de 2025

Personajes DE 2025



Horacio Genolet
Ogilvy
Agencia del Año
Miami y México



Verónica Hernández
Ogilvy
Agencia del Año
Miami y México



Hugo Gómez
Human Connections
Media
Hombre de Medios
del Año



Ana Marín
La Mejor en Digital
del Año



Nicolás Vale
Vale Network
CEO del Año



Salvador Villalobos
Presidente Ejecutivo
Consejo Comunicacion
Personaje Destacado



Ricardo Molina
Alvarado Molina
Personaje del Año



Cristian Rocha
MADE
Creativo del Año



Pedro Torres Castilla
Silencio y Paz

Nuestra edición de hoy, está dedicada al Gran Pedro Torres Castilla.

Un hombre brillante
que nos deja su aprendizaje
y sobre todo el aprecio en vida
alejandromárquezmoro <<

La Vida y la Publicidad: Conexiones Desde... El Comienzo

"La Vida y la Publicidad: Conexiones desde el Comienzo" explora cómo la publicidad ha reflejado y moldeado la condición humana a lo largo de la historia, desde sus inicios rudimentarios hasta la sofisticación digital actual. A través de narrativas que evocan emociones y conectan con la vida cotidiana, las marcas se han transformado en narradoras que influyen en la percepción colectiva y en las decisiones de compra. Este libro profundiza en la evolución cultural y económica de la publicidad, abordando temas como la autenticidad, la sostenibilidad y la participación del consumidor en un mundo en constante cambio. La publicidad realmente empezó a notarse en los Años del Siglo 17 Y 18.

creativa **REVOLUCIONAMOS**
LA INDUSTRIA **creativa**



Ser la agencia que ha mantenido clientes por más de 30 años de forma ininterrumpida, **se vale.**



Desde 1981 Construyendo Marcas



creativa

El análisis de esta intersección también revela el poder de la publicidad en la construcción de la identidad. Las marcas han aprendido a posicionarse como aliados en la búsqueda de autenticidad, aprovechando el deseo humano de pertenencia. Las campañas que abordan cuestiones de estilo de vida, salud mental y bienestar han ido en aumento, reflejando una comprensión más profunda de las luchas y aspiraciones de las personas. En este sentido, la publicidad se convierte en un vehículo para la auto expresión y una vía para explorar la complejidad de la vida humana.

En conclusión, la intersección entre la vida y la publicidad es una manifestación de la cultura contemporánea que merece ser explorada con profundidad. A medida que avanza la tecnología y cambian los contextos sociales, la forma en que la publicidad interactúa con la vida también se transforma. Este análisis no solo es relevante para los profesionales del marketing, sino que también invita a una reflexión más amplia sobre cómo las narrativas publicitarias pueden dar forma a nuestra comprensión del mundo y a nuestras experiencias vitales. La vida y la publicidad, en su danza continua, crean un espacio donde lo personal y lo comercial se encuentran, revelando las complejidades de la existencia humana.

creativa
¡Es Increíble!

Resolver las necesidades de cada marca
con estrategias 360°, se vale.

 VALENETWORK

Desde 1981 Construyendo Marcas



Lanzamiento de Personajes de la Comunicación 2025.

Introducción al Proyecto

El proyecto de la revista creativa, que se lanza en 2025, tiene como objetivo resaltar y celebrar a más de 20 personajes consagrados en el ámbito de la comunicación. Este enfoque tiene una importancia particular en un contexto donde la influencia de los medios y los comunicadores ha aumentado considerablemente. La revista no solo se propone presentar estos personajes, sino también explorar sus trayectorias y las contribuciones significativas que han realizado a la cultura y la sociedad.

En la actualidad, los personajes destacados en esta publicación representan diversas facetas de la comunicación, desde el periodismo hasta la comunicación social y las nuevas tecnologías. Su impacto en la opinión pública y su papel en la formación de discursos se ha vuelto fundamental en un mundo donde la información se consume de manera rápida y constante. Mediante el análisis de sus historias, la revista pretende proporcionar una visión holística de cómo han moldeado el panorama comunicacional contemporáneo.

La intención de este lanzamiento no es meramente celebratoria; se busca también generar un espacio para la reflexión sobre la ética, la responsabilidad y el papel transformador de la comunicación en la sociedad actual. A través de entrevistas, artículos y ensayos críticos, se espera que la audiencia pueda acercarse a las realidades de estos personajes, entendiendo no solo su legado, sino también los retos que enfrentan en un entorno mediático en constante evolución.

Por ende, esta publicación se presenta como un recurso invaluable para estudiantes, profesionales y cualquier persona interesada en comprender el paisaje de la comunicación moderna. Al presentar a estos personajes consagrados, la revista respalda la idea de que la comunicación va más allá de la mera transmisión de información; es un proceso que involucra interacción, conexión y la posibilidad de generar cambios sociales significativos.

creativa
¡Es Increíble!

Ranking CREATIVO 2025

Las Agencias con Mayor Creatividad en México

Ogilvy México	1	Ganem Group	11
Teran TBWA Incluye Fusión Omnicom IPG	2	Publicis	12
Grey México	3	Le Pub	13
McCann México Incluye Fusión Omnicom IPG	4	Leo Constelations	14
Vale Network	5	Alvarado Molina	15
BBD0 México Incluye Fusión Omnicom IPG	6	Havas Hoy	16
VML	7	Dentsu	17
Made	8	Oruga	18
Montalvo	9	Otra Forma	19
Gut	10	Anónimo	20

Nota de la Redacción: La Tabulación fue realizada por Adfestivals

Mecánica: Para establecer los lugares de las Agencias más Creativas tabulando los siguientes Festivales: Effies México, Círculo Creativo, The Eagle Awards, One Show, El Sol de Bilbao, Cannes Lions y en combinación con la respuesta de las marcas sobre la preferencia de las Agencias de Publicidad, además de tabular los empleados. No tomamos en cuenta mediciones extranjeras, esta medición es hecha para el Mercado Mexicano.

**Consideramos las fusiones de los cambios de OMNICOM e IPG
Cuentas y personal recontratado estimado.**

www.revistacreativa.com/ranking2025

creativa

Ranking CHICAS No Muy Grandes

El Recreo	1	Tanque Group	6
Mayúscula	2	Alquimia	7
Walther Móller	3	Transforma	8
En Formación	4	marketingcentral	9
Omar Fabian...	5	Morfina	
Gabriela Paredes			

Nota de la Redacción: La Tabulación fue realizada por Adfestivals

Mecánica: Para establecer los lugares de las Agencias más Creativas tabulando los siguientes Festivales: Effies México, Círculo Creativo, The Eagle Awards, One Show, El Sol de Bilbao, Cannes Lions y en combinación con la respuesta de las marcas sobre la preferencia de las Agencias de Publicidad, además de tabular los empleados. No tomamos en cuenta mediciones extranjeras. esta medición es hecha para el Mercado Mexicano.

ADNEWS LOMAS RELEVANTE
DEL MEDIO DE LA COMUNICACIÓN

Suscríbete Gratuitamente Mándanos
tu Correo y el de Cinco Personas
alemarcreativa@gmail.com

Ranking de las Marcas que hacen Publicidad

1. ADO
2. Aeroméxico
3. Aeroméxico Cargo
4. American Airlines
5. Amazon
6. Amazon Prime Video
7. Apple Store
8. Aironb
9. AXA
10. BBVA Bancomer
11. Best Buy
12. Berel
13. Bestday.com
14. Bodega Aurrera
15. Booking.com
16. Cinépolis
17. Cielito Querido
18. Camino Real
19. Cinemex
20. City Club
21. City Market
22. Costco
23. Comex
24. Chedraui
25. Chevron
26. Delta
27. Despegar.com
28. DiDi
29. DHL
30. El Palacio de Hierro
31. ETN
32. Expedia
33. Fábricas de Francia
34. Farmacias Benavides
35. Farmacias del Ahorro
36. Farmacias Guadalajara
37. Farmacias San Pablo
38. Farmacias Similares
39. FedEx
40. Fiesta Americana
41. Fiesta Inn
42. Fresko
43. GNP Seguros
44. H-E-B
45. Holiday Inn
46. Hoteles Misión
47. Hoteles.com
48. Hilton
49. Hyatt
50. Interjet
51. La Comer
52. Liverpool
53. Lowe's
54. Lumen
55. Marriott
56. Mercado Libre
57. MetLife
58. Mapfre
59. Mercado Libre
60. Modelorama
61. Netflix
62. Office Depot
63. OfficeMax
64. PayPal
65. Presidente InterContinental México Polanco
66. Primera Plus
67. Pullman de Morelos
68. Punta del Cielo
69. Qualitas
70. Radioshack
71. Repsol
72. Samsung Store
73. Sam's Club
74. Sanborns
75. Santander
76. Selecto Chedraui
77. Sears
78. Seguros Monterrey New York Life
79. Sherwin-Williams
80. Sheraton
81. Superama
82. SmartFit
83. Sport City
84. Starbucks
85. Suburbia
86. Sky
87. Steren
88. The Home Depot
89. The Italian Coffee Company
90. Tols
91. Tony Superpapelерías
92. Trivago
93. Uber
94. Uber Eats
95. United Airlines
96. UPS
97. Volaris
98. Walmart
99. YZA Farmacias
100. Zurich

Made

CDMX

São Paulo • Rio de Janeiro • Buenos Aires • Bogotá

CREEMOS
EN LA IDEA



DE
LA BALA DE
PLATA.

Established Since Never.



La Agencia No. 1

7



Verónica Hernández Lleva la esencia Ogilvy



En la actualidad, **Ogilvy México & Miami** es Liderada por **Verónica Hernández** como **CEO**, quien dirige a un gran equipo de expertos en la creación de soluciones creativas e innovadoras para nuestras marcas. Entre los clientes de la compañía destacan empresas líderes como Coca-Cola Company, Nestlé, Unilever, Heineken, Mondelez, Cemex, Castrol, Bosque Real, Xcaret, Aeroméxico, Delta, YouTube, Coppel, Banco de México, Tyson, Loco Tequila, entre otras, con las que se trabaja en estrecha colaboración para generar impacto y crecimiento en el mercado.

Ogilvy es una red integrada y creativa reconocida como una de las agencias más premiadas en México en diferentes festivales de la industria, entre ellos **Effies** y **Cannes**.





Horacio Genolet

WPP Open X LAOU CEO.

**Ogilvy Director de Negocios.
Líder reconocido en la industria de la
publicidad, mercadotecnia y comunicación.**

Ejecutivo senior altamente experimentado y versátil, con habilidades comprobadas a lo largo de todas las áreas funcionales del negocio del marketing y la comunicación, nacional e internacionalmente. Innovador y analítico, enfocado en el crecimiento del negocio, con un récord de resultados y logros dirigiendo las operaciones de equipos y unidades de negocio. Eficaz en la administración del negocio, ventas, P&L y todos los aspectos técnicos y de producción.

Eficiente en la dirección e integración de equipos multidisciplinarios y/o empresas para el desarrollo de proyectos de alta complejidad. Motivador y colaborador, con la habilidad de integrar, dirigir, y asesorar equipos de servicio y ventas de alto desempeño, incluyendo el desarrollo de políticas operativas para mejorar los procesos.

Bilingüe Español e Inglés. Diestro en el manejo de ambientes multiculturales.

Capaz de crear y producir contenido que conecte y campañas de marketing 360° exitosas.

Conocedor de las tecnologías digitales y social networking. Sobresaliente en el manejo de cuentas, manteniendo relaciones positivas y duraderas con los clientes de grandes corporaciones y gobierno.

8

Ogilvy MÉXICO

Representante en organizaciones nacionales e internacionales como:
CONAR, AMAP, ANP, AMAPF, ALAP y WWP.

- * Liderazgo empresarial
- * Crecimiento de negocio
- * New Biz & Ventas
- * Presupuestos & Recursos
- * Optimización P&L
- * Expansión de mercados
- * Operaciones LATAM
- * Coordinador operaciones
- * Retención de Clientes
- * Integración Marketing
- * Branding
- * Investigación de Mercados
- * Planeación Estratégica

Experiencia Laboral Ogilvy & Mather
Director Servicio a Clientes/Líder de
Negocios/Consultoría/Nuevos Negocios
2017 – 2026.

Dirigir, integrar y coordinar servicios multidisciplinarios de mercadotecnia, incluyendo compañías, nacionales e internacionales, de Grupo WPP.

* Manejo general de cuentas.
Responsable de la relación con Clientes y los procesos implicados como investigación, planeación estratégica, branding, arquitectura de marca, estrategia de comunicación, RP, plataformas de comunicación en línea, entornos digitales, eventos, manejo de medios, procesos administrativos y facturación.

* Contacto principal entre los equipos de Ogilvy y el CEO y/o equipos de liderazgo del cliente.

* Responsable de la formación y coordinación de equipos multidisciplinarios para la integración de propuestas de nuevos negocios, de la iniciativa privada y/o de marketing político/institucional.

* Enfocado en alcanzar altos niveles de servicio a través del cumplimiento de objetivos, control de tiempos y presupuestos y asesoría técnica que agregue valor y crecimiento.

creativa





Ogilvy MÉXICO

Roberto Gutierrez Vitela

Roberto Gutierrez Vitela MBA Ejecutivo sénior polifacético y de gran trayectoria, con amplia experiencia funcional cruzada y pericia en marketing, publicidad y comunicaciones a nivel nacional e internacional. Como líder empresarial estratégico y analítico, cuento con un historial comprobado impulsando el éxito y crecimiento de importantes empresas nacionales e internacionales, así como de unidades de negocio de grupos globales líderes. Me destaco en la gestión de cuentas y en el mantenimiento de relaciones positivas con importantes clientes corporativos y gubernamentales.

Mis áreas de competencia incluyen la gestión empresarial, P&L (estados de resultados) y gestión de cuentas. También poseo talento creativo y habilidades técnicas y de producción prácticas para generar contenido atractivo y campañas de marketing exitosas en plataformas impresas, televisivas y digitales. Cuento con conocimientos en tecnologías digitales, software, SEO y analítica.

Soy un líder motivador y colaborativo con la capacidad de formar, dirigir y entrenar equipos de ventas y servicios de alto rendimiento. Dirijo e integro eficazmente empresas y equipos multidisciplinarios. Gestiono proyectos con eficacia y soy experto en el desarrollo de políticas para mejorar procesos y eficiencias. Bilingüe en español e inglés, me desenvuelvo con destreza en entornos multiculturales.

creativa



Nicolás Vale El Arquitecto de la Segunda Era de Vale Network.



1.- Rodrigo Gómez 2.- Germán Molina 3.- Josue Álvarez 4.- Ricardo López 5.- Nicolás Vale: CEO Vale Network 6.- José Carlos García: Co-Director General Creativo 7.- Alejandro Beltrán: Grouper Creativo 8.- Alejandro Madrid 9.- Kabir Alatorre

Nicolás Vale no heredó simplemente una agencia.

Heredó una reputación, una cultura creativa consolidada y un modelo de negocio diseñado para un mercado que ya no existía.

Su liderazgo marca el punto de inflexión entre una agencia tradicional exitosa y una organización estructuralmente preparada para competir en la economía digital.

Su Filosofía de Liderazgo

Nicolás Vale puede definirse por tres ejes:

1. Disciplina Estratégica

Introduce:

- Planeación anual estructurada
- KPIs financieros por unidad de negocio
- Métricas de rentabilidad por cliente
- Separación entre creatividad premiada y creatividad rentable

Para él, la creatividad es una herramienta, no un fin.

2. Integración de Data y Tecnología

- Bajo su dirección, Vale Network:
- Desarrolla unidad de performance media
- Integra compra programática
- Automatiza reporting
- Incorpora dashboards ejecutivos
- La agencia deja de reportar impresiones.
- Comienza a reportar crecimiento.

3. Profesionalización Organizacional

Nicolás implementa:

- Estructura jerárquica clara
- Evaluación por desempeño
- Nuevos perfiles analíticos
- Cultura orientada a resultados

La agencia evoluciona de taller creativo a empresa estratégica.

- Tensiones y Decisiones Difíciles
- Todo proceso de transformación exige ruptura.
- Entre las decisiones más complejas:
- Redefinir roles históricos
- Reestructurar áreas tradicionales
- Renegociar modelos de compensación
- Desvincular cuentas poco rentables

Nicolás entendió que preservar el legado no significaba congelarlo.

Reposicionamiento de Marca

Uno de sus movimientos más importantes fue conceptual.

Vale Network dejó de presentarse como "agencia creativa".

Se posicionó como:

Plataforma estratégica de crecimiento para marcas.

Este cambio redefinió:

- El tipo de cliente
- El ticket promedio
- El nivel de interlocución (de marketing operativo a C-Level)
- Estilo Personal

En el plano ejecutivo, Nicolás se caracteriza por:

- Comunicación directa

Crear la promoción más exitosa en la historia del mundo, se vale.

V VALENETWORK

Desde 1981 Construyendo Marcas

- Orientación a cifras
 - Decisiones basadas en estructura más que intuición
 - Alta tolerancia al cambio organizacional
- No busca protagonismo creativo.
- Busca ventaja competitiva.
 - Impacto en la Industria

Bajo su liderazgo:

- La agencia amplía su alcance sectorial
- Mejora su margen operativo
- Eleva el perfil de sus clientes
- Compite con consultoras, no solo con agencias

Su visión redefine el rol de la agencia tradicional en un mercado dominado por plataformas tecnológicas.

·Visión a Futuro

Para Nicolás Vale, el siguiente paso no es solo digitalización.

- Es integración total:
- Datos propios (first-party data)
- Modelos de atribución avanzados
- Consultoría estratégica
- Expansión regional

Su objetivo no es mantener la agencia.

Es convertirla en referente estructural de nueva generación.

Conclusión

Nicolás Vale representa la transición de la publicidad como oficio a la publicidad como sistema empresarial.

- Heredó creatividad.
- Construyó estructura.
- Transformó una agencia con legado en una organización con futuro.

Mantener la integración
de los servicios de medios
y creativo por 45 años,
se vale.



Desde 1981 Construyendo Marcas

Ser creativos para generar nuevos modelos de negocio, se vale.



Desde 1981 Construyendo Marcas



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

LLEVANDO MARCAS
AL TOP OF MIND,
LLEGAMOS A UN LUGAR TOP.

Desde hace 5 años, la agencia independiente de medios
mejor evaluada por sus clientes.

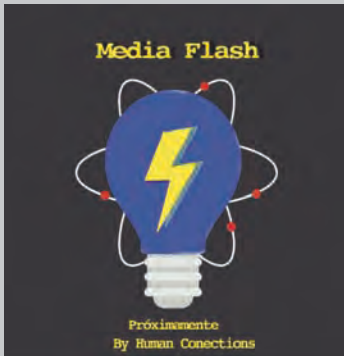
SCOPEN

Reconocidos como Agencia de Medios del Año.



effie
Argentina

México - Argentina - USA - Chile - Paraguay - Perú - Ecuador



Hugo Gómez Oliver CEO México

Fundador, socio y CEO de la oficina de Human Connections Media México desde hace más de 6 años. Human Connections Media es una agencia independiente de medios con presencia en 7 mercados de la región Latam. A pesar de que la agencia inició operaciones dos meses antes del cierre causado por la pandemia, la compañía ha crecido a doble dígito cada año y hoy cuenta ya con más de 30 clientes a nivel regional.

Hugo tiene un largo recorrido en el mundo de las agencias de medios internacionales. Fue CEO de Wavemaker México y lideró durante 7 años las operaciones de Maxus México, ambas compañías pertenecientes a WPP Group. Anteriormente fue Director de Operaciones de Mindshare México, la principal agencia de GroupM en ese entonces.

Adicionalmente Hugo ocupó posiciones gerenciales dentro del grupo Omnicom ya que fue Director Internacional de Medios en OMD Latam y VP de Medios en DDB. Asimismo formó parte del comité de la Asociación de Agencias de Medios durante el período 2014 a 2018.

A lo largo de su carrera Hugo ha tenido la oportunidad de trabajar con clientes de muy diversa índole como Ford Motor Company, Kellogg, Kimberly Clark, Sigma Alimentos, Pandora, Mondelez, American Express, Scotiabank entre muchos otros, e incluso ha participado en el lanzamiento/apertura de nuevas categorías como fueron en su momento las afores, la TV satelital y el segmento de autos premium.

Formación profesional:

Hugo es egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Intercontinental y tiene un diplomado en Mercadotecnia por parte del ITAM.

**LLEVANDO MARCAS
AL TOP OF MIND,
LLEGAMOS A UN LUGAR TOP.**

Desde hace 5 años, la agencia independiente
de medios mejor evaluada por sus clientes.

HUMAN CONNECTIONS MEDIA

SCOPEN

effie
Argentina

Reconocidos como
Agencia de Medios del Año.

México - Argentina - USA - Chile - Paraguay - Perú - Ecuador



12

Made

CDMX • São Paulo • Río de Janeiro • Buenos Aires • Bogotá

CUMPLIMOS
XVI AÑOS
DE COMPARTIR IDEAS,
CREAR HISTORIAS
Y MATERIALIZAR LO IMPOSIBLE.

Established Since Never.



**LA CREATIVIDAD
DEBE DICTAR LOS MEDIOS,
NO AL REVÉS.**

Established
Since Never.



Made Group fue fundada por **Cristian Rocha** y **Yosu Arangüena** en el 2010. Ha sido reconocida como mejor agencia independiente de México en 8 ocasiones y ha ganado mas de 200 premios internacionales entre los que destacan Cannes Lions, One Show, London Festival, El Sol, Wave Festival, FIAP, El ojo de Iberoamerica, EFFIES, Círculo de Oro, entre otros.

Consideramos a Cristian Como Creativo del Año.

Cristian ha sido jurado en diferentes festivales como: Cannes Lions, One Show, FIAP, Wave Festival, Mobius Advertising Awards, El Sol, Ciclope, Red Apple de Rusia, Mad Stars y Circulo de oro, donde fue presidente de jurado en la categoria de formatos. y su conocimiento siempre lo lleva al triunfo

La perseverancia de Cristian y Josu los ha llevado hacer la agencia independiente mas reconocida sobre todo por las cuentas que maneja que además han hecho un trabajo envidiable que les ha dado la Capacidad de tener oficinas en **México, Colombia, Brasil y Argentina.**



CDMX
São Paulo • Rio de Janeiro • Buenos Aires • Bogotá

**CREEMOS
EN LA IDEA**



**DE
LA BALA DE
PLATA.**

Established Since Never.



14



Ricardo Molina

Cofundador y CEO en Alvarado Molina
Consultor Sénior de Marketing y Branding
Estratega Creativo

Con más de 33 años de experiencia en la industria del marketing y la publicidad, he ocupado cargos directivos en agencias globales como Grey, BBDO, Lowe, Grey/G2 y Publicis. He liderado campañas en un amplio espectro de categorías y sectores, con casos de éxito en los ramos automotriz, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco, retail, telecomunicaciones, salud y entretenimiento electrónico.

Hoy me desempeño como Cofundador y CEO de Alvarado Molina (AM), una agencia independiente con sede en la Ciudad de México. Nuestro modelo se basa en la innovación estratégica y soluciones creativas de alto valor. Trabajamos estrechamente con nuestros clientes para entender su negocio a fondo, ofreciendo apoyo a medida en branding, immersive thinking, empaque, innovación y comunicación integrada, tanto online como offline.

Desde nuestra fundación en 2009, AM se ha asociado con marcas como Acura, Audi, Mitsubishi, Jetour, Soueast, Keurig Dr Pepper / Grupo Peñafiel, Liverpool, Soriana Mercado, Tetra Pak, Grupo Bimbo, La Costeña, Monde-lez, L.A. Cetto, Telcel, Banamex, Compartamos Banco, Columbia y Sch-wabe, entre otras.

Consultor en Desarrollo de Marca, Marketing, IA, Innovación y Actualizaciones Estratégicas en Tiempo Real para Altos Ejecutivos.

Mi participación en la industria incluye:

- Miembro del Consejo Directivo en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas).
- Exmiembro del Consejo Asesor en Effie México.
- Miembro actual del Comité de Expertos en el Consejo de la Comunicación.

¿Cómo puedo ayudarte?

Si eres un prospecto o antiguo cliente: Me encantaría retomar el contacto.

Si eres una PyME: También soy emprendedor; puedo ayudarte a definir y hacer crecer tu marca en plataformas digitales.

Si perteneces a una institución académica: He impartido más de 200 conferencias en todo México. Inspiremos a tus estudiantes.

Si ya eres cliente y estás leyendo esto... definitivamente necesitamos hablar más.

Vamos por un café.



**LA CREATIVIDAD
 DEBE
 DICTAR
 LOS MEDIOS,
 NO AL REVÉS.**

Established Since Never.



Ranking de las Marcas que hacen Publicidad

Top 100 Marcas - Estimacion de Inversion Publicitaria (Mexico) - Ranking (Mixto) **Top 30 (extracto)**

Nota: Estas cifras son estimaciones aproximadas, creadas para benchmarking. Basadas en datos de mercado (IAB Mexico, eMarketer, Estudio Valor Total Media / AVE-CiM) y heurística sectorial. Fuentes clave: eMarketer (Mexico Ad Spending Benchmarks 2025), Estudio Valor Total Media 2025 (AVE/CiM/IAB), IAB Mexico Marketing Strategy & Media Investment 2024-2025.

1. América Móvil (Telcel) - Est. inversion anual (MXN): >6,000,000,000
2. Walmart de México y Centroamérica - Est. inversion anual (MXN): 3,000,000,000 - 6,000,000,000
3. Coca-Cola / Coca-Cola FEMSA - Est. inversion anual (MXN): 3,000,000,000 - 6,000,000,000
4. Grupo Bimbo - Est. inversion anual (MXN): 1,000,000,000 - 3,000,000,000
5. Procter & Gamble - Est. inversion anual (MXN): 1,000,000,000 - 3,000,000,000
6. Unilever - Est. inversion anual (MXN): 1,000,000,000 - 3,000,000,000
7. PepsiCo (incl. Sabritas) - Est. inversion anual (MXN): 1,000,000,000 - 3,000,000,000
8. BBVA México - Est. inversion anual (MXN): 800,000,000 - 1,500,000,000
9. Santander México - Est. inversion anual (MXN): 500,000,000 - 1,200,000,000
10. Grupo Modelo / AB InBev (Corona, Modelo) -
Est. inversion anual (MXN): 1,000,000,000 - 3,000,000,000
11. Heineken México - Est. inversion anual (MXN): 500,000,000 - 1,200,000,000
12. Amazon México - Est. inversion anual (MXN): 800,000,000 - 1,800,000,000
13. Mercado Libre / Mercado Pago - Est. inversion anual (MXN): 700,000,000 - 1,500,000,000
14. Netflix - Est. inversion anual (MXN): 400,000,000 - 900,000,000
15. Televisa / TelevisaUnivision - Est. inversion anual (MXN): 600,000,000 - 1,500,000,000
16. TV Azteca - Est. inversion anual (MXN): 300,000,000 - 800,000,000
17. Telmex - Est. inversion anual (MXN): 500,000,000 - 1,200,000,000
18. AT&T México - Est. inversion anual (MXN): 400,000,000 - 1,000,000,000
19. OXXO (FEMSA) - Est. inversion anual (MXN): 400,000,000 - 900,000,000
20. Cinopolis - Est. inversion anual (MXN): 300,000,000 - 800,000,000
21. Samsung México - Est. inversion anual (MXN): 400,000,000 - 1,000,000,000
22. Apple México - Est. inversion anual (MXN): 300,000,000 - 800,000,000
23. Nissan México - Est. inversion anual (MXN): 400,000,000 - 1,000,000,000
24. Volkswagen México - Est. inversion anual (MXN): 300,000,000 - 900,000,000
25. General Motors (Chevrolet) - Est. inversion anual (MXN): 300,000,000 - 900,000,000
26. Home Depot México - Est. inversion anual (MXN): 250,000,000 - 700,000,000
27. Starbucks México - Est. inversion anual (MXN): 200,000,000 - 600,000,000
28. McDonald's México - Est. inversion anual (MXN): 200,000,000 - 600,000,000
29. Kellogg's México - Est. inversion anual (MXN): 200,000,000 - 600,000,000
30. Nestle México - Est. inversion anual (MXN): 300,000,000 - 800,000,000

Metodologia resumida. Generado: 2025-11-12 15:40:18

creativa

Ranking CHICAS No Muy Grandes



Devika Bulchandani.

3er+Verificado • 3er+Chief Operating Officer,
WPP Chief Operating Officer, WPP

El futuro del contenido exige una nueva forma de crear.

Estoy encantada de celebrar el lanzamiento de **WPP Production**, uniendo a nuestro equipo de *Hogarth* de clase mundial con todo el talento de producción de **WPP** en una potencia global.

Impulsados por nuestra plataforma de **IA, WPP Open**, estamos diseñados para ofrecer excelencia creativa a la velocidad y escala que nuestros clientes necesitan para crecer.



¡Este es un capítulo nuevo y emocionante para **WPP**!



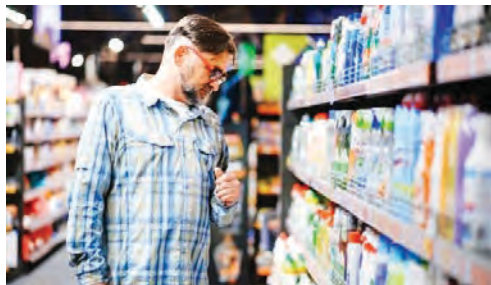
Tu Agencia

Sara Abuobaid
Director of Marketing & Communications
McDonald's Qatar

En Qatar, las fiestas infantiles se han vuelto cada vez más elaboradas y visuales, pensadas para lucir perfectas ante los adultos, pero no siempre para que los niños se diviertan de verdad. A partir de esta tensión, McDonald's decidió volver a entrar en la conversación de los cumpleaños replanteando qué es lo que realmente importa en ese día: no la decoración, sino la libertad, el juego y la diversión sin límites. Así nació "¿En tu casa o en la nuestra?", una campaña que contrasta la mirada de los padres con la experiencia real de los niños y posiciona a McDonald's como el lugar donde la diversión no se controla ni se contiene, porque está hecha para que los niños simplemente sean niños.

creativa
¡La Gran Idea!





Emmanuel Vazquez Cruz
 CEO founder legend gym boutique

El retail en México para 2026 se caracterizará por una profunda digitalización, el auge de la IA generativa y un consumidor racional que busca valor, conveniencia y experiencias personalizadas ante un entorno económico desafiante. Se prevé la expansión con 3,000 nuevas tiendas, consolidando la omnicanalidad y el Retail Media como motores de crecimiento.

IA Generativa y Automatización:

La inteligencia artificial pasará de asistente operativo a motor estratégico en 2026, optimizando la cadena de suministro y personalizando a oferta.

Consumidor Racional y Exigente:

Ante la incertidumbre económica (proyección de bajo crecimiento en México), el consumidor priorizará el "valor holístico" (utilidad, precio justo, conveniencia) sobre la compra impulsiva.

Retail Media y Social Commerce:

El uso de redes sociales para descubrir y comprar (social commerce) se consolidará, con el 84% de compradores usándolas para buscar marcas.

Experiencias Físicas y Delivery:

El retail físico no desaparece, sino que se transforma en un punto de conexión emocional. **El OXXO-Uber Eats** marcará el ritmo de entrega inmediata.

Sostenibilidad y Transparencia:

Las marcas deberán demostrar prácticas sostenibles reales y transparencia para ganarse la confianza del 98% de los consumidores mexicanos que la consideran determinante.

Expansión de Formatos:

Se proyecta la apertura de al menos 3,000 tiendas nuevas, incluyendo formatos de conveniencia y especializados, a pesar del entorno incierto.



Ricardo Avilés
 Chief Creative Officer at Le Pub Mexico City

Emocionado por conocer a las nuevas estrellas emergentes.

Nos vemos el 29 de enero.
The One Club for Creativity



J.Atwi
Creative Services Manager
Building Brands That Resonate
Across MENA / Remote



Mira, ¿usar labios como lienzos? Eso es realmente ingenioso. Tienes todo este asunto de la voz del arte ocurriendo literal y metafóricamente a la vez.

¿La pieza de los cerezos en flor con la tipografía incorporada?

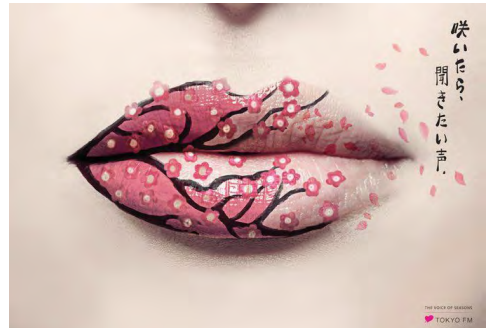
¿El diseño del mapa del metro?

Quien dirigió esto en el arte sabía lo que hacía.

Pero voy a ser sincero contigo, toda esta campaña ha hecho algo bonito porque pudimos tener energía.

Tokyo FM quiere ser la voz del arte. Bien. ¿Pero por qué? ¿Contra quién competían? ¿Qué problema de los oyentes estaban resolviendo? Sin esas respuestas, solo estoy viendo un arte bucal precioso que existe en el vacío. Es como ver a alguien clavar un triple salto mortal hacia atrás cuando nadie le pidió que saltara en primer lugar.

Y eso es lo que me molesta. Ser bello no significa necesariamente ser efectivo. Puedes ejecutar algo a la perfección y aun así perder completamente el punto. ¿Qué se suponía que iba a hacer diferente a los oyentes? ¿Cambiar de estación? ¿Piensas en Tokyo FM cuando visitaron una galería? No lo sé, y tampoco creo que este trabajo lo sepa.





Ángela Pacheco

Directora Creativa Ejecutiva en el Ruso de Rocky / Cannes Lions See It Be It 2023.

"La vida es lo que pasa entre que tu padre te lleva al estadio, y lo llevas tú a él".

Si al leer esta frase se te coge un pellizquito que te aprieta, es que lo sabes. Yo he tenido ese pellizquito desde que nos dieron el brief. Ha habido momentos en que me apretaba más fuerte... no ha sido fácil. Pero qué bonito trabajar en algo que te permite contar cosas que te emocionan así.

Quiero pensar que tengo muchas cosas de mi padre. Ser del Madrid es una de ellas. Aunque, siendo sincera, yo no soy tanto del Madrid. Yo soy de él. Por eso le llamo después de cada partido.

Y hablamos como si me importara el resultado. Porque lo que me importa es él. Es nuestro ritual. Ojalá no se acabe nunca. Por favor, que no se acabe nunca.



agencia creativa del ecosistema untold.

Anunció la incorporación de Jaime Perea y Álvaro Giraldo como nuevos Directores Generales Creativos en Colombia, con el objetivo de potenciar la propuesta creativa. Ambos se integran al liderazgo creativo que se completa junto a Daniela Osorio, Directora del Content Hub, fortaleciendo así la estructura creativa de The Juju en Colombia.

Con más de 20 años de trayectoria, Jaime Perea trabajó para marcas como **Ford, Toyota, Banco de Bogotá, Coca-Cola, Bavaria, Nestlé y Claro**, además de proyectos para entidades gubernamentales. Su trabajo fue reconocido en festivales como Cannes, Clio, D&AD, El Ojo de Iberoamérica, Sol, FIAP, El Dorado, London Festival y New York Festival, entre otros.

Álvaro Giraldo, con 15 años de experiencia en creatividad, arte y diseño, desarrolló campañas para marcas como Coca-Cola, Nestlé, Unilever, AstraZeneca y Avianca. Su recorrido fue premiado en Cannes Lions, Clio, The One Show, The Andy's, El Ojo de Iberoamérica, El Dorado y Young Lions.

"Estamos muy entusiasmados con la llegada de Álvaro y Jaime".

creativa
¡La Gran Idea!

Made
MEDIA

**LA CREATIVIDAD
DEBE DICTAR LOS MEDIOS,
NO AL REVÉS.**

Established
Since Never.





Cheil México

Anuncia el nombramiento de Wonjun Jang como nuevo CEO de la compañía, quien asume el cargo formalmente en este mes.

La designación forma parte de la estrategia de crecimiento local y fortalecimiento regional de Cheil, una de las principales redes globales de marketing y comunicación.

Jang cuenta con más de 17 años de experiencia en marketing, estrategia y desarrollo de marca, con una trayectoria que combina visión creativa y liderazgo ejecutivo. A lo largo de su carrera ha colaborado con empresas internacionales como: Samsung, Diageo, Lululemon, Airbnb, AB InBev, Chevrolet, 3M, eBay, WWF y Krafton, entre otras, desarrollando estrategias de marca, experiencia de consumidor y soluciones de negocio en distintos mercados.

Su trabajo ha sido reconocido en los certámenes internacionales más relevantes del mundo: Cannes Lions, Clio Awards, D&AD, iF Design Award, Red Dot, Adfest y Spikes Asia. Es reconocido por su enfoque estratégico, su capacidad para construir relaciones de largo plazo con marcas globales y su trabajo cercano con los clientes para impulsar crecimiento sostenido.



Ricardo Avilés

Chief Creative Officer at Le Pub Mexico City

Emocionado por conocer a las nuevas estrellas emergentes.
Nos vemos el 29 de enero.
The One Club for Creativity

TU AGENCIA



Sara Abuobeid
Director of Marketing
& Communications -
McDonald's Qatar

En Qatar, las fiestas infantiles se han vuelto cada vez más elaboradas y visuales, pensadas para lucir perfectas ante los adultos, pero no siempre para que los niños se diviertan de verdad. A partir de esta tensión, McDonald's decidió volver a entrar en la conversación de los cumpleaños replanteando qué es lo que realmente importa en ese día: no la decoración, sino la libertad, el juego y la diversión sin límites. Así nació "¿En tu casa o en la nuestra?", una campaña que contrasta la mirada de los padres con la experiencia real de los niños y posiciona a McDonald's como el lugar donde la diversión no se controla ni se contiene, porque está hecha para que los niños simplemente sean niños.

creativa
¡La Gran Idea!





Monks, de S4Capital

anuncia transición en la dirección de México.

Alejandro Olascoaga asume el rol de Managing Director en México a partir del 1 de enero.

La oficina inicia una nueva etapa para fortalecer su visión creativa y consolidar el crecimiento logrado en los últimos dos años.

La oficina inicia una nueva etapa para fortalecer su visión creativa y consolidar el crecimiento logrado en los últimos dos años.

Ciudad de México - 14 de enero de 2026 — Monks inicia 2026 con un nuevo liderazgo.

A partir del 1 de enero, Alejandro Olascoaga ha asumido el cargo de Managing Director de Monks México, sucediendo a Luis Ribó, quien deja el cargo tras dos años de crecimiento sostenido, consolidación operativa y fortalecimiento creativo, para emprender nuevos proyectos.

Durante su gestión, Luis impulsó avances decisivos: un crecimiento de ingresos de dos dígitos, una reorganización interna que elevó la eficiencia de la operación y relaciones sólidas con clientes que reconocieron a Monks México como un socio confiable y talentoso.

Alejandro toma la estafeta con un objetivo claro: mantener el ritmo que deja Luis y reforzar el músculo creativo que ha distinguido a la oficina en los últimos años. En su rol previo como VP Group Account Director, ha sido una pieza clave en la transformación de Monks México: fortaleció relaciones con CMOs, impulsó un modelo más social-first y habilitado por IA, y contribuyó a que la oficina fuera reconocida por Scopen como la agencia líder en IA en el país. Su enfoque en mejorar la operación, abrir nuevas oportunidades con clientes y construir sistemas creativos más ágiles será determinante para la nueva etapa de crecimiento y modernización de la oficina.

“Llego con un profundo respeto por el trabajo realizado y con una enorme energía por lo que viene. Monks México tiene un equipo extraordinario y mi compromiso es fortalecer su visión creativa y mantenernos como un referente en la región”, expresó Alejandro Olascoaga.

Con más de 15 años de experiencia en marketing, comunicación, PR y medios, Alejandro, ha sido reconocido por Merca 2.0 como uno de los 100 ejecutivos clave en marketing digital en LATAM. Antes de unirse a Monks, diseñó e implementó estrategias de comunicación para marcas globales de electrónica, plataformas de streaming y movilidad, elevando el estándar de creatividad y disrupción en medios. Su pasión por la tecnología y la comunicación lo llevó a formar parte del Advance Digital Executive Program de Singularity University México, especializándose en Digital Fluency, Brand Gravity y Metaverso, además de contar con una certificación en Service Design por Service Design México.

“El talento y la cultura de Monks México son un pilar para nuestra operación regional. Alejandro asume este rol en un momento clave y sabemos que su liderazgo fortalecerá la conexión entre creatividad, tecnología y negocio”, añadió Sebastián Caramés.

Crear la promoción más exitosa en la historia del mundo, **se vale.**

V VALENETWORK

Desde 1981 Construyendo Marcas



2026 Anunciantes



Alex Mompala

Director de operaciones
en Capital Links / Especialista en
Inteligencia Artificial

El mercado de cafeterías en México dejó de ser un terreno exclusivo para **Starbucks**. Aunque la cadena mantiene cerca del 50% del mercado, su liderazgo enfrenta una presión creciente por la expansión de *Tim Hortons*, *Andatti* y diversas cadenas locales.

Starbucks continúa ampliando su presencia y prevé superar las 1,000 tiendas en el país, consolidando a México como uno de sus mercados más relevantes. Sin embargo, la competencia ha ganado terreno con modelos diferenciados en precio, formatos de proximidad y alianzas estratégicas.

Tim Hortons acelera su crecimiento con nuevas aperturas, mientras

Andatti, la marca de café de **OXXO**, aprovecha la extensa red de tiendas de conveniencia para llegar a un consumidor más cotidiano. A esto se suman cadenas regionales y locales que compiten con propuestas enfocadas en identidad, cercanía y precios accesibles.

El escenario muestra un sector de cafeterías más competido y fragmentado, donde el dominio histórico de **Starbucks** persiste, pero enfrenta una ofensiva cada vez más estructurada por parte de sus competidores.

¿Crees que **Starbucks** podrá mantener su liderazgo o el mercado se seguirá fragmentando entre nuevas cadenas?

creativa
¡La Gran Idea!



Diana Rodríguez

Brand Coordinator at Grupo LalaBrand
Coordinator at Grupo Lala.

¿Qué pasa cuando dos de las marcas más queridas por los mexicanos se unen para acompañar algunas de nuestras tradiciones más importantes?

Este año tuve la oportunidad de liderar una alianza entre Lala y Chocolate Abuelita para capitalizar temporadas clave como Día de Muertos y Día de Reyes, a través de comunicación digital y una activación conjunta en punto de venta, conectando con el consumidor para disfrutar el chopeo con Leche Lala y un chocolatito Abuelita.



GUSTAVO REYNA

Vice President, Marketing Pepsi, PepsiCo Beverages US
Vice President, Marketing Pepsi, PepsiCo Beverages

Estamos poniendo de nuevo sobre la mesa un debate que lleva décadas. Literalmente. Una auténtica prueba de sabor a ciegas. Sin logotipos, sin suposiciones, sin sesgos. Solo busco el mejor sabor de cola.

¿Cuánta gente prefiere Pepsi?

¡Te sorprenderías! Alerta de spoilers. La Cola más sabrosa vuelve a ganar y volvemos a reclamar nuestro Liderazgo y Superioridad en el Sabor.

Esto no va de *hashtag#ColaWars* esto de *hashtag#ColaFacts* de *hashtag#ColaTaste* y de asegurarse de que Estados Unidos se dé cuenta de que están dejando Taste sobre la mesa si no beben Pepsi.



creativa
¡La Gran Idea!





LEOPOLDO GARCÍA

• 3er+Premium • 3er+Customer
Development Manager
Customer
Development Manager

Pringles se suma a la conversación de los Playoffs y el camino al Super Bowl con el lanzamiento de los nuevos sabores Mexa, llevando la marca del anaquel a la capital del mundo.

Bajo el concepto *hashtag#RedCity*, activamos experiencias de alto impacto que combinan creatividad, visibilidad y una ejecución impecable en punto de venta.

Acompáñennos a Plaza Miyana y conocer:
Un casco gigante construido con latas Pringles.
Una combi luminosa que transforma el espacio urbano en experiencia de marca, disponibles hasta el 8 de febrero.

Un gran ejemplo de cómo la estrategia, la ejecución y el trabajo en equipo se traducen en experiencias memorables para el consumidor.



NELSON DIEGUEZ

Branding | Digital Strategy | Lecturer
• Brand Strategist • Founder Dom Brands
• The CMO On-Demand Newsletter
• Top 200 Voices Branding & Positioning
Creators Worldwide by Favikon (2025)

La memoria del cliente se forma en cada punto de contacto.

Hasta en los más mínimos.
Esos que la mayoría pasa por alto.

El toro escondido en la lata de **Red Bull** que descubres por casualidad.

Los frascos de *Le Labo Fragrances* con tu nombre, la fecha y el lugar impresos en el momento de la compra. Un ritual que convierte un perfume en una experiencia personal.

Las etiquetas de Patagonia que te dicen exactamente cuántas botellas recicladas lleva tu camiseta. No presumen de sostenibilidad. Y con eso ganan tu confianza, sin necesidad de discursos vacíos.

La página 404 de Zalando que te hace sonreír en lugar de frustrarte.

MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE DE LA HISTORIA DE MÉXICO.

Made





Omar Carrión

Director Marketing Communications

& Omnichannel LATAM | Brand Advocacy & Engagement | Media Relation
& Consumer Affairs | I Don't Create Ads. I Build Brands

Hace poco alguien me decía: “Veo tantas listas y rankings de mujeres que ya hasta yo me siento excluido”.

Muchas marcas han entrado en terrenos que antes parecían ajenos: causas sociales, activismo, diversidad, inclusión, sostenibilidad. Y aunque varias de esas conversaciones nacieron desde un lugar genuino, también hemos visto cómo se han convertido en una especie de soft power de “uso rápido”.

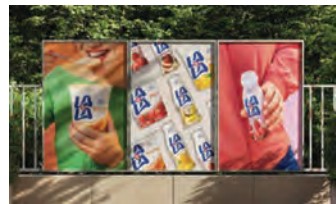
Ideas que buscan más visibilidad que impacto.

Si revisamos los festivales de publicidad de la última década, 70 u 80% de los casos premiados giran alrededor de causas sociales. Pero si la mitad de ellos hubiera generado el impacto que prometían, hoy viviríamos en un mundo radicalmente distinto.

No es que las ideas sean malas. El problema aparece cuando la causa deja de ser causa y se vuelve un KPI. Cuando el mensaje pesa más que el resultado y se anuncia más de lo que realmente se hace.

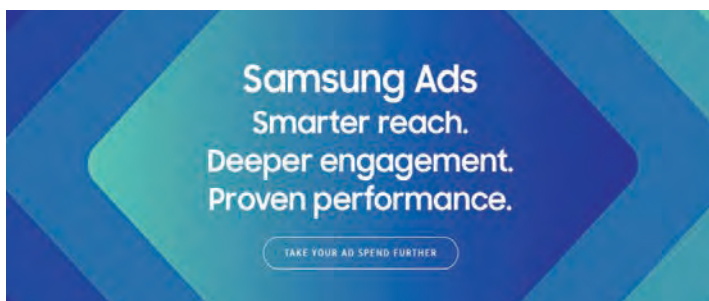
Lo mismo ocurre con el exceso de “listas” y reconocimientos que estamos viviendo, y que en muchos casos responden más a un modelo de negocio que a un verdadero cambio cultural. Y eso, termina desvirtuando el avance que lograron causas tan importantes como [hashtag#MeToo](#), Black Lives Matter, el 8M.

Creo que el desafío no es dejar de hablar de estos temas, sino hacerlos con coherencia, porque cuando se vuelve un recurso vacío y trend, se pierde de vista el impacto real.



creativa
¡La Gran Idea!





Justin Fromm
Head of Insights, Samsung Ads

Samsung Ads, la división de publicidad en las Smart TVs de Samsung Electronics, anuncia a Cris Camargo como Head de Agencias y Nuevos Negocios de Latinoamérica. En esta nueva posición, reportará a José Melchert, Director Senior de Ventas y Operaciones para Samsung Ads en Latinoamérica.

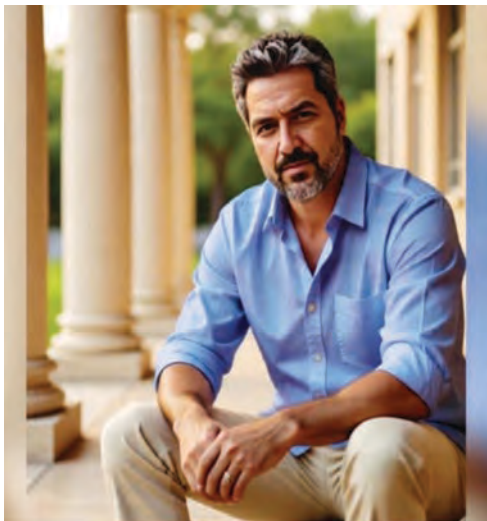
Cris desempeña una posición clave para acompañar la evolución del mercado publicitario en Brasil y México, que responde a la creciente demanda de soluciones basadas en data de CTV.

En su nuevo rol será responsable de profundizar la relación con las agencias

y resellers para acelerar la adopción de nuevas capacidades publicitarias y crear alianzas estratégicas en la región. Además, está a cargo del brazo de publicidad programática de la compañía.

Su amplia experiencia en publicidad digital, gobernanza e inversiones de alto impacto, junto con su trayectoria en agencias de publicidad y en supervisión de iniciativas estratégicas de marketing y comercio electrónico para compañías transnacionales, le aporta una perspectiva integral que impulsa la identificación y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y el fortalecimiento de relaciones clave.





Dante B. Marroquín

Director de Operaciones Retail | Director Territorial de Ventas | Director Operaciones Comerciales

Tupperware se había declarado en bancarota: una empresa de México ha llegado a salvarla.

Sus operaciones en la región fueron adquiridas por Betterware Mexico, dirigida por Andres Campos, una empresa mexicana fundada por Luis Campos que ahora controlará el futuro de la marca en mercados clave como México y Brasil. Tupperware no desaparece, cambia de manos y de estrategia.

En los primeros meses de 2026 se concretará una de las operaciones más relevantes del consumo en la región. Betterware US, a través de su holding BeFra Group, firmó un acuerdo definitivo para adquirir el 100% de los negocios latinoamericanos de Tupperware por 250 millones de dólares, además de obtener una licencia perpetua, exclusiva y libre de regalías para la marca en toda América Latina, según un comunicado.



Aldo Alberto Velázquez Suarez

ha sido nombrado Director General de Concha y Toro México.

Este nombramiento coloca a Velazquez Suarez al frente de la quinta oficina más relevante a nivel mundial para el holding, consolidando su liderazgo en la que es hoy la compañía número uno en la categoría de vinos de mesa en territorio mexicano.

El ascenso de Aldo se da en un contexto de crecimiento para la marca, que busca fortalecer su presencia en el mercado nacional

Poder México le desea a Aldo una gran gestión en su nuevo puesto.

¡Mucho éxito!

creativa
¡La Gran Idea!



Dante B. Marroquín

Director Territorial de Ventas / Director Operaciones Comerciales / Director de Operaciones Retail



Así es **TARUK**, el primer autobús eléctrico fabricado totalmente en México.

El autobús bautizado como "**Taruk**" fue hecho con patentes nacionales, todos sus componentes son hechos en México.

Desarrollado por MegaFlux Fleet Electrification Solutions (tren motriz/ eléctrico) dirigido por Roberto Gottfried y DINA (ensamblaje en Cd. Sahagún) de con apoyo de la UNAM.

Capacidad de recorrer hasta 350 km diarios (250 km con aire acondicionado) con una carga de solo dos horas.

Autobús de 9.5 metros de largo, adaptado para personas con discapacidad.

Busca reducir las emisiones en el transporte público, con una capacidad de producción que podría alcanzar las 2,000 unidades anuales.

Capacidad para 60-69 pasajeros y un costo operativo hasta 8.5 veces menor que los autobuses diésel.



KELLOGG'S

Hoy celebramos una alianza que me tiene increíblemente emocionada, **Zucaritas** una fuerzas con **Innovasport**.

En **Kellogg's** siempre hemos creído que el movimiento es parte de quienes somos, ese "tigre dentro" que nos impulsa. Y ahora, junto a **Innovasport**, llevamos esa filosofía un paso más allá.

Esta colaboración nace de una visión compartida: hacer del bienestar y el deporte algo accesible y motivador para las familias mexicanas. Conectamos la alimentación que te impulsa con el deporte que te reta.

Un enorme gracias a **Innovasport** por caminar con nosotros en esta iniciativa. ¡Que este sea el inicio de muchos momentos para activarnos juntos!

Gracias al todo el equipo involucrado en esta maravillosa iniciativa:

creativa
¡La Gran Idea!





Kellogg's e Innovasport

la tienda líder en artículos deportivos en México, anunciaron una alianza estratégica que marca un nuevo paso en la promoción de hábitos más activos entre los consumidores mexicanos.

A través de esta colaboración, ambas marcas integran alimentación y actividad física en una propuesta de valor conjunta que ofrece beneficios tangibles y accesibles, mediante descuentos especiales incluidos en cajas seleccionadas de **Zucaritas**, uno de los cereales del portafolio de **Kellogg's**.

La alianza entre **Kellogg's** e **Innovasport** responde a una visión compartida de bienestar integral y cercanía con las familias mexicanas, apostando por experiencias que van más allá del producto y generan valor real para los consumidores.

Con esta propuesta, ambas marcas reafirman su compromiso de impulsar el deporte, el movimiento y el bienestar a través de iniciativas innovadoras, relevantes y alineadas con las nuevas formas de vivir la salud y la actividad física en México.



Walmart



Alex Mompala

Director de operaciones en Capital Links ·
Especialista en Inteligencia Artificial

Walmart alcanzó un nuevo hito en la historia del comercio minorista al convertirse en la primera empresa del sector retail en superar el valor de mercado de 1 billón de dólares, posicionándose entre las compañías más valiosas del mundo.

El crecimiento de la empresa ha sido impulsado por una combinación de factores, entre ellos la fortaleza de su red global de tiendas físicas, su expansión en comercio electrónico y el desarrollo de estrategias que integran ventas digitales, recolección en tienda y entregas a domicilio.

La compañía también ha fortalecido su negocio a través de la diversificación de servicios, incluyendo logística, marketplace, publicidad digital y soluciones financieras, lo que ha permitido ampliar sus fuentes de ingresos más allá del modelo tradicional de supermercados.

Analistas atribuyen este desempeño a la capacidad de **Walmart** para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, aprovechar su escala operativa y competir frente a plataformas digitales, consolidando su presencia tanto en mercados maduros como en economías emergentes.

El logro marca un punto de inflexión para el sector retail global, demostrando cómo la integración tecnológica y la evolución del modelo comercial pueden impulsar el crecimiento y la valuación de empresas tradicionales en un entorno cada vez más digital.

creativa
¡La Gran Idea!



34



VS



Gabriela Riva Palacio Quiroz

Marketing Manager at Grupo Herdez

La guerra del chile: La Costeña vs Herdez

La que se está jugando aquí en México entre **La Costeña** y **Grupo Herdez** por adueñarse (aún más) de un territorio profundamente mexicano: los chiles en conserva.

Lo interesante: dos estilos de “**mexicanidad**”, dos formas de pelear la categoría.

La Costeña: “Son los Chiles de México”

Se va por orgullo cultural + experiencia: ellos montaron una experiencia sensorial en Polanco, con cuartos temáticos, espacios instagramables, *photo opportunity* y hasta coctelería sin alcohol inspirada en variedades de chile. El mensaje: el chile como tradición y modernidad al mismo tiempo.

Herdez: “Al chile”

Se va por frase popular + ritual cotidiano: usa “**al chile**” como código cultural (sin rodeos y con autenticidad) y lo amarra a un momento de reunión nacional: apoyar a la Selección Mexicana, la botana, la mesa, el aquí se come y se sufre juntos.

Mi reflexión:

Cuando dos marcas grandes empujan prácticamente productos idénticos... ¿la categoría gana?. Yo diría que sí: hay más conversación y se abren más ocasiones de consumo. Pero el ganador suele ser el que tenga el posicionamiento más claro, la mejor big idea y la campaña mejor ejecutada.

Porque aquí la cultura no es un adorno: “**Son los Chiles de México**” refuerza el orgullo e identidad. “**Al chile**” construye cercanía y cotidianidad.

Dos caminos totalmente válidos para construir marca.

Y honestamente... esta sí es una “**guerra**” que me dan ganas de seguir, porque el único daño colateral es que terminemos echándole más chile a cosas que seguramente no lo necesitaban.

¿Quién crees que lo está haciendo mejor?

¿**Team La Costeña o Team Herdez?**

creativa
¡La Gran Idea!





MarketingDirecto.com

El portal líder de noticias de marketing, publicidad y marcas

Después de 23 años ausentándose en las pausas publicitarias de la Super Bowl, **Levi Strauss & Co.** regresaba ayer por la puerta grande al que tiene la vitola de ser el gran evento publicitario del año allende los mares. Y lo hacía cediendo todos los focos a la que es probablemente la mejor cualidad definitoria de un buen par de tejanos: el trasero de quien los lleva puestos. «*Backstory*» (así ha bautizado Levi's la que constituye su «*rentrée*» en la **Super Bowl** tras más de dos décadas ausentes en tan magno acontecimiento deportivo y publicitario) es un saleroso desfile de culos embutidos en sus celeberrimos tejanos

Permeado de los vibrantes acordes del tema «*Get Up Offa That Thing*» de *James Brown*, el anuncio posa la mirada en una vasta miriada de posaderas (tan diversas como las propias prendas de la marca): las de la cantante neozelandesa *Rosé*, las del jugador de baloncesto *Shai Gilgeous-Alexander*, las del músico estadounidense *Questlove* y también las del entrañable *Woody de Toy Story*. «*Backstory*», donde se abre asimismo paso la icónica portada del álbum «*Born in the USA*» en la que *Bruce Springsteen* fue retratado para la posterioridad de espaldas y luciendo un par de tejanos de *Levi's*, se cierra con una imagen de la rapera estadounidense *Doechii* agachándose y volteando su rostro a la cámara.

Volvo, la Selección Nacional de México y Grey México

presentan la campaña oficial rumbo al

Mundial 2026:

“**Juntos rompemos cualquier cancha**”.

Grey México - Volvo Group



Claudia Contreras

PPG Comex

Confundimos con demasiada frecuencia el "alcance" con la "relevancia". En la carrera por la cobertura total, muchas marcas han caído en la trampa de la presencia vacía: estar en cada red social, cada aplicación y cada punto físico, pero sin un propósito claro para el usuario en ninguno de ellos.

Durante mucho tiempo, el marketing operó bajo la idea de que el éxito dependía de "estar en todas partes".

El error de fondo es confundir multicanalidad con omnicanalidad. Mientras que la primera es una cuestión de escala y presupuesto, la segunda es una cuestión de diseño de experiencia.

Un canal digital no debería ser una copia del espacio físico. Su valor real aparece cuando entendemos el contexto del usuario: su ubicación, su intención del momento y el tipo de solución que busca. La eficiencia no nace de la repetición del mensaje en diez plataformas distintas, sino de lograr que la transición entre ellas sea invisible.

Hacia el horizonte 2026, la "calidad sobre cantidad" dejará de ser una sugerencia para convertirse en un requisito de negocio. La ventaja competitiva ya no pertenece a las marcas que gritan en más lugares, sino a las que logran una "memoria unificada": donde el cliente nunca tiene que repetirse porque el sistema ya entiende su trayectoria.

Debemos de ver a la omnicanalidad como un motor operativo del negocio. Si un punto de contacto no está eliminando un obstáculo en la decisión de compra, probablemente está sobrando.

creativa
¡La Gran Idea!



Jordi Espinosa Puig

Ecommerce Retail & Venues Director - TEC /
 Líder AMVO Monterrey / Board Member &
 Keynote Speaker Ecommerce Retail & Venues

Bad Bunny & Zara: una lección de marca, estrategia y cultura global.

Este fin de semana, *Bad Bunny* demostró por qué es mucho más que un artista: es un fenómeno cultural que redefine cómo las marcas se conectan con audiencias globales. Durante su histórica presentación en el *Half-Time Show del Super Bowl 2026*, el artista puertorriqueño vistió un conjunto diseñado por *Zara*, llevando a la marca española a uno de los escenarios más vistos del planeta.

Estrategia de posicionamiento
 En un mundo donde los artistas suelen optar por casas de moda de lujo, *Bad Bunny* eligió una firma accesible y global como *Zara*. Esta decisión no solo subraya su autenticidad, sino también cómo una marca “*mainstream*” puede capitalizar presencia y relevancia cultural cuando se asocia con figuras icónicas.

Conclusión:

Esta asociación entre *Bad Bunny* y *Zara* es un caso inspirador de cómo la música, la moda y la cultura pueden converger para amplificar el valor de marca. No se trata solo de vestir a una celebridad en un gran evento, sino de crear experiencias memorables que resuenen con la música.



Omar Carrión

Director Marketing Communications &
 Omnichannel LATAM | Brand Advocacy &
 Engagement | Media Relation & Consumer Affairs
 | I Don't Create Ads. | Build Brands

En el Super Bowl el momento que más conversación dejó no fue un spot, sino el “Together, we are America” de Bad Bunny.

El evento más americano de todos los tiempos se ha consolidado como una vitrina global para que las marcas más reconocidas de la industria “desfilen” con sus spots. Sin embargo, la relevancia de su mensaje no se compara con producción, ni con las celebrities que contratan.

El gran reto de muchas es:

Después del *Super Bowl*, ¿cómo le dan continuidad al mensaje?

Porque la relevancia no se construye con chispazos que viven el momento de 30 segundos y se apagan. La relevancia ocurre cuando:

La gente participa de la conversación. Se la hace propia e incluso sale a defender a su marca.
 Los mensajes son across. Viajan a lo largo de países y cultura.
 Y el punto de vista se sostiene en el tiempo.

Por eso algunas marcas logran trascender más allá de escenarios como el *Super Bowl*.

Recordemos *Apple* cuando lanzó su primer comercial de *Macintosh* “1984”. En ese momento redefinió la publicidad televisiva e incluso convirtió al *Super Bowl* en una plataforma de alto perfil para las marcas.

Así que sí, la pirotecnia entretiene, pero lo que se queda en la memoria es la relevancia y la continuidad, porque cuando las ideas conectan con el ADN universal del ser humano, pueden pasar años que seguirán estando igual de vigentes.



2026 Agencias Extranjeras



Jorge Obregón

CEO at MullenLowe SSP3 Mexico

¡Me alegra compartir que empiezo un nuevo puesto como Vicepresidente de Operaciones en **McCANN México!**



LePub

Heineken se preguntaba ¿cuántos amigos podría tener un fan?

Resulta que son demasiados para contar.



Hermeti Balarin

Chief Creative Officer at Wieden + Kennedy London
Chief Creative Officer at Wieden + Kennedy London

Los mejores anuncios, nunca se sienten en Primer Lugar.

ABSOLUT - TABASCO

Rodada en Islandia, en un volcán adormilado, dirigida por Leigh Powis en Prod Co.

De las mentes peligrosas de Wieden+Kennedy London.

Crear la identidad de la fiesta más grande del automovilismo, se vale.



Desde 1981 Construyendo Marcas



2026 Asociaciones

INSIDER LATAM

El medio de noticias que informa acerca de Marketing y de Publicidad Digital de Latinoamérica. AVE traza su agenda 2026 y refuerza su liderazgo en la industria del marketing en México

Durante su Asamblea General 2025, la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE) presentó una hoja de ruta basada en data, talento e innovación, consolidándose como el principal articulador del ecosistema de comunicación, marketing y publicidad en el país.

Con avances clave como la obtención del sello “Hecho en México”, nuevos estudios de talento, la evolución de Effie Awards México y un marco regulatorio para procesos de licitación, AVE fortalece su impacto institucional y económico.



Verben Solutions arranca 2026 reforzando su equipo regional

La compañía anunció tres incorporaciones clave para impulsar su crecimiento en Latinoamérica:

Luciana Fiorenza

Sales & Growth Manager South Cone +15 años en Spotify, Criteo, Grupo Perfil y Publicis Group. Liderará el crecimiento comercial en el Cono Sur.

Soledad Martinetti

VP Operations +15 años escalando operaciones en Adwake, Headway Digital y Rufus Social. A cargo de la operación regional.

Nancy Bouvier

Business Development & Strategic Projects Manager LATAM +10 años en negocios digitales, branded content, gaming e IA. Impulsará nuevas oportunidades estratégicas.

Tres líderes con visión, experiencia y foco en resultados

creativa ¡La Gran Idea!



Campañas España

2026



JCDecaux España

Empresa de publicidad exterior líder del sector

Las nuevas marcas de hashtag TheNextBigThing de SEPHORA protagonizan la nueva campaña de nuestras marquesinas en los ejes de Goya, Castellana y Princesa.

A través de un vinilado integral, convertimos el mobiliario urbano en un escaparate de tendencia, novedades y reflejo de gran calidad, en este caso, de esta nueva línea de productos. ✨

Gracias a la marca y a dentsu por confiar en nosotros para realizar esta campaña.

creativa

!La Gran Idea!



creativa ¡La Gran Idea!





Isabel Pérez Alcántara

consultora de marketing y speaker.

LECHE OREO

¡Por Dios! Qué es esta absoluta genialidad de OREO... ¿con vacas?

En México, OREO lanzó junto a VML, "The OREO Cows" para volver a poner en el centro un ritual clásico de la marca : mojar la galleta en leche.

Y esto es lo que hace que la idea sea brillante, desde mi punto de vista:

1-Las "vacas Oreo" existen de verdad.

No es IA , son una raza real llamada Belted Galloway, famosa por esa franja blanca que parece el "relleno" de la Oreo.

2-No reinventan la rueda, la vuelven memorable.

La campaña refuerza un ritual que ya es suyo (leche + Oreo) desde un ángulo inesperado y divertido.

3-Lo bajan a la vida real con leche edición limitada.

Crearon botellas de leche de edición limitada, para moverlo con creadores de contenido.

Esto, para mí, es un recordatorio potente para cualquier empresa, y es que **cuando una marca tiene un ritual, tiene un activo.**

Lo que falta muchas veces no es "más innovación", es tener una mirada distinta y convertirla en historia + ejecución.

Comunicación Brasil



Carol Boccia

CEO LOLA/TBWA

Esta semana, oficialmente, cerré un capítulo muy importante de mi historia en **BETC HAVAS**.

Fueron dos años intensos, de transformación, decisiones difíciles, entrega y muchos logros. Hemos conseguido cuentas como **Mercedes Benz, L'Oréal, H2OH, AliExpress y Pic Pay**.

No puedo agradecer a cada persona que puso energía, talento y valor en mi construcción... personas maravillosas.

Ahora paso la página al siguiente desafío. Y es enorme. Pero es en medio de las rupturas donde nacen las ideas más fuertes.

Lola / TBWA nació de la fusión de dos gigantes en la historia de la comunicación en este país, **DM9** y **Lew'Lara**, inspirados por el espíritu de **Lola Madrid**: "Loca y ambiciosa, hacer que sucedan cosas serias." La vocación y el pensamiento de **TBWA**, que se basan en la metodología **Disruption**.

Ya hemos empezado con clientes increíbles en este nuevo camino: **Apple, Nissan, Friboi, Swift, Banco do Brasil, Camil, Eurofarma, Secom, Pague Menos, KFC, Care Plus, acelormital**. Y con mucha gente buena y talentosa que está aquí firme, apostando juntos por este proyecto.

creativa ¡La Gran Idea!



2026 Personajes



Head of Content Marketing Coppel S.A. de C.V.

Supervisé las áreas de Social Media, Blogs, influencers y embajadores de marca para la empresa privada más grande de México, que cuenta con más de 1,800 tiendas, servicios bancarios, una fundación, una Afore y diversas unidades de negocio nuevas.

Lideré un equipo de 32 personas en el diseño de estrategias de contenido full-funnel, colaborando con los equipos de Paid Media, Estrategia de Marketing, E-commerce y SEO. Implementé un programa de embajadores con más de 600 creadores, generando más de 1,800 piezas de contenido generado por el usuario (UGC) mensualmente. Esto impactó directamente en las ventas online y offline, optimizando costos de producción con capacidad de respuesta en tiempo real. Optimicé la producción de contenido orgánico para más de 28 categorías de productos, integrando prioridades de SEO y mejores prácticas para atacar palabras clave relevantes. Mediante contenido evergreen y de tendencia a lo largo del buyer journey, logramos un crecimiento significativo (de 3 y 4 dígitos) en impresiones, tasa de interacción (ER) y CTR.

Diseñé estrategias de campaña y creatividad basadas en datos de E-commerce que demostraron ventas incrementales (+10%) y consumo de video, utilizando estudios de conversion lift en Meta y metodología Geolift para probar la incrementalidad.

Profesora en Domestika y La Academia Mexicana de Creatividad Domestika.

Redes sociales para E-commerce. McCann Worldgroup

Vicepresidenta de Integración Digital e Innovación.

Reconocida como Adage Leading Women 2021 y profesional destacada por Adlatina 2020.

Vicepresidenta del jurado de los IAB MIXX 2021 y Presidenta del jurado de Media en Cannes Young Lions 2021.

Brindé coaching a todas las unidades de negocio de MWG para el entendimiento de plataformas digitales y comportamiento del consumidor.

Desarrollo de campañas publicitarias supervisando estrategia, creatividad, marketing de contenidos, social listening, tiempo real e innovación.

Investigación e ideación de nuevas herramientas y soluciones que han ganado más de 60 premios.

Directora de Integración Digital.

Supervisé la mayor parte del trabajo creativo para Chevrolet, diseñando y gestionando la estrategia y ejecución en redes sociales.

¡Suerte en España!

creativa
¡Es Increíble!





Cludia Patricia Reyes Cuevas
Director de Marketing y Cultural Hacking

Marcas: Lala® Masterbrand y Leche

Lidero la estrategia de marketing para el portafolio de lácteos y el valor de marca (brand equity) de la marca maestra. Impulso el posicionamiento de marca, la comunicación y el compromiso del consumidor (engagement) en todas las categorías. Aseguro la consistencia del mensaje de marca, gestiono campañas 360° y superviso la colaboración con agencias y equipos multidisciplinarios para incrementar el valor de la marca y el desempeño de la categoría.

- Diseño planes culturales para aumentar la relevancia y conversación (talkability), asegurando que nuestra marca construya conexiones reales con los consumidores a escala cultural.

Principales Logros:

- **Renovación de la marca Lala:** Incremento de 5 puntos porcentuales en la participación de mercado (SOM) en 2025.
- **Campaña de Leche Fresca:** Récord histórico de participación de mercado (SOM) en 2025.
- **Líder en crecimiento de conversación digital en 2025:** Estableciendo a la marca como el principal motor cultural y conversacional del segmento.
- **Campaña para padres:** Líder en contenido compartido dentro de la industria.
- **Colaboración con Tanya Moss:** Para la campaña Teletón 2025.
- **Primera licencia en leche blanca mediante culture hacking:** "Star Wars / Leche LALA: De otra galaxia".



2026 Diseñadores



Hernán Braberman
 Director Creativo en Tridimage | Experto en
 Diseño de Packaging y Branding

El hashtag#color en el diseño de hashtag#packaging **no es decoración.**

Tiene que ser pura estrategia.

Una marca puede parecer más grande en la góndola que el número real de productos, gracias al color del envase.

Existen 3 estrategias para usar el color en packaging:

- Consistencia de color de marca.
- Codificación por categoría.
- Color por sabor/variante.

Cada una tiene ventajas específicas según la posición de la marca en el mercado.





Pepe González
 Diseñador Gráfico

Packaging - Diseño Editorial
 Ilustración - Publicidad








55.2755.0782 CDMX

pc.express.mexico@gmail.com



2026

Diseñadores



TOMÁS BEJARANO

Creative Art Director at GUT /Visual Artist Creative Art Director at GUT /Visual Artist

¡Más vale Clio en mano... The Clios!



Creativa Publicidad, Comunicación y Medios, Certificado de Licitud de Título Número 10t56. Certificado de Licitud de Contenido Número 7t15. Número de Reserva en Derechos de Autor 04-20t0-0304t8420300. Permiso de publicación periódica PPt5-5085 autorizado Realizada por BENITO MÁRQUEZ MORO. CIR-CUIÍTO ARQUITECTOS No. 4 PRIMER PISO CIUDAD SATELITE NAUCALPAN C.P. 53100 Prohibida su copiación total o parcial sin cita de la procedencia. Derechos de Autor en forma y concepto. Este Medio no se hace responsable por las opiniones vertidas por sus colaboradores.

www.RevistaCreativa
REVISTA CREATIVA

2026 Marketing

Medellín Antioquia, Colombia



Elizabeth Prada Mancilla

- Conferencista · 20 años trabajando en Corporate Governance
- CEO Governatti · Diseño Organizacional · Control y riesgos
- Strategic Advisory · Evaluaciones

Cuando el marketing cruza la línea ética.

¿Sera que la Junta Directiva de **Pepsi** hizo algun análisis sobre que tan ético es su nuevo comercial?

El año pasado vimos en redes todas las reflexiones y emociones que se generaron con el uso en España por un extraño de la marca colombiana Frisby tan querida por todos.

Hoy el ruido lo genera **Pepsi** contra su natural competidor retomando guerras del pasado.

Pepsi utilizando el oso polar, símbolo histórico y emocionalmente asociado a **Coca-Cola**, para generar conversación, provocación y posicionamiento.

La pregunta no es si es legal.

La pregunta trascendente es: **¿es ético?**

Desde el gobierno corporativo y la ética empresarial, este tipo de decisiones suelen justificarse con argumentos como:

- "Es una estrategia disruptiva"
- "No estamos copiando, estamos reinterpretando"
- "Toda publicidad es válida si genera recordación"
- "El consumidor es lo suficientemente inteligente para diferenciar"
- "Esto no tiene que ver con ética es el mundo de los negocios"

Pero detrás de estas frases operan sesgos peligrosos:

Sesgo de resultado: si genera ruido y mención entonces "funciona", sin evaluar el costo ético.

- Normalización de la desviación: si otros lo hacen o lo hacen los grandes, deja de verse como reprochable.
- Pensamiento de competencia extrema: ganar atención vale más que respetar trayectorias y el trabajo de otro.
- Ceguera reputacional: subestimar el impacto que puede traer a largo plazo en la cultura y la confianza de sus stakeholders.

¿Y la Junta Directiva que analisis habrá realizado?

Son decisiones que tocan:

- La integridad de la marca y de la empresa
- El respeto por la historia ajena y la competencia
- La coherencia entre principios. valores y acciones
- El riesgo reputacional estructural
- Escrutinio de grupos de interés

EL FIN JUSTIFICA LOS MEDIOS.

Y ese mensaje, tarde o temprano, se devuelve.

Compiten por legitimidad, confianza y respeto.

El verdadero liderazgo corporativo no está en ver hasta dónde se puede tensar la cuerda,

Porque cuando el juicio ético falla, no es solo una campaña la que queda en entredicho.

¿Me pregunto ... porque el debate esta semana esta es el ingenio e innovación de la estrategia de **Pepsi** y no es si ese actuar es ético o no?

Necesitas sensibilizar sobre tendencias en materia de ética empresarial a tu junta directiva? hablemos.





Samsung Ads

Incorpora a Cris Camargo como Head de Agencias y Nuevos Negocios para LATAM.

Samsung Ads, la división de publicidad en las **Smart TVs de Samsung Electronics**, anuncia a Cris Camargo como Head de Agencias y Nuevos Negocios de Latinoamérica. En esta nueva posición, reportará a José Melchert, Director Senior de Ventas y Operaciones para **Samsung Ads** en Latinoamérica.

Cris desempeña una posición clave para acompañar la evolución del mercado publicitario en Brasil y México, que responde a la creciente demanda de soluciones basadas en data de CTV.

En su nuevo rol será responsable de profundizar la relación con las agencias y resellers para acelerar la adopción de nuevas capacidades publicitarias y crear alianzas estratégicas en la región. Además, está a cargo del brazo de publicidad programática de la compañía.

Su amplia experiencia en publicidad digital, gobernanza e inversiones de alto impacto, junto con su trayectoria en agencias de publicidad y en supervisión de iniciativas estratégicas de marketing y comercio electrónico para compañías transnacionales, le aporta una perspectiva integral que impulsa la identificación y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y el fortalecimiento de relaciones clave.



Noelia Requena

Marketing & Social Media Strategist en Fundación Diocesana Santos Mártires

Ayer en los Grammy no vimos solo una actuación. Vimos una estrategia de marketing perfectamente planificada.

Justin Bieber interpretando Yukon en calzoncillos, que casualmente eran de su propia marca de ropa, no es provocación gratuita. Es branding en estado puro.

¿Qué hay detrás de esta acción? Un producto integrado en el momento de máxima atención. No hay anuncio, no hay CTA explícito. El producto es el mensaje. El espectador no siente que le vendan, lo descubre. Autenticidad radical.

Justin no “interpreta” un papel: se muestra vulnerable, real, sin artificios. Exactamente el tipo de contenido que hoy genera conexión y conversación, es decir, economía de la atención. En un evento saturado de estímulos, gana quien rompe el patrón. No hace falta gritar más fuerte, sino ser inesperado.

Marca personal + marca comercial = misma narrativa
No hay fricción entre el artista y el empresario. La ropa no compite con su imagen: la refuerza.

¿El resultado? Conversación orgánica, medios hablando de ello, redes amplificando el mensaje y una marca posicionada sin parecer “una marca”.

Esto es marketing moderno: menos impacto publicitario, más contexto, coherencia y cultura.

creativa ¡La Gran Idea!



2026 Noticias



Jordi San Ildefonso

Consultor y formador en Social Media Marketing y Estrategia de Contenidos | Podcaster en 'Marketing diario' y 'Código LinkedIn'

Ayudo a marcas y creadores a destacar, conectar y vender.

¿Unas Converse de Netflix? ¿Ropa de la NBA de Balenciaga? Son algunas de las news de la semana en marketing y social media.

En cuanto a campañas de marcas, destaco el **win-win** de las buenas colaboraciones como las de esta semana que ves deslizando el carrusel.

¿Qué noticia te llama más la atención? Te leo en comentarios. Recuerda compartir con tus compañeros para comentar en la máquina de café.

The New York Times



On Location

Proveedores de entretenimiento

81 mil seguidores
501-1 mil empleados
Los grupos están preparados para la **Copa Mundial de la FIFA 26**.
Sé testigo de dónde el negocio se encuentra con el juego hermoso.

49

2026 Mundial de Fut Bol



Manuel "Manolo" Arroyo

Hoy, Coca-Cola lanza nuestra campaña global de **FIFA World Cup 2026™**

Es el siguiente capítulo de nuestra larga colaboración con la **FIFA®** como **refresco oficial**.

El fútbol une a las personas a través de una experiencia emocional compartida. Anticipación, tensión, creencia, frustración, alegría. A veces todo dentro de una sola partida. Esa verdad humana es la visión detrás de *Feel It All*, poniendo las emociones de los aficionados en primer lugar y celebrando todo el espectro de lo que experimentan los aficionados el día del partido.

Empezamos con "*Bubbling Up*", la primera de tres películas de una campaña de varios meses. Captura cómo la energía de la **Copa™ Mundial de la FIFA** empieza a crecer mucho antes del inicio, desbordándose en la vida cotidiana a medida que crece la emoción. La película también incluye un adelanto del nuevo himno de **Coca-Cola** con superestrellas mundiales como J Balvin, Amber Mark, Steve Vai y Travis Barker, antes de su estreno oficial.

Esto es solo el principio. Lee más sobre cómo **Coca-Cola** presentará una serie de activaciones inmersivas de la **Copa Mundial FIFA 2026™** en los próximos meses y más formas para que los fans lo sientan todo:

creativa ¡La Gran Idea!



2026 Coca-Cola

HISTORIA EN MÉXICO

Coca-Cola es un nombre que resuena en todo el mundo, reconocido no solo por su sabor distintivo, sino también por su impacto cultural y comercial. Fundada en 1886 por el farmacéutico John Stit Pemberton en Atlanta, Georgia, esta bebida carbonatada nació como un tónico para aliviar diferentes dolencias. Desde sus humildes inicios, la fórmula secreta de **Coca-Cola**, junto con su inconfundible marca transformaron esta bebida en un fenómeno global. La compañía fue oficialmente constituida en 1892 y, a partir de entonces, la expansión de **Coca-Cola** fuera de Estados Unidos se convirtió en una prioridad estratégica.

A medida que avanzaba el siglo XX, **Coca-Cola** no solo se estableció en el mercado estadounidense, sino que comenzó a explorar oportunidades a nivel internacional. A través de innovadoras estrategias de marketing y la adaptación de su producto a diferentes culturas y gustos, la marca se expandió a países de Europa, Asia, América Latina y más. Con el paso del tiempo, **Coca-Cola** se convirtió en sinónimo de refresco y, más allá de su producto, ha sido un ícono de marketing, celebrando la cultura y el espíritu comunitario, cimentando su lugar en la historia moderna.

La llegada de **Coca-Cola** a México se produce en un contexto de crecimiento y modernización en el país, donde la bebida soon became a favorite among consumers. En el ámbito local, la empresa logró integrar su marca al tejido social mexicano, no solo como un producto comercial, sino también como parte de celebraciones y costumbres. Este enfoque ha sido crucial para entender cómo **Coca-Cola** ha prosperado y se ha adaptado en un mercado diverso y dinámico. A medida que exploramos más sobre la historia de **Coca-Cola** en México, es esencial tener en cuenta tanto sus raíces como su expansión a nivel global.

Primeras etapas de Coca-Cola en México

Coca-Cola, la famosa bebida carbonatada, hizo su entrada en México en 1926, marcando el inicio de un recorrido empresarial que modificaría de manera significativa el panorama de las bebidas en el país. La introducción de esta bebida en suelo mexicano se realizó a través de la Bottling Company, una empresa embotelladora que fue fundamental para establecer la marca en el mercado local. Desde sus comienzos, la compañía se enfocó en la creación de un sistema de distribución efectivo, que garantizara la disponibilidad del producto en diferentes regiones y poblaciones.

Los primeros esfuerzos de marketing de **Coca-Cola** en México fueron novedosos para la época. Se utilizaron carteles, publicidad en medios impresos y promociones que apuntaban a captar rápidamente la atención de los consumidores. En este elemento de la estrategia empresarial, se destacó la importancia de adaptar el mensaje a la rica cultura mexicana, destacando así su disposición a integrar la bebida dentro de ambientes sociales y festivos. A su debido tiempo, la popularidad de **Coca-Cola** creció, en parte gracias a la identificación de la bebida como un símbolo de modernidad y estilo de vida. Este aspecto fue crucial, ya que permitió que la marca fuera bien recibida por un público que valoraba tanto la tradición como la innovación.

creativa ¡La Gran Idea!

En un país con una vasta diversidad cultural, la percepción de Coca-Cola evolucionó y se adaptó a diferentes contextos locales. A través de campañas específicas y el patrocinio de eventos comunitarios, la bebida se fue estableciendo en las preferencias del consumidor. Con el tiempo, Coca-Cola logró captar el interés de distintos segmentos de la población, consolidándose como una de las opciones más queridas en el mercado mexicano. La historia de Coca-Cola en México, por lo tanto, no solo representa el crecimiento de un negocio, sino también el entrelazamiento de tradiciones y modernidad en el contexto social del país.

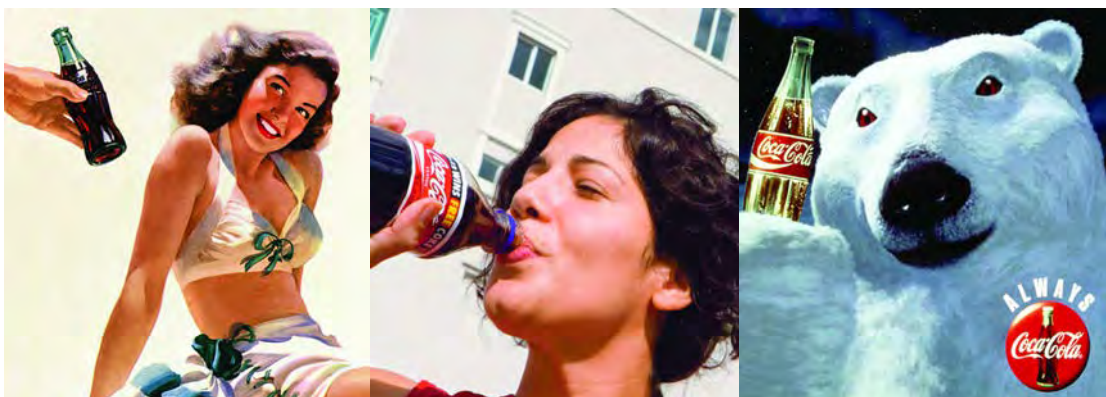
Estrategias de marketing y posicionamiento

Coca-Cola ha implementado una variedad de estrategias de marketing para consolidarse en el mercado mexicano, adaptando su enfoque a las particularidades culturales y sociales del país. Desde su llegada en 1926, la marca ha utilizado campañas publicitarias que han resonado profundamente con la población, logrando hacerse un lugar en el corazón de los consumidores.

Una de las estrategias más efectivas ha sido la selección de celebridades locales como embajadores de la marca. Estas figuras reconocibles han sido utilizadas en anuncios que no solo presentan el producto, sino que también celebran la identidad cultural mexicana. Al incorporar a personalidades que representan a diferentes regiones y tradiciones de México, **Coca-Cola** ha conseguido mantener un mensaje relevante y conectado con su audiencia. La asociación con eventos culturales y festividades ha servido para reforzar este vínculo, haciendo de la bebida un elemento casi indispensable en celebraciones familiares y comunitarias.

Adicionalmente, la adaptación de la marca al contexto local ha sido clave en su éxito. **Coca-Cola** ha lanzado ediciones especiales de sus productos que reflejan la diversidad cultural de México, utilizando ingredientes locales y sabores que resuenan con los gustos de los consumidores. Estas iniciativas no solo han diversificado su portafolio, sino que también han elevado la percepción del consumidor sobre la marca, destacando su deseo de estar en sintonía con la cultura mexicana.

Las campañas publicitarias icónicas de **Coca-Cola**, como "Comparte una **Coca-Cola**", han utilizado un enfoque interactivo que invita a los consumidores a sentirse parte de la marca. Al ofrecer productos personalizados con nombres comunes en México, **Coca-Cola** ha fomentado un sentido de pertenencia. Esta combinación de adaptación cultural, uso de celebridades y campañas memorables ha cimentado su popularidad y presencia en el mercado mexicano, logrando permanecer relevante a lo largo de los años.



Las Décadas de los 60 y 70: Innovaciones y Cambios

Las décadas de 1960 y 1970 marcaron un periodo de transformación significativa en el ámbito de la publicidad, caracterizado por innovaciones creativas y un reflejo de la dinámica sociocultural de la época. Durante estos años, las campañas publicitarias empezaron a salir de los moldes tradicionales, adoptando un enfoque más audaz y artístico. La llegada del color en la televisión y en los medios impresos permitió a los publicistas explorar nuevas narrativas visuales, capturando audiencias a través de imágenes vibrantes y mensajes impactantes. El movimiento de los derechos civiles tuvo un papel fundamental en la evolución de la

publicidad en este contexto. Las marcas comenzaron a reconocer la importancia de abordar temas sociales y culturales en sus anuncios. Campañas como la icónica de **Coca-Cola** en 1971, donde varios jóvenes de diferentes orígenes se unían en un mismo mensaje de paz y amor, reflejaron no solo un cambio en la estrategia publicitaria, sino también la necesidad de resonar con un público más consciente socialmente. Este enfoque fue una respuesta clara a la contracultura que estaba surgiendo, donde los consumidores demandaban autenticidad y valores que alinearan con sus propias experiencias e ideales.



“It’s the Real Thing”



Otro aspecto relevante durante estas décadas fue el uso del humor y la ironía en los anuncios. Marcas como Volkswagen rompieron barreras al lanzar campañas que cuestionaban las normas sociales. El famoso lema "*Think Small*" fue innovador no solo en su contenido, sino también en la forma en que se presentaron valores de simplicidad y humildad en un mercado que tendía hacia el exceso. Estas estrategias no solo fueron memorables, sino que también ayudaron a las marcas a establecer una conexión más emocional con los consumidores.

Finalmente, estas dos décadas se convirtieron en un campo fértil para el desarrollo de técnicas publicitarias que hoy en día se consideran fundamentales. La combinación de narrativas que reflejaban problemas sociales y la integración de innovaciones visuales dejaron una influencia duradera en el mundo de la publicidad, mostrando que la creatividad puede ser un poderoso vehículo para el cambio cultural.

Los Años 80: La Era del Branding y el Marketing

Durante la década de 1980, el panorama publicitario experimentó una transformación significativa con la emergencia del branding y el marketing visual como componentes esenciales de las estrategias de comunicación de las marcas. Este período se caracterizó por un enfoque renovado en la creación de identidades de marca que fueran fácilmente reconocibles y que conectaran emocionalmente con los consumidores. Las empresas comenzaron a comprender la importancia de no solo vender productos, sino también de narrar historias en torno a sus marcas.

Las marcas icónicas, como Nike y Apple, adoptaron campañas publicitarias audaces que utilizaban diseños visuales impactantes y slogans memorables para transmitir sus mensajes. El uso de logotipos distintivos y paletas de colores específicas se convirtió en un aspecto crítico para establecer una presencia de marca efectiva. Las estrategias de branding estaban estrechamente alineadas con la

cultura popular de la época, lo que llevó a que algunas marcas fueran elevadas a un estatus casi legendario en la mente del consumidor.



Examinando el impacto de las cadenas de televisión en la publicidad, se observa que la expansión de estas plataformas permitió a las marcas llegar a audiencias masivas de una forma nunca antes vista. La introducción de la tecnología de video brindó nuevas oportunidades para contar historias visuales de manera más dinámica. Los anuncios televisivos se convirtieron en eventos culturales en sí mismos, donde la creatividad y la producción de alta calidad procuraban captar la atención y generar conversación.

Así, el auge del branding en los años 80 no solo transformó la manera en que las marcas se presentaban al mundo, sino que también sentó las bases para el marketing visual que seguiría evolucionando en las décadas posteriores. La habilidad de conectar visualmente con los consumidores se estableció como un pilar fundamental en la publicidad, posicionando a algunas marcas no solo como líderes de mercado, sino como iconos culturales perdurables.

Los 90 Surge Internet: Cambio de Paradigma

La década de los 90 marcó un punto de inflexión significativo en la historia de la publicidad, impulsado por la llegada y popularización de Internet. A medida que las empresas comenzaron a explorar las posibilidades de esta nueva plataforma, emergió un nuevo paradigma en el marketing que cambió radicalmente la manera en que las marcas se comunicaban con sus audiencias. La publicidad digital comenzó a tomar forma, y con ello, la oportunidad de alcanzar a los consumidores de maneras previamente inimaginables.

Con la expansión de la red mundial, las empresas comenzaron a experimentar con los primeros anuncios en línea, con campañas que buscaban aprovechar la interactividad y el alcance global de Internet. Estos anuncios, aunque rudimentarios en comparación con las sofisticadas estrategias actuales, ofrecieron una alternativa fresca a los medios tradicionales, como la televisión y la prensa. La capacidad de segmentar y dirigir campañas a audiencias específicas se tradujo en un mayor retorno de inversión, lo que llevó a muchas empre-

esas a adaptar sus modelos de negocio para integrar la publicidad digital.

Además, la creación de motores de búsqueda y directorios en línea ofreció nuevas oportunidades de visibilidad para las marcas. Campañas en plataformas como Yahoo! o AltaVista comenzaron a proliferar, estableciendo un precedente para lo que eventualmente se convertiría en un vasto ecosistema de marketing digital. Las estrategias de la publicidad tradicional empezaron a ser complementadas con tácticas digitales, creando una simbiosis que optimizó la visibilidad y la comunicación con los consumidores.

Este cambio en el enfoque hacia el marketing digital no solo cimentó la importancia de Internet en la publicidad, sino que también forzó a las empresas a adoptar un enfoque más dinámico y receptivo hacia las necesidades del consumidor. Al final de la década, la evolución de las campañas publicitarias había comenzado a definir un nuevo estándar en la industria, sentando las bases para la era digital del siglo XXI.



Crecimiento y expansión: La industria embotelladora

El crecimiento de **Coca-Cola** en México ha sido notable, particularmente a través de la creación de embotelladoras y la expansión de su red de distribución. A medida que la popularidad de esta bebida carbonatada aumentó en el país, la compañía entendió la necesidad de establecer un sistema de embotellado eficiente que pudiera abastecer la creciente demanda. Para ello, se formaron alianzas estratégicas con varios embotelladores locales, quienes se encargaron de la producción y distribución del producto a nivel regional.

Desde la inauguración de la primera embotelladora en 1926 en la Ciudad de México, la empresa ha realizado inversiones significativas en infraestructura. Estas inversiones han incluido la modernización de plantas embotelladoras, la implementación de tecnología avanzada en los procesos de producción y la optimización de la logística de distribución. Todo esto ha contribuido a aumentar la capacidad de producción y, en consecuencia, la disponibilidad de **Coca-Cola** en diferentes partes del país.

Además, **Coca-Cola** ha centrado sus esfuerzos en diversificar su oferta de productos. Esto se ha logrado mediante el lanzamiento de diferentes variedades de bebidas que satisfacen los gustos locales, lo que ha permitido a la empresa expandir su mercado más allá de la bebida original. Las embotelladoras han jugado un papel crucial en este aspecto, ya que facilitan la producción y el envasado de estas nuevas líneas de productos. La combinación de una red de distribución robusta y una oferta variada ha sustentado no solo el crecimiento de **Coca-Cola**, sino también la consolidación de la industria embotelladora en México, convirtiéndola en un actor clave en el sector de las bebidas.

En este contexto, las embotelladoras han evolucionado para adaptarse a cambios en la demanda del consumidor, permitiendo a **Coca-Cola** mantener su liderazgo en el mercado de refrescos en México. Esta estrategia de crecimiento ha sido un factor determinante para que la empresa pueda satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores y continuar posicionándose favorablemente en el entorno competitivo del sector.





Coca-Cola y la cultura mexicana

La presencia de **Coca-Cola** en México ha contribuido significativamente a la configuración de su cultura social y gastronómica. Desde su llegada al país en la década de 1920, la bebida se ha convertido en un elemento esencial en diversas celebraciones y tradiciones, actuando como un símbolo de convivencia y disfrute. La relación entre **Coca-Cola** y la cultura mexicana es evidente en eventos familiares, festividades y celebraciones, donde su consumo es casi ritual. No son pocas las ocasiones en que una mesa festiva se encuentra adornada no solo con platillos tradicionales, sino también con botellas de **Coca-Cola**, creando un vínculo tangible entre la marca y la experiencia social.

Además, el impacto de **Coca-Cola** se extiende a la gastronomía mexicana. La bebida no solo complementa el sabor de los platillos típicos, sino que también ha inspirado la creación de innovaciones culinarias que integran su sabor en recetas locales.

Por ejemplo, es común encontrar la **Coca-Cola** utilizada en adobos o marinados, transformando comidas tradicionales en experiencias culinarias únicas. Esta fusión ha permitido a la marca integrarse en la identidad gastronómica de México, haciéndola parte de su cultura culinaria.

La influencia de **Coca-Cola** en la cultura mexicana también se refleja en su marketing y campañas publicitarias, que a menudo celebran y respetan las costumbres locales. Las estrategias publicitarias se alinean con el patrimonio cultural y la identidad nacional, fortaleciendo su conexión emocional con los consumidores. De esta manera, **Coca-Cola** no solo ha logrado establecerse como una bebida popular en México, sino también consolidarse como un ícono cultural que trasciende generaciones. A través de estas variadas interacciones, la marca ha logrado ocupar un lugar privilegiado en el corazón y la tradición del pueblo mexicano.





Desafíos y competencia

Coca-Cola ha enfrentado una serie de desafíos significativos en el mercado mexicano a lo largo de su historia. Uno de los principales retos ha sido la intensa competencia con otras marcas de refrescos y bebidas. La aparición de alternativas de bajo costo y productos locales ha diversificado el panorama de las opciones disponibles para los consumidores. Marcas como Pepsico y otros productores locales han tratado de capturar la atención del mercado, ofreciendo ingeniosas campañas de marketing y promociones atractivas.

La competencia se intensificó especialmente con el lanzamiento de nuevas bebidas energéticas y saludables que apelan a un segmento del consumidor más consciente de su salud. Este cambio en las preferencias del consumidor planteó un riesgo considerable para la cuota de mercado de **Coca-Cola**. Sin embargo, la empresa ha sabido adaptarse mediante la diversificación de su portafolio, introduciendo no solo refrescos tradicionales, sino también bebidas con menos azúcar, agua

embotellada y opciones orgánicas. Este enfoque le ha permitido no solo retener su base de clientes, sino también atraer a nuevos consumidores que antes se mostraban reacios a consumir sus productos clásicos.

Además, **Coca-Cola** ha implementado estrategias de marketing innovadoras para fortalecer su presencia en las comunidades locales. Las campañas que destacan la cultura y las tradiciones mexicanas, combinadas con patrocinios y colaboraciones con eventos locales, han ayudado a la compañía a crear una conexión emocional con los consumidores. Esto, junto con sus esfuerzos para mejorar su imagen ambiental, ha jugado un papel crucial en su capacidad para mantenerse competitiva en un entorno en evolución. En resumen, a pesar de los desafíos presentados por la competencia y los cambios en la dinámica del mercado, **Coca-Cola** ha tomado medidas proactivas para preservar su estatus como líder en el sector de bebidas en México.



Sostenibilidad y responsabilidad social

A lo largo de su historia en México, **Coca-Cola** ha implementado di-versas iniciativas que reflejan su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Uno de los enfoques clave ha sido la gestión del agua, un recurso vital para la producción de sus productos. La empresa ha esta-blecido programas de conserva-ción y eficiencia del agua, donde se busca no solo reducir el consumo en sus operaciones, sino también reabastecer las fuentes acuíferas que abastecen a las comunidades locales. Estos esfuerzos incluyen la restauración de cuencas y la colaboración con organizaciones locales para mejorar el acceso al agua potable.

El reciclaje es otro pilar fun-damental de la estrategia de sostenibilidad de **Coca-Cola** en México. La compañía ha promovido campañas de reciclaje que no solo buscan disminuir los desechos plásticos, sino también educar a la población sobre la importancia de la economía circular. **Coca-Cola** se ha comprometido a utilizar un mayor porcentaje de plástico reciclado en

sus botellas y ha trabajado en la creación de infraestructura que facilite el reciclaje en diferentes regiones del país. Estas iniciativas han sido bien recibidas por la comunidad y han contribuido a mejorar la imagen de la marca en el país.

Además, **Coca-Cola** ha establecido pro-gramas de apoyo a comunidades locales que se enfocan en el desarrollo social y económico. Estos programas abarcan desde la capacitación para empen-dedores hasta proyectos de salud y nutrición, siempre con la colaboración de organizaciones no gubernamentales y autoridades locales. La implementación de estos proyectos no solo ha fortalecido la relación de la empresa con las comunidades, sino que también ha generado un impacto positivo en la percepción de la marca. Al demostrar su compromiso con el bienestar social y ambiental, **Coca-Cola** ha logrado con-solidar su reputación y posicionarse como un actor responsable en el mercado mexicano.



Coca-Cola en la actualidad: Retos contemporáneos

La situación actual de Coca-Cola en México refleja un panorama donde la empresa, reconocida a nivel mundial, se enfrenta a significativos retos contemporáneos en un mercado en evolución. Uno de los desafíos más destacados es el cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables. La creciente conciencia sobre la salud y el bienestar ha llevado a muchos mexicanos a optar por bebidas con bajo contenido calórico, sin azúcares añadidos o incluso a alejarse de las bebidas gaseosas por completo.

Este cambio en el comportamiento del consumidor también ha sido impulsado por la mayor disponibilidad de alternativas de bebidas saludables, que incluyen aguas saborizadas, té helado y jugos naturales. Frente a esta tendencia, **Coca-Cola** ha tenido que desarrollar e implementar estrategias que le permitan mantener su relevancia. La empresa ha introducido una variedad de productos que buscan satisfacer la demanda de los consumidores por opciones más nutritivas. Esto incluye la ampliación de su línea de bebidas dietéticas y sin azúcar, así como el lanzamiento de

nuevas marcas que ofrecen productos naturales y orgánicos.

Además, la compañía ha puesto en marcha campañas de marketing que destacan su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. **Coca-Cola** ha iniciado esfuerzos para reducir el uso de plástico y aumentar la reciclabilidad de sus envases, reconociendo así la importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores. La empresa también se está asociando con iniciativas comunitarias y promoviendo hábitos de vida saludables, buscando crear una imagen más alineada con las expectativas de los nuevos consumidores.

Estos esfuerzos reflejan la manera en que **Coca-Cola** intenta navegar por un entorno de mercado en constante cambio y adaptarse a los nuevos desafíos que plantea la modernidad. A medida que las tendencias evolucionan, la capacidad de la empresa para innovar y reinventarse será crucial para su éxito continuo en México.

Conclusión: El futuro de Coca-Cola en México

A medida que Coca-Cola continúa su trayectoria en México, el futuro de la empresa parece estar influenciado por diversos factores críticos que determinarán su capacidad para seguir innovando y evolucionando. La dinámica del mercado mexicano presenta tanto oportunidades como desafíos, y Coca-Cola tendrá que adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores. Con un enfoque cada vez más grande hacia la sostenibilidad y la salud, la empresa enfrenta la necesidad de diversificar su portafolio de productos para incluir opciones que respondan a estas preocupaciones sociales.

Además, la estrategia de Coca-Cola en México debe contemplar la digitalización y el uso de tecnologías emergentes. La creciente importancia de las plataformas

de comercio electrónico y el marketing digital representa una gran oportunidad para ampliar su alcance y mejorar la experiencia del cliente. Implementar estrategias efectivas en el ámbito digital asegurará que la marca permanezca relevante y competitiva en un entorno empresarial en constante cambio.

Asimismo, el compromiso de Coca-Cola con la responsabilidad social y ambiental será fundamental para su aceptación entre los consumidores mexicanos. A través de iniciativas que promuevan el bienestar de la comunidad y la sostenibilidad del medio ambiente, la empresa no solo potencializa su imagen de marca, sino que también construye una relación más profunda con los consumidores, lo que puede transformarse en ventajas competitivas en el largo plazo.



En suma, el potencial crecimiento de Coca-Cola en México está ligado a su habilidad para innovar, adaptarse a las exigencias del mercado, y mantener un enfoque fuerte en la sostenibilidad. La combinación de estos elementos podrá llevar a la marca a nuevas alturas, consolidándose como un referente en la industria de bebidas no alcohólicas en el país. El futuro, sin duda, se presenta lleno de posibilidades si la empresa logra realizar dichos cambios estratégicos con eficacia.



www.thecoca-colacompany.com



This book is printed on FSC-certified Mohawk Loop Silk, which is made with 50% process chlorine-free post-consumer recycled fiber with the balance composed of elemental chlorine-free virgin fiber. This paper is made carbon neutral within Mohawk's production processes by offsetting thermal manufacturing emissions with VERs, and by purchasing enough Green-e certified renewable energy certificates (RECs) to match 100% of the electricity used in its operations. This paper is also certified by Green Seal.



2026 Medios OOH y DOOH



Estefania Jurado

Chief Commercial Officer en Outdoor Store / OOH / Publicidad Exterior

La publicidad exterior ya no solo se ve, se vive.

Hoy el OOH y DOOH conectan marcas con personas en momentos reales, contextos reales y ciudades que hablan por sí solas.

El reto no es solo impactar, sino hacerlo con estrategia, data y propósito. Cuando el medio se entiende como parte del ecosistema y no como un canal aislado, el resultado cambia.

El futuro del OOH es colaborativo, medible y profundamente humano.



Francisco Ramos

Contacto de 2º grado
Publicidad OOH en México / Publicidad OOH en el Metro / Metro CDMX / Publicidad en el Metro

Cuando tu TARGET se cuenta por Millones.. la mejor opción en publicidad hashtag#OOH está en ISA Corporativo. Prácticamente todas las industrias tienen a su target al alcance en nuestros espacios publicitarios.

- Consumo masivo
- Tecnología
- Telecomunicaciones
- Entretenimiento
- Alimentos y Bebidas
- Golosinas
- OTC
- Cuidado personal
- Bebidas alcohólicas
- Juguetería
- Bancos
- Automotriz
- Aplicaciones

Ya sea marcas masivas o de nicho, hacemos un plan a la medida para ti.

Si te dedicas al hashtag#marketing o hashtag#publicidad o hashtag#medios y quieres conocer más de nuestros espacios, ¡con gusto platicamos!

