

MARKETING • PUBLICIDAD • MEDIOS • CREATIVIDAD

Julio Agosto 2026
EDICION DIGITAL

REVISTA

CREATIVA®

IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN

La Revista Hecha por Publicistas Para Anunciantes

CANNES LIONS 2026

LO MEJOR DE LA
CREATIVIDAD MEXICANA
EN EL MUNDO

Media Flash

Human Conections Media

TENDENCIAS
DE MARKETING 2027
LO QUE VIENE Y
CÓMO PREPARARSE



LIDERAZGO, NEGOCIACIÓN Y ALIANZAS

CLAVES PARA TRANSFORMAR NEGOCIOS



CANNES
LIONS
2026

LOS GANADORES,
LOS CASOS Y LAS VOCES
QUE MARCARON EL FESTIVAL



ADNEWS

El newsletter de Creativa Magazine

www.revistacreativa.com

El Éxito Te Espera...



Actua Sin Miedo

*creativa*live.com
despierta tus sentidos

“YO SÉ DE
PUBLICIDAD
SOY EL POLI
DE LA AGENCIA”

CREATIVA
AGENCY

POLICÍA

creativa



OIGA USTED
EN LA AGENCIA
SÓLO LEEN **CREATIVA !**

Business • marketing • advertising

creativa
Magazine

¿ Cuánto Quieres Saber ?

>> Del Editor

Modernizamos la Revista Creativa

Durante 35 años, ****Revista Creativa**** ha sido testigo y cronista de la evolución de la publicidad, el marketing, los medios y la creatividad en México. Hemos visto transformarse las agencias, las marcas, las plataformas y las formas de comunicar. Sin embargo, el cambio más importante no ha sido tecnológico; ha sido la capacidad de adaptarse antes que los demás.

Hoy iniciamos una nueva etapa.

En un entorno donde la velocidad de la información redefine todos los modelos editoriales, decidimos modernizar ****Revista Creativa**** para responder con mayor profundidad, rigor y calidad a las exigencias de nuestros lectores.

Modernizar no significa renunciar a nuestra esencia. Significa fortalecerla.

Nuestra prioridad continúa siendo la misma: ofrecer información confiable, análisis oportunos y contenidos que aporten valor a quienes toman decisiones en la industria de la comunicación.

Cada edición que publicamos es el resultado de una ****producción editorial propia****, donde la investigación periodística, la dirección de arte, la edición, el diseño editorial y la selección de contenidos son desarrollados por nuestro equipo. La tecnología forma parte del proceso de producción, pero nunca sustituye el criterio editorial, la experiencia profesional ni la responsabilidad periodística que distinguen a esta publicación.

En ****Revista Creativa**** entendemos que el verdadero valor de una revista no reside en las herramientas que utiliza, sino en las decisiones que toma.

Detrás de cada reportaje existe un proceso editorial que comienza con la investigación, continúa con la verificación de la información, el desarrollo del concepto creativo, la dirección de arte, el diseño editorial y concluye con una revisión integral antes de llegar a nuestros lectores.

La ilustración editorial, el arte conceptual, la visualización creativa y la producción gráfica forman parte de ese proceso. Son recursos que enriquecen la narrativa visual de nuestras publicaciones y nos permiten explicar mejor las ideas, destacar tendencias y ofrecer una experiencia editorial contemporánea. Las herramientas evolucionan. El periodismo, la creatividad y el criterio editorial permanecen.

Nuestra responsabilidad no consiste únicamente en informar. También debemos interpretar, contextualizar y ofrecer una visión que ayude a comprender hacia donde se dirige una industria que cambia todos los días. Esta transformación ha sido posible gracias al talento y compromiso de un equipo que comparte una misma visión editorial.

Mi reconocimiento a **Azul Celeste Rodríguez****, responsable de Producción Editorial; a ****Carlos González Garza****, por la investigación y el desarrollo de contenidos; y a ****Álvaro Monzón M.****, por la dirección de arte y la producción gráfica, bajo la dirección Editorial de Jose González Herrada .**

Su trabajo demuestra que la innovación no reemplaza al talento; lo potencia.

Bajo nuestra coordinación editorial, seguiremos impulsando una publicación que evoluciona sin perder su identidad, que incorpora nuevas capacidades sin renunciar al rigor periodístico y que mantiene intacto su compromiso con la excelencia.

Porque el futuro de los medios no pertenece a quienes utilizan más tecnología.

Pertenece a quienes saben transformarla en conocimiento, inspiración y valor para sus lectores.

A todos ellos, mi reconocimiento por hacer posible esta nueva etapa de Revista Creativa, donde la innovación tecnológica siempre estará al servicio del periodismo, la creatividad y la calidad editorial.

alejandromárquezmoro <<



Carlos, Azul Celeste, José y Alejandro



MARKETING • PUBLICIDAD • MEDIOS • CREATIVIDAD

REVISTA

CREATIVA

IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN ®

35 AÑOS

SÓLO ES EL COMIENZO!

35 AÑOS INFORMANDO,
INSPIRANDO Y **CONECTANDO**
A LA INDUSTRIA DEL
MARKETING, LA PUBLICIDAD
Y LA CREATIVIDAD.



**ANÁLISIS
EXCLUSIVOS**
Información que
marca la diferencia



**IDEAS QUE
INSPIRAN**
Creatividad que
transforma



**TENDENCIAS
QUE MARCAN**
Lo que viene y
cómo aprovecharlo



**ESTRATEGIAS
QUE TRANSFORMAN**
Claves para conectar
y crecer

PARTICIPA

EN ESTA EDICIÓN **HISTÓRICA**

SÉ PARTE DE LA REVISTA
QUE 35 AÑOS DESPUÉS,
SIGUE LIDERANDO
LA CONVERSACIÓN
DE LA INDUSTRIA.



revistacreativa.com



IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN ®

ALIANZAS QUE CAMBIARON EL NEGOCIO

Cómo las asociaciones estratégicas transformaron la industria publicitaria en la última década.

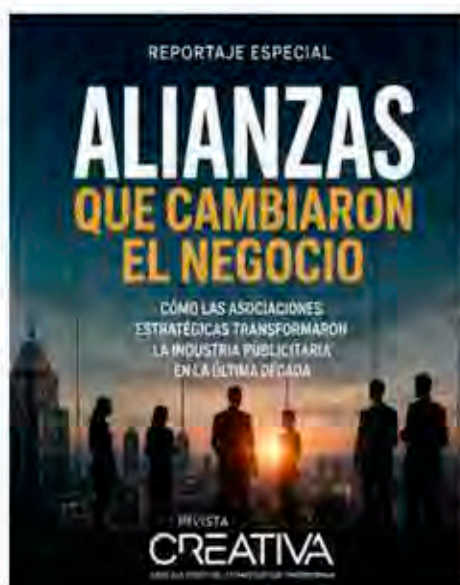
Por la Redacción de Revista Creativa.
Azul Celeste Rodríguez González

Hace apenas diez años, las agencias competían por ganar clientes, talento y reconocimiento. Hoy, la realidad es muy distinta. En una industria marcada por la transformación digital, la inteligencia artificial y la acelerada evolución del consumidor, la colaboración se ha convertido en la estrategia de crecimiento más poderosa.



La última década ha demostrado que las grandes empresas ya no buscan hacerlo todo por sí mismas. Prefieren asociarse con especialistas que aporten tecnología, creatividad, datos o nuevas capacidades. En este nuevo escenario, las alianzas estratégicas dejaron de ser una alternativa para convertirse en un modelo de negocio.

La publicidad es quizá el mejor ejemplo de esta evolución. Los grandes holdings internacionales, las consultoras, las plataformas tecnológicas y las agencias independientes entendieron que el verdadero valor ya no está únicamente en producir campañas memorables, sino en ofrecer soluciones integrales que combinen estrategia, creatividad, análisis de datos, automatización e innovación.



La competencia sigue existiendo, pero hoy comparte espacio con la cooperación.

Una industria que aprendió a sumar.

Durante los últimos diez años, el mercado ha registrado operaciones que modificaron profundamente el mapa de la comunicación global. La adquisición de Epsilon por Publicis Groupe fortaleció el uso de datos y CRM como pilares de la publicidad moderna. Accenture Song consolidó un modelo que integró consultoría, creatividad y tecnología bajo una misma oferta de valor. Deloitte Digital, IBM iX y otras firmas demostraron que la creatividad ya no pertenece exclusivamente a las agencias tradicionales.



Al mismo tiempo, grupos como WPP, Omnicom, Interpublic y Havas reorganizaron sus estructuras para responder a un mercado donde las soluciones multidisciplinares son mucho más valiosas que los servicios aislados.

El objetivo cambió. Ya no basta con producir una campaña; ahora es necesario construir experiencias conectadas con comercio electrónico, plataformas digitales, contenido, inteligencia artificial y análisis de datos en tiempo real.



La tecnología redefinió las alianzas

La llegada de la Inteligencia Artificial aceleró esta transformación. Herramientas como ChatGPT, Adobe Firefly, Gemini, Copilot y otras plataformas generativas modificaron los procesos creativos y abrieron nuevas oportunidades de colaboración entre agencias, desarrolladores de software, productoras y empresas tecnológicas.



Hoy, una campaña puede diseñarse mediante equipos integrados por estrategias, creativos, científicos de datos, especialistas en automatización, desarrolladores y expertos en IA.

La velocidad de respuesta, la personalización y la eficiencia se convirtieron en ventajas competitivas imposibles de alcanzar trabajando de manera aislada.

En México, esta tendencia también impulsó nuevas asociaciones entre agencias independientes, casas productoras, empresas de relaciones públicas, firmas de marketing digital, desarrolladores tecnológicos e incluso creadores de contenido. El resultado ha sido un ecosistema mucho más flexible, colaborativo y preparado para enfrentar los retos del mercado.



Las experiencias de la última década dejan enseñanzas valiosas para cualquier empresa que busque crecer:



1. Busca socios que complementen tus capacidades, no que las dupliquen.
2. Comparte una visión estratégica antes de compartir clientes.
3. La confianza vale más que cualquier contrato.
4. La tecnología debe unir a los equipos, no reemplazar el talento.
5. Define objetivos y beneficios claros para ambas partes.
6. Comparte conocimiento para acelerar la innovación.
7. Mantén la identidad de tu marca dentro de la alianza.
8. Evalúa permanentemente los resultados obtenidos.
9. Adáptate al cambio con rapidez; las alianzas también evolucionan.



10. Recuerda que las mejores asociaciones generan valor para todos: empresas, colaboradores y clientes.



La publicidad atraviesa uno de los momentos más dinámicos de su historia. Las fronteras entre agencias, consultoras, empresas tecnológicas y plataformas digitales son cada vez más difusas. El éxito ya no depende únicamente del tamaño de una organización, sino de su capacidad para crear redes de colaboración que impulsen la innovación.

Las alianzas estratégicas no representan una moda pasajera; son la respuesta a un entorno donde el conocimiento, la tecnología y la creatividad evolucionan a una velocidad sin precedentes. Las empresas que comprendan esta realidad estarán mejor preparadas para competir, crecer y liderar el mercado durante la próxima década.

Revista Creativa considera que el futuro de la industria no se construirá alrededor de organizaciones aisladas, sino mediante ecosistemas donde compartir talento, conocimiento y tecnología será el principal diferenciador. Porque, en los negocios de hoy, el verdadero liderazgo no consiste en trabajar solo, sino en saber con quién construir el siguiente gran proyecto



Azul Celeste Rodríguez González

REVISTA CREATIVA

IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN

35 AÑOS
INSPIRANDO
LA CREATIVIDAD
EN MÉXICO

LA LISTA CREATIVA

TENDENCIAS 2027 DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital entra en una nueva era.

Las marcas ya no competirán solo por la atención, sino por la confianza, la relevancia y la capacidad de crear experiencias significativas en tiempo real. Estas son las tendencias que marcarán el camino.

POR: REDACCIÓN REVISTA CREATIVA



“Las plataformas cambian. Las tendencias evolucionan. Pero las grandes ideas continúan siendo el activo más valioso del marketing.”



1 LA BÚSQUEDA CAMBIA PARA SIEMPRE

Los motores de búsqueda evolucionan hacia experiencias conversacionales impulsadas por inteligencia artificial. Las marcas deberán producir contenidos con más autoridad, calidad y credibilidad para ser la respuesta elegida.



2 LA ERA DE LOS AGENTES INTELIGENTES

Los asistentes digitales se convertirán en agentes que ejecutan tareas, comparan opciones y acompañan al consumidor durante todo el proceso de compra. Las estrategias deberán comunicar también con estos sistemas.



3 LA CONFIANZA SERÁ LA NUEVA MONEDA

La credibilidad tendrá más valor que el volumen de publicaciones. Las audiencias privilegiarán marcas transparentes, con información verificable y propuestas auténticas.



4 LAS MARCAS ACTUARÁN COMO MEDIOS

Las empresas desarrollarán plataformas editoriales, producirán investigaciones propias y construirán comunidades alrededor de su conocimiento, fortaleciendo relaciones de largo plazo.



5 LA CREATIVIDAD SEGUIRÁ SIENDO EL DIFERENCIADOR

La automatización facilitará procesos, pero no reemplazará la capacidad humana para construir ideas memorables, narrativas originales y experiencias significativas.

LAS 5 PRIORIDADES DEL MARKETING EN 2027



INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL NEGOCIO



CONTENIDO DE ALTO VALOR Y AUTORIDAD



EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS EN TIEMPO REAL



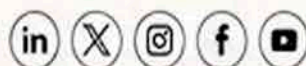
COMUNIDADES DIGITALES MÁS SÓLIDAS QUE AUDIENCIAS MASIVAS



CREATIVIDAD RESPALDADA POR DATOS Y CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR



SÍGUENOS
EN NUESTRAS
PLATAFORMAS



revistacreativa.com.mx

ANÁLISIS: UN NUEVO PARADIGMA

El marketing digital de 2027 estará definido por la convergencia entre tecnología, datos y propósito. La inteligencia artificial dejará de ser una novedad para convertirse en el motor que impulsa la personalización, la automatización y la toma de decisiones estratégicas.

Los consumidores exigen experiencias fluidas, relevantes y humanas, incluso cuando interactúan con máquinas. Las marcas que prosperen serán aquellas que comprendan profundamente a sus audiencias y construyan relaciones basadas en confianza y valor.

La fragmentación de plataformas y la saturación de mensajes obligan a las marcas a ser más creativas y a comunicar con autenticidad. El contenido de valor, el liderazgo de pensamiento y la construcción de comunidades serán elementos esenciales.

Además, la sostenibilidad y el impacto social dejarán de ser opcionales; los consumidores premiarán a las marcas que demuestren coherencia entre lo que dicen y lo que hacen.

En este contexto, el talento humano seguirá siendo el factor decisivo. Las herramientas tecnológicas potenciarán capacidades, pero la visión estratégica, la creatividad y la empatía serán insustituibles.

El futuro pertenece a las marcas que combinen datos con sensibilidad, eficiencia con propósito y tecnología con humanidad.

DATOS CLAVE QUE MARCAN EL CAMINO



72%

de las empresas ya invierten en inteligencia artificial aplicada al marketing.

Fuente: McKinsey, 2024



65%

de los consumidores prefiere marcas que ofrecen experiencias personalizadas.

Fuente: Salesforce, 2024



80%

del contenido de internet será en video para 2027.

Fuente: Cisco, 2024



61%

de los profesionales de marketing afirma que la confianza de marca es más importante que la fidelidad.

Fuente: Edelman, 2024



\$786

mil millones será el valor del mercado global de marketing digital en 2027.

Fuente: Statista, 2024

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

- ✓ Integra la inteligencia artificial en todos los niveles de tu estrategia.
- ✓ Crea contenidos que eduquen, inspiren y generen confianza.
- ✓ Invierte en comunidades y conversaciones significativas.
- ✓ Utiliza los datos para entender, no solo para segmentar.
- ✓ Alinea tu propósito con las expectativas de la sociedad.
- ✓ Fomenta la creatividad y la innovación en tus equipos.

CONCLUSIÓN

El marketing digital de 2027 será más humano, más inteligente y más responsable. Las marcas que entiendan este cambio, se adapten con agilidad y mantengan a las personas en el centro de todas sus decisiones, serán las que lideren el futuro.

En Revista Creativa, seguiremos analizando, inspirando y conectando a los líderes que hacen posible que las ideas transformen el mundo.





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



Retail Media: el canal que las marcas siguen subestimando. Por qué muchas empresas siguen desaprovechando uno de los medios de mayor crecimiento.

**Por Hugo Gómez Oliver,
CEO de Human Connections Media**

El punto de venta dejó de ser el final del recorrido

Por décadas, el marketing operó bajo una lógica donde primero se construía demanda y después ocurría la compra. Los medios generaban notoriedad, la publicidad despertaba interés y el punto de venta era simplemente el lugar donde se concretaba la transacción.

Eso ya cambió

Hoy, millones de consumidores descubren productos, comparan opciones y toman decisiones directamente dentro de plataformas de retail. El punto de venta dejó de ser el final del recorrido para convertirse en uno de los momentos más influyentes de todo el proceso de decisión.

Los datos muestran con claridad la magnitud de esta transformación. El mercado global de Retail Media superará los 200 mil millones de dólares en 2026 y ya es considerado por diversos analistas como el canal publicitario digital de mayor crecimiento en el mundo. En México, más del 70% de los consumidores interactúan con marketplaces antes de comprar y cerca de la mitad de las búsquedas de productos comienzan directamente dentro de estas plataformas.

Se trata de un cambio profundo en la forma en que las personas descubren, evalúan y eligen productos. Y, sin embargo, muchas marcas continúan gestionando este fenómeno con una mentalidad diseñada para una realidad que ya no existe.

La industria sigue operando con reglas del pasado

La paradoja que se hace cada vez más evidente en la industria es que mientras Retail Media crece aceleradamente, muchas marcas siguen utilizándolo como una herramienta táctica enfocada únicamente en promociones y resultados de corto plazo.

El error más frecuente es asumir que Retail Media sirve únicamente para impulsar ventas durante Hot Sale, Buen Fin o temporadas comerciales específicas. Bajo esta lógica, las plataformas de retail funcionan como amplificadores de descuentos y nada más.

Pero esa visión reduce uno de los ecosistemas de medios más sofisticados de la actualidad a una función promocional.



**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.

Retail Media no es únicamente un canal para vender más. Es un entorno donde convergen intención de compra, datos de comportamiento y capacidad de influencia en tiempo real. Es

uno de los pocos espacios donde las marcas pueden entender qué busca el consumidor, qué compara, qué considera y qué factores terminan definiendo su decisión.

Cuando se entiende de esta manera, deja de ser una táctica comercial y se convierte en una fuente estratégica de aprendizaje y crecimiento.

Los cinco errores que limitan el crecimiento

La primera barrera es tratar a Retail Media como promoción y no como medio. Al concentrar la inversión únicamente en momentos de descuento, muchas marcas renuncian a construir presencia sostenida en uno de los puntos más relevantes del recorrido del consumidor: el momento de decisión.

La segunda consiste en gestionarlo de forma aislada del resto de la estrategia de marketing. Aunque la conversión ocurre dentro de las plataformas de retail, la demanda se construye mucho antes. Evaluar Retail Media únicamente por ventas directas o clics impide comprender su contribución real al crecimiento de la marca.

Otro error frecuente es seleccionar espacios por disponibilidad y no por relevancia para el shopper. Resulta contradictorio que, teniendo acceso a señales tan precisas sobre intención de compra, comportamiento de navegación y búsquedas de productos, muchas decisiones sigan tomándose con criterios similares a los de cualquier compra tradicional de medios.

A esto se suma una barrera organizacional que continúa presente en numerosas compañías. Marketing y Trade Marketing suelen operar con

objetivos, métricas e incluso mensajes distintos. Sin embargo, para el consumidor esas divisiones no existen. Las marcas que logran mejores resultados son aquellas capaces de construir una visión integrada entre ambas funciones.

Finalmente, existe una dependencia excesiva de las métricas de eficiencia inmediata. El ROAS se ha convertido en el indicador dominante porque ofrece respuestas rápidas y aparentemente objetivas. Pero una campaña puede tener excelentes niveles de eficiencia y, aun así, no generar crecimiento real para la marca. La pregunta relevante no es solamente cuánto se vende, sino si se están capturando nuevos consumidores, generando crecimiento incremental y fortaleciendo la posición competitiva de la marca.

El problema no es la inversión, es la madurez estratégica

El principal reto para las marcas ya no es decidir si deben participar en Retail Media. Esa discusión prácticamente ha quedado atrás.

La diferencia entre las organizaciones más avanzadas y el resto no radica necesariamente en cuánto invierten, sino en cómo entienden el canal. Las compañías más maduras integran datos, coordinan áreas internas, conectan Retail Media con el resto de sus estrategias de marketing y evalúan crecimiento de negocio, no solamente eficiencia operativa.

Retail Media deja de funcionar como una táctica aislada cuando se convierte en una herramienta de inteligencia comercial y de entendimiento del consumidor. En ese punto, el valor ya no se encuentra únicamente en la capacidad de generar ventas, sino en la posibilidad de construir ventajas competitivas sostenibles a partir del conocimiento del shopper.

La próxima batalla del marketing ya está ocurriendo

La industria lleva años hablando de la desaparición de las fronteras entre marketing y ventas. Retail Media es, probablemente, la evidencia más clara de que esa convergencia ya está ocurriendo.

Las plataformas de retail ya no son únicamente lugares donde se compran productos. Son espacios donde las personas descubren marcas, comparan alternativas, validan decisiones y construyen preferencias. Son medios de comunicación, fuentes de datos y canales de negocio al mismo tiempo.

Las marcas que comprendan antes esta transformación serán las que capturen las mayores ventajas competitivas durante los próximos años.

La oportunidad no está únicamente en aparecer donde ocurre la compra. Está en entender que ese espacio se ha convertido, probablemente, en uno de los medios más importantes de la nueva economía digital.



YO SOY SECRETARIA ASISTENTE Y SÍ SÉ DE PUBLICIDAD

PREPARO EL CAFÉ,
PERO TAMBIÉN SÉ DE
PUBLICIDAD



- ORGANIZO IDEAS
- COORDINO EQUIPOS
- IMPULSO PROYECTOS
- GENERO RESULTADOS

*En cada detalle,
también hay estrategia.*

SECRETARIA
MULTITAREA
Y ESTRATÉGICA



OIGA USTED EN LA AGENCIA
SÓLO LEEN CREATIVA !

Business • marketing • advertising

IDEAS
QUE CONECTAN
ESTRATEGIAS
QUE TRANSFORMAN
RESULTADOS
QUE HABLAN



MARKETING • PUBLICIDAD • MEDIOS • CREATIVIDAD
REVISTA

CREATIVA

IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN

www.revistacreativa.com

COMING SOON



José Beker
Business IA services

Tienes casi cincuenta años o más y acabas de salir de la empresa a la que le dedicaste muchos años? agradeces en esta red "toooooodo" lo que aprendiste y los grandes momentos que viviste, etc. etc. etc.?

Estoy casi seguro que te corrieron... "punto".

Recomendación: En vez de mostrarte en LinkedIn como intelectual y genio en la categoría que trabajaste durante toda tu vida posteando pendej...y media que a nadie le importa, mejor checa si tienes ahorros y en caso de que no los tengas levanta la mano y pide ayuda cuanto antes con una frase concreta: **"busco trabajo"** y sino sucede nada, súmate a algún negocio de lo que sea aunque ganes la tercera parte momentáneamente pero que te genere ingresos lo antes posible, deja el ego y la nostalgia a un lado, no sabes lo rápido que te comes tu liquidación. Date un tiempo para lamentar lo injusto que fueron contigo (es lo que todo el mundo dice) y te reitero, **comienza a generar ingresos de lo que sea, compra y vende lo que se te hinche un**

huevo...pero no te pongas a esperar que suceda un milagro. Todos los que pensabas que eran tus amigos en realidad eran contactos y dejaste de ser importante para ellos, la gente es amiga de los puestos y los títulos. Es muy duro lo que te cuento pero es la cruda verdad. El negocio cambió y posiblemente ya no contraten personas como tú y ahora dependes de tu capacidad de adaptarte en estas épocas; reinvéntate, cambia de categoría en la que siempre trabajaste y comienza de nuevo en lo que sea, pero rápido porque el tiempo libre después de trabajar miles de horas en un corporativo te puede comer el cerebro. Pon un café o súmate a ese negocio de la familia que nunca pelaste por años. Crisis y creatividad están en la misma página del diccionario y cuanto más rápido lo sepas, lo acciones y cambies tu mentalidad, **el futuro te lo va a agradecer.**

**Consejo que no me pidieron.
Información que cura.**

BALTERNO



Gerardo Muñoz de Cote

Managing Partner at Balterno | Entertainment & IP Strategist
| Former: Fillip - Netflix - Televisa

En **Balterno** nos sentimos muy orgullosos de haber hecho posible un reencuentro histórico entre dos pilares de México: **Luis Miguel & Coca-Cola**.

Después de meses de trabajo y de mucha gente extraordinaria en el camino, ayer se hizo oficial esta colaboración que, luego de treinta y cinco años, los vuelve a unir para celebrar los **100 años de Coca-Cola** en México.

Nada de esto existiría sin **Javier Ferrero, Luis Torres Septien Warren** y el equipo **SENN, FERRERO ASOCIADOS SPORTS & ENTERTAINMENT**, gracias por ser nuestros aliados. Este logro es tan suyo como nuestro.

Gracias a **Luis Miguel** por la confianza y compromiso, y a sus colaboradores por ser un soporte fundamental.

Gracias a todos y cada uno en **Coca-Cola México**, es un honor trabajar con gente tan talentosa de distintos equipos.





Gabriela Paredes Walls y Julieta Loaiza inician una nueva etapa con el lanzamiento de: 29-7 Agency

Ronny Garcés , Julieta Loaiza y Gabriela Paredes Walls,

Tras una destacada trayectoria en la industria publicitaria mexicana y después de haber presidido el Círculo Creativo de México, Gabriela Paredes Walls presenta un nuevo capítulo profesional con el lanzamiento de 29-7 Agency, una firma creativa estratégica independiente que buscará operar entre México y Estados Unidos bajo un modelo de integración entre estrategia, creatividad e innovación.

La nueva agencia fue fundada por Gabriela Paredes Walls, Julieta Loaiza y Ronny Garcés, quienes reúnen experiencia en creatividad, planeación estratégica, construcción de marcas, innovación tecnológica e inteligencia artificial aplicada a los negocios.

Para Gabriela Paredes Walls, reconocida por su liderazgo creativo y por impulsar diversas iniciativas dentro de la industria durante su gestión al frente del Círculo Creativo de México, este proyecto representa la oportunidad de replantear la forma en que las agencias enfrentan los desafíos actuales del mercado.

No estamos construyendo otra agencia. Estamos construyendo una manera distinta de ejercer este oficio. Una donde estrategia, creatividad e innovación nunca estén en silos y donde la profundidad siempre gane sobre la velocidad", señaló la creativa durante la presentación de la nueva firma.

29-7 Agency tendrá su sede en la Ciudad de México y atenderá proyectos para clientes de México y Estados Unidos mediante una metodología propia basada en cinco etapas: comprender el negocio y su contexto, formular las preguntas estratégicas adecuadas, definir el rumbo antes del proceso creativo, desarrollar soluciones integrando creatividad e innovación y, finalmente, transformar esas ideas en resultados para las marcas.

En el proyecto, Julieta Loaiza asume la responsabilidad como Chief Strategic Planning Officer (CSO). Con más de tres décadas de experiencia en estrategia de marketing y construcción de marcas, desarrolló una parte importante de su carrera en Nestlé, además de ocupar posiciones directivas en Grey, Ogilvy y Lowe. Su trabajo ha sido reconocido con premios EFFIE y Cannes Lions.

Por su parte, Ronny Garcés, Chief Innovation Officer (CIO), aporta experiencia en tecnología aplicada, producción audiovisual, ecosistemas digitales e inteligencia artificial, con un enfoque orientado a potenciar el pensamiento estratégico y creativo mediante herramientas tecnológicas.

La creación de 29-7 Agency surge en un momento de transformación para la industria de la comunicación comercial, donde la integración entre estrategia, creatividad, innovación y tecnología se ha convertido en un factor determinante para el desarrollo de las marcas.

Con este lanzamiento, Gabriela Paredes Walls regresa al primer plano de la industria no sólo como una de las creativas más reconocidas del país, sino ahora como socia fundadora de una agencia independiente que buscará competir en ambos mercados con una propuesta centrada en el pensamiento estratégico, la creatividad y la innovación.

©Revistcreativa Azul Celeste Rodriguez G.

COLECCIÓN DIGITAL EXCLUSIVA

REVISTA

CREATIVA

IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN

LA BIBLIOTECA PROFESIONAL DEL

MARKETING, LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN

4 SUPLEMENTOS DIGITALES + 1 BONO ESPECIAL

Mádanos tu Nombre y tu Correo y te Enviamos por seguridad tu Link de Pago de BBVA

alemarcreativa@gmail.com

1

2

3

4

REVISTA
CREATIVA

Relaciones Públicas

Con Poco Presupuesto
Abre Puertas



RECOMENDADO POR
**MANUEL ALONSO
CORATELA**
Presidente de
Alonso y Asociados

REVISTA CREATIVA

Planeación ESTRATÉGICA

El Arte de
Lograr Clientes



RECOMENDADO POR
**Martha Soler
Mallet**
Experta en:
Planeación Estratégica

CENTRAL DE MEDIOS EFECTIVA

Estrategias y Herramientas



RECOMENDACIONES DE
**ALEJANDRO
MÁRQUEZ MORO**
CEO
Revista Creativa



POR
**ALEJANDRO
MÁRQUEZ MORO**
CEO
Revista Creativa



**BONO
ESPECIAL**

CÓMO SER UN MEJOR DISEÑADOR

POR JOSÉ GONZÁLEZ HERRADA
DG CHIEF REVISTA CREATIVA



4 SUPLEMENTOS
DIGITALES
PREMIUM



BONO EXCLUSIVO:
CÓMO SER UN
MEJOR DISEÑADOR



ACCESO
INMEDIATO



COMPATIBLE CON
COMPUTADORA,
TABLETA Y MÓVIL



ACTUALIZACIONES
DIGITALES DURANTE
EL PRIMER AÑO



¡ADQUIÉRELO AHORA!
TRANSFORMA TU TALENTO EN RESULTADOS

REVISTA

CREATIVA®

IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN

SUPLEMENTO

La Revista Hecha por Publicistas Para Anunciantes

CANNES LIONS

EDICION ESPECIAL

CREATIVIDAD
INNOVACION
EFECTIVIDAD

LAS IDEAS
QUE MUEVEN
AL MUNDO

Ganadores 2026

México España

CREATIVIDAD
SIN LIMITES

El Mejor Cannes
GREY México

Voces Que
Inspiran

ENTREVISTAS CON LOS
LIDERES Y PENSADORES
QUE ESTÁN MOLDEANDO
EL MAÑANA

Jurado
Internacional

Los Expertos Que
Evaluaron La Excelencia

EL PODER
DE UNA IDEA

Young Lions
Ganadores
a Nivel Mundial

Ganem Group
Llevó a su Equipo
Para Aprendizaje
en Cannes Lions





GANADORES

— 2026 —



C EAT VAL



EL MEJOR
CANNES
LIONS

JUNIO DE 2026

**Grey México
Bullet Machina
Artículo 19**




Jessica Apellaniz

Empresa: Wieden+Kennedy México
Cargo: Chief Creative Officer
Categoría: Print & Publishing
Rol: Presidenta del Jurado
Ciudad: Ciudad de México


Alexis Ospina

Empresa: Grey México
Holding: WPP
Cargo: Chief Creative Officer
Categoría: Film
Ciudad: Ciudad de México


Ricardo Avilés

Empresa: LePub México
Holding: Publicis Groupe
Cargo: Chief Creative Officer
Categoría: Audio & Radio
Ciudad: Ciudad de México


Corinna Martínez

Empresa: Mastodonte Films
Cargo: Partner & Head of Production
Categoría: Entertainment Lions for Music
Ciudad: Ciudad de México


Marta García Alonso

Empresa: Heineken México
Cargo: Vicepresidenta de Marketing
Categoría: Media
Ciudad: Monterrey México

La representación mexicana en Cannes Lions 2026 destaca por reunir perfiles de agencias creativas, anunciantes y producción audiovisual, con Jessica Apellaniz ocupando una de las posiciones más relevantes al presidir un jurado oficial del festival.

LEONES OBTENIDOS

IDEAS QUE INSPIRAN. CREATIVIDAD QUE TRASCIENDE.



CANNES
LIONS
2026

ORO

- ★ 1. **RAINBOW FACES**
VIX | Ogilvy México
Entertainment for Sports
- ★ 2. **THE LOST CLASSROOMS**
UNICEF México | Leo Burnett México
Sustainable Development Goals
- ★ 3. **HANDS THAT CONNECT**
Telcel | Grey México
Creative Business Transformation
- ★ 4. **BREAK THE PATTERN**
Arca Continental | FCB México
Health & Wellness
- ★ 5. **THE VOICE OF THE STREETS**
Uber México | Anónimo
Media

BRONCE

- ★ 1. **STREET WISDOM**
Corona | Publicis México
Outdoor
- ★ 2. **GAME ON**
Caliente.mx | Draftline
Gaming
- ★ 3. **CULTURA QUE NOS UNE**
Pepsi | BBDO México
Brand Experience & Activation
- ★ 4. **LA RUTA DEL SABOR**
Sabritas | Cheil México
Creative Commerce
- ★ 5. **MÁS CERCA DE TI**
BBVA México | McCann México
Financial Services
- ★ 6. **DETRÁS DEL ÉXITO**
Liverpool | Ogilvy México
Employer Branding
- ★ 7. **SEGUIMOS JUGANDO**
Nike México | Wieden+Kennedy México
Film

PLATA

- ★ 1. **SOUND OF FREEDOM**
Amnistía Internacional México | Terán TBWA
Print & Publishing
- ★ 2. **LA SEÑAL QUE NOS UNE**
Televisa | MRM México
Brand Experience & Activation
- ★ 3. **HECHO EN MÉXICO, HECHO PARA TODOS**
Bimbo | DDB México
Creative Strategy
- ★ 4. **HISTORIAS QUE IMPORTAN**
Google México | iProspect México
Creative Effectiveness
- ★ 5. **NIÑEZ SIN ETIQUETAS**
DIF Nacional | Leo Burnett México
Glass: The Lion for Change
- ★ 6. **EL PODER DE LO COTIDIANO**
Coca-Cola México | Ogilvy México
Film
- ★ 7. **CONEXIONES REALES**
AT&T México | Grey México
Direct
- ★ 8. **MENOS FILTRO, MÁS REAL**
Instagram México | We Believers
Social & Influencer
- ★ 9. **CIUDADES QUE RESPIRAN**
Uber Eats | Anónimo
Creative Data
- ★ 10. **TU HISTORIA CUENTA**
Spotify México | BBDO México
Use of Music

• MARKETING • PUBLICIDAD • MEDIOS • CREATIVIDAD

GANADORES MEXICANOS



CANNES LIONS 2026

Las campañas de México que conquistaron
el festival internacional de creatividad

MÉXICO

GANADORES POR CAMPAÑA

1 600K NETWORK

Agencia:
RAINBOW LOBSTER



2 BULLET MACHINE

Agencia:
GREY México



3 OREO COWS

Agencia:
VML México



4 THE LAST COKE IN THE DESERT

Agencia:
VML México



5 WHO'S WAITING FOR YOU?

Agencia:
WIEDEN+KENNEDY México



6 SCORE COUPONS

Agencia:
GUT México



7 THE MEXICAN DREAM - THE WORK

Agencia:
OGILVY México



8 WELCOME BACK, PAISANO

Agencia:
LEPUB México

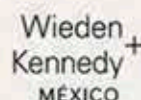


9 THE BALLAD OF ALBERTO JUAN GABRIEL

Cliente:
NETFLIX México



AGENCIAS MEXICANAS GANADORAS



35 AÑOS
INSPIRANDO
IDEAS QUE
TRANSFORMAN

MARKETING • PUBLICIDAD • MEDIOS • CREATIVIDAD

REVISTA
CREATIVA

IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN



GANADORES POR PAÍS

Los Young Lions representan el talento emergente que está definiendo el futuro de nuestra industria. Estos son los jóvenes creativos que brillaron en Cannes Lions 2026.

CLAVE DE METALES

-  ORO
-  PLATA
-  BRONCE

 COLOMBIA 1 ORO	 Gold Digital – “The Last Shot”	 HONG KONG SAR 1 PLATA • 1 BRONCE	 Silver Digital – “The Forgotten Feed”
 CHINA 1 ORO	 Gold Design – “Made to Last”	 CANADÁ 1 PLATA	 Silver Design – “Second Nature”
 GEORGIA 1 ORO	 Gold Print – “Invisible Scars”	 DINAMARCA 1 PLATA	 Silver Media – “Open Every Door”
 COREA DEL SUR 1 ORO • 1 BRONCE	 Gold Film – “One Second More”  Bronze Media – “The New Routine”	 ALEMANIA 1 PLATA • 1 BRONCE	 Silver Film – “Wake Up”  Bronze Print – “No More Silence”
 ESPAÑA 1 ORO	 Gold PR – “Beyond Words”	 HUNGRÍA 1 BRONCE	 Bronze PR – “One Voice”
 NORUEGA 1 ORO • 1 PLATA	 Gold Media – “The Silent Channel”  Silver PR – “The Human Frequency”	 JAPÓN 1 BRONCE	 Bronze Digital – “Memory Code”
 IRLANDA 1 ORO	 Gold Marketers – “Worth Sharing”	 INDIA 1 BRONCE	 Bronze Film – “Every Breath Counts”
 PORTUGAL 1 PLATA	 Silver Marketers – “Future Makers”	 GRECIA 1 BRONCE	 Bronze Marketers – “The Future Starts Now”
 PAKISTÁN 1 PLATA	 Silver Print – “The Missing Piece”		

RESUMEN GENERAL

TOTAL DE MEDALLAS

7

ORO

7

PLATA

7

BRONCE

21 MEDALLAS OTORGADAS en siete competencias (Design, Digital, Film, Media, Marketers, PR y Print)

PAÍS	ORO	PLATA	BRONCE	TOTAL
COREA DEL SUR	1	-	1	2
NORUEGA	1	1	-	2
HONG KONG SAR	-	1	1	2
ALEMANIA	-	1	1	2
COLOMBIA	1	-	-	1
CHINA	1	-	-	1
GEORGIA	1	-	-	1
ESPAÑA	1	-	-	1
IRLANDA	1	-	-	1
PORTUGAL	-	1	-	1
PAKISTÁN	-	1	-	1
CANADÁ	-	1	-	1
DINAMARCA	-	1	-	1
HUNGRÍA	-	-	1	1
JAPÓN	-	-	1	1
INDIA	-	-	1	1
GRECIA	-	-	1	1



CANNES
LIONS

Young Lions

GANADORES
2026

20
26

Young Lions Competitions
Winners Announcement
2026



CANNES

CONGRATULATIONS
Young Lions Film Winners



CONGRATULATIONS
Young Lions Digital Winners



GERMANY

JULE GERLACH
ART DIRECTOR
JUNG VON MATT

FINN MANGELS
CONCEPT CREATIVE
JUNG VON MATT



DENMARK

MAX KNUTSSØN
CREATIVE
REVOLT LONDON

NIKOLAJ LEONGARD
ART DIRECTOR
VML COPENHAGEN



CREATIVA®

IDEAS QUE CONECTAN, ESTRATÉGIAS QUE TRANSFORMAN

GANADORES

WINNERS

ESPAÑA

2026

• 31 PREMIOS • 31 LIONS FOR SPAIN

No.	CLIENTE	MARCA	CAMPAÑA	AGENCIA	LEÓN OBTENIDO	CATEGORÍA
1	IKEA	IKEA	Hidden Tags	Sra. Rushmore	ORO	Outdoor
2	Cruz Roja Española	Cruz Roja	Invisible Soledad	Ogilvy España	PLATA	Radio & Audio
3	Banco Santander	Santander	Cerrar la brecha	Publicis España	BRONCE	Film
4	Estrella Galicia	Estrella Galicia	Hijos de Rivera	Sra. Rushmore	ORO	Film
5	Nike	Nike	Never Done Evolving	Wieden+Kennedy Amsterdam	PLATA	Film
6	Loterías y Apuestas del Estado	Lotería de Navidad	El mayor premio es compartirlo	Contrapunto BBDO	BRONCE	Film
7	Mahou	Mahou Cinco Estrellas	Un sabor muy nuestro	McCann Madrid	ORO	Film
8	Seur	Seur	Todos los caminos	DDB España	BRONCE	Film
9	BBVA	BBVA	Aprendemos juntos 2030	Manifiesto	PLATA	Brand Experience & Activation
10	Renfe	Renfe	Viajar es vivir	PS21	BRONCE	Brand Experience & Activation
11	Google	Google	The Coach	LLYC	ORO (FILM CRAFT)	Film Craft
12	Wallapop	Wallapop	De algo pasan cosas	LOLA MullenLowe	BRONCE (FILM CRAFT)	Film Craft
13	Manos Unidas	Manos Unidas	Compartir es nuestra mayor riqueza	Sra. Rushmore	BRONCE (HEALTH & WELLNESS)	Health & Wellness
14	Spotify	Spotify	Thanks, 2025	Ingo Stockholm	ORO	Audio & Radio
15	Danone	Actimel	Listen to Your Gut	Publicis España	PLATA	Health & Wellness

• CREATIVIDAD QUE TRASCIENDE FRONTERAS •

GANADORES

WINNERS

ESPAÑA 2026

No.	CLIENTE	MARCA	CAMPAÑA	AGENCIA	LEÓN OBTENIDO	CATEGORÍA
16	DGT	DGT	Un segundo puede cambiar todo	DDB España	BRONCE	Film
17	Campofrío	Campofrío	El amor de siempre	McCann Madrid	BRONCE	Film
18	Heineken	Heineken	The Boring Phone	PS21	PLATA	Outdoor
19	Air Europa	Air Europa	Tú decides el destino	Contrapunto BBDO	BRONCE	Print & Publishing
20	Roca	Roca	In-Wash Inspiring Girls	Ogilvy España	ORO (FILM CRAFT)	Film Craft
21	Cupra	Cupra	Tribe	Sra. Rushmore	BRONCE (FILM CRAFT)	Film Craft
22	Turismo de Islas Canarias	Islas Canarias	Volver a sentir	LOLA MullenLowe	BRONCE	Film
23	AENA	AENA	Cerca de ti	Manifiesto	PLATA	Outdoor
24	Naturgy	Naturgy	Transforming together	Sra. Rushmore	BRONCE	Corporate Purpose & Social Impact
25	ONCE	ONCE	Pasa página	Contrapunto BBDO	BRONCE (DESIGN)	Design
26	Sanitas	Sanitas	Cuidate mucho	McCann Madrid	BRONCE (HEALTH & WELLNESS)	Health & Wellness
27	Eroski	Eroski	Planeta sano, planeta bueno	DDB España	BRONCE	Film
28	Aecc	Aecc	El rosa es más que un color	Sra. Rushmore	PLATA	Outdoor
29	FAD Juventud	FAD	No lo dejes pasar	PS21	BRONCE	Film
30	Marca España	Spain	España, estás en tu casa	Manifiesto	PLATA	Brand Experience & Activation
31	Ayuntamiento de Madrid	Madrid	Madrid, la ciudad que cuida	McCann Madrid	BRONCE	Film

RESUMEN DE PREMIOS POR TIPO DE LEÓN



ORO

10



PLATA

8



BRONCE

12



LEONES ESPECIALES
(FILM CRAFT, DESIGN,
HEALTH & WELLNESS)

1

TOTAL
31
LEONES
PARA ESPAÑA

FUENTE: CANNES LIONS 2026 • INFORMACIÓN SUJETA A CONFIRMACIÓN OFICIAL









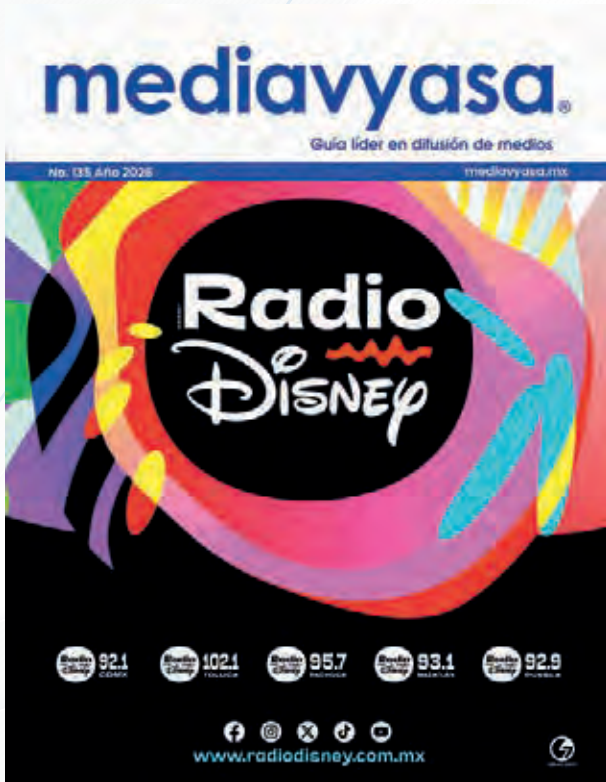




DESIGN LIONS



¡Anúnciate con nosotros!



TARIFAS E INFORMACIÓN

Información y tarifas detalladas de los diferentes medios de comunicación en México: Radio, Prensa, Televisión, Cine, Revistas, Medios Alternos y Exteriores.

DISTRIBUCIÓN

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



DIRECTORIO DE AGENCIAS Y REPRESENTANTES

Datos de contacto de las diferentes Agencias y Representantes en México.

COTIZADOR ONLINE

Poderosa Herramienta para cotizar campañas publicitarias directamente de nuestro sitio web y con la opción de exportar a tabla de excel.



www.mediavyasa.mx

Sitio web donde encontrarás información más detallada y extensa de la que publicamos en nuestro medio impreso y la opción para descargar nuestra edición en PDF.



56 1570 0187



ventas@vyasa.mx

YO SÉ DE PUBLICIDAD

MI HIJA ES
EDECÁN DE

Coca-Cola®

Pasión, disciplina y buena imagen
son parte de **nuestra familia.**



ESTRATEGIA
en cada idea



CREATIVIDAD
en cada proyecto



EXPERIENCIA
en cada ejecución



ORGULLO
en cada logro



creativa
AGENCY

IDEAS QUE CONECTAN
ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN

PLAN DEL DÍA

- Brief creativo ☒
- Reunión de estrategia ☒
- Presentación ☒
- Campaña nueva ☒

**¡HACEMOS QUE
LAS IDEAS FUNCIONEN!**



**PUBLICIDAD
ES PASIÓN,
NO SOLO UN
TRABAJO**

MARCA

ESTRATEGIA • CREATIVIDAD • RESULTADOS

COMUNICACIÓN

INNOVACIÓN



**OIGA USTED EN LA AGENCIA
SÓLO LEEN CREATIVA !**

Business • marketing • advertising

creativa

Magazine

¿Cuanto Quieres Saber ?

IDEAS QUE **CONECTAN**. ESTRATEGIAS QUE **TRANSFORMAN**.

www.revistacreativa.com

**NUEVO MANUAL
DE IDENTIDAD DE
COCA-COLA ®**

Coca-Cola

MINI BRAND BOOK 2026

NUEVA IMAGEN. MISMO SABOR.

Derechos Reservados ©
The Coca-Cola Company

01. INTRODUCCIÓN

Hacer que
Coca-Cola sea
aún más
Coca-Cola.

Una evolución de nuestra identidad
visual que refuerza lo que nos hace
icónicos y nos prepara para el futuro.



02. FILOSOFÍA DE MARCA



PROPÓSITO

Refrescar al mundo
e inspirar momentos
de optimismo.



PERSONALIDAD

Optimista, Corazón,
Icónica, Atemporal.



VALORES

Autenticidad, Inclusión,
Felicidad, Conexión,
Consistencia, Liderazgo.



03. CONCEPTO CREATIVO

NUEVA IMAGEN.
MISMO SABOR.

No se trata de cambiar lo que somos,
sino de potenciar aquello que
millones de personas ya reconocen
y aman en todo el mundo.

04. IDENTIDAD VISUAL

Coca-Cola

SPENCERIAN SCRIPT

Nuestra firma icónica ahora
tiene mayor protagonismo.



COCA-COLA RED

El rojo es y seguirá siendo
nuestro color distintivo.



ARDEN SQUARE

El bloque rojo enmarca y
destaca nuestra marca.



DYNAMIC RIBBON

La onda icónica que representa
movimiento y optimismo.



ESPACIO BLANCO

Más limpieza para una marca
que respira y destaca.

05. LOGOTIPO

VERSIONES AUTORIZADAS



Coca-Cola



Coca-Cola

ÁREA DE PROTECCIÓN



TAMAÑO MÍNIMO



06. SPENCERIAN SCRIPT

Coca-Cola

La tipografía Spencerian es el corazón de nuestra marca. Su uso en mayúsculas y minúsculas, así como el uso de la versión de diseño original.

APLICACIONES



7

07. ARDEN SQUARE

CONSTRUCCIÓN



La preparación del Arden Square asegura visibilidad y consistencia en todos los formatos.

VERSIONES



8

08. DYNAMIC RIBBON



Nuestra onda representa optimismo, conexión y movimiento. Siempre debe usarse con curvas naturales.

USOS CORRECTOS



USOS INCORRECTOS



9

09. SISTEMA CROMÁTICO



10

10. ARQUITECTURA DE MARCA

Un sistema único. Diferentes sabores.



11

11. PACKAGING

Más impacto. Mejor lectura. Misma esencia.



12

12. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

**Titulares
Contundentes
y claros.**

Aa

TEXTO

Nuestra tipografía secundaria es moderna, neutral y altamente legible en todos los medios.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

13

13. FOTOGRAFÍA

Momentos reales. Gente real. Emociones reales.



14

14. MOTION

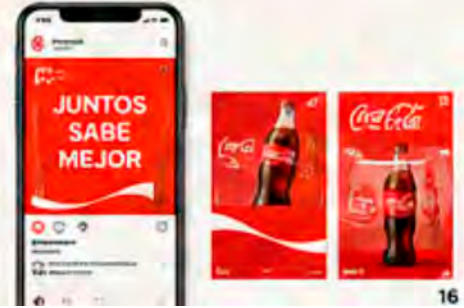
El movimiento de nuestra onda debe ser fluido, optimista y elegante.



15

15. REDES SOCIALES

Plantillas simples, colores fuertes y mensajes claros para destacar en cualquier plataforma.



16

16. PUBLICIDAD EXTERIOR



17

17. RETAIL



18

19. VEHÍCULOS Y UNIFORMES



20

20. USOS INCORRECTOS

No modificar. No distorsionar.
No alterar nuestra identidad.



21

21. APLICACIONES



22

22. RESUMEN



23

23. CONCLUSIÓN

La nueva identidad visual de Coca-Cola no cambia quiénes somos, nos hace más fuertes, más claros y más icónicos para las próximas generaciones.

NUEVA IMAGEN. MISMO SABOR.

24



Relaciones Públicas con Poco Dinero

Prólogo

En un mundo donde la visibilidad se ha vuelto un activo estratégico, las relaciones públicas han dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad. Durante décadas, se han escrito innumerables libros sobre la disciplina: algunos profundamente teóricos, otros centrados en grandes casos de estudio, muchos más enfocados en estructuras corporativas con amplios presupuestos. Sin embargo, pocos se detienen en una realidad que define a la mayoría de las organizaciones y profesionales: hacer relaciones públicas con recursos limitados. Ahí es donde este libro encuentra su lugar.

"Relaciones Públicas con poco dinero" no pretende reinventar la profesión ni competir con los grandes tratados académicos. Su valor radica precisamente en lo contrario: en aterrizarla. En despojarla de complejidad innecesaria y traducirla a un lenguaje práctico, accesible y accionable. Aquí no hay fórmulas inalcanzables ni estrategias reservadas para grandes corporaciones. Lo que el lector encontrará es una guía clara sobre las actividades esenciales de las relaciones públicas, explicadas de manera directa y digerible, pensadas para ponerse . Este enfoque resulta especialmente relevante en una época donde el acceso a herramientas digitales ha democratizado la comunicación, pero no necesariamente el conocimiento para utilizarlas estratégicamente. Hoy, cualquier persona puede publicar, pero no todos saben posicionar, construir reputación o generar confianza. Esa diferencia — sutil pero crítica— es el terreno natural de las relaciones públicas. Este libro habla precisamente a quienes están en ese punto de partida. A los profesionales que buscan abrirse camino de forma independiente, que necesitan entender cómo generar impacto sin depender de grandes presupuestos. A quienes dentro de una organización —muchas veces sin formación específica en comunicación— han asumido la responsabilidad de gestionar la reputación de su marca. Y, de manera muy especial, a las pequeñas y medianas empresas, que enfrentan el desafío de competir por atención y credibilidad en entornos saturados, sin contar con los recursos para contratar asesoría especializada. Para todos ellos, este libro funciona como una herramienta. No como un compendio teórico, sino como un manual de uso cotidiano.

Porque la esencia de las relaciones públicas no está en el presupuesto, sino en la claridad del mensaje, la consistencia de la narrativa y la capacidad de construir relaciones genuinas. Está en entender qué decir, a quién decirlo y cómo hacerlo de manera relevante. Está en identificar oportunidades, gestionar percepciones y generar confianza, incluso —y a veces especialmente— cuando los recursos son escasos.

En ese sentido, este libro también cumple otra función importante: desmitificar la profesión. Recordarnos que, más allá de la sofisticación que muchas veces la rodea, las relaciones públicas parten de principios básicos que, bien ejecutados, pueden tener un impacto profundo. Y que, con disciplina, creatividad y enfoque, es posible construir reputación sin grandes inversiones.

Vivimos, además, en una era donde el paradigma de la comunicación está cambiando. El surgimiento de fenómenos como el zero-click, la saturación de contenidos y la fragmentación de audiencias han modificado la forma en que las marcas se hacen visibles. En este contexto, las relaciones públicas recuperan su esencia: ser el puente entre las organizaciones y sus públicos, más allá de los canales y las plataformas. Un puente que no depende exclusivamente de la inversión, sino de la estrategia.

Por eso, "Relaciones Públicas con poco dinero" no solo es oportuno; es necesario.



Manuel Alonso Coratella
Presidente y Director General de
AB ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, S.A.

Suplementos Especiales

CREATIVA

© Pymedia Creativa

Mar Morales

Periodista, escritora y analista política.



Semblanza

Originaria de Veracruz que ha desarrollado una trayectoria destacada en medios digitales y espacios de opinión, consolidándose como una de las voces femeninas más reconocidas del periodismo veracruzano contemporáneo. Su trabajo se ha caracterizado por la defensa de la libertad de expresión, el análisis político, la perspectiva de género y la reflexión sobre los problemas sociales que afectan tanto a Veracruz como al resto del país.

Es fundadora y titular del portal Desde la Parroquia Noticias, un proyecto periodístico independiente enfocado en la cobertura de la actualidad política, social y cultural de Veracruz. A través de este medio ha impulsado un periodismo cercano a la ciudadanía, dando espacio a temas de interés público y fomentando el debate informado sobre los acontecimientos más relevantes de la entidad.

Paralelamente, Mar Morales ha desarrollado una intensa labor como articulista. Su columna "Al derecho y al revés" se ha convertido en un espacio de análisis y opinión donde aborda temas relacionados con la política, los derechos humanos, la violencia contra las mujeres, la justicia social, la migración, la seguridad y los desafíos democráticos de México. A lo largo de los años, esta columna ha sido reconocida por su estilo directo, crítico y reflexivo. Como colaboradora de SDPNoticias, ha publicado numerosos textos de opinión sobre la realidad nacional. Sus artículos han abordado asuntos tan diversos como la violencia de género, los procesos electorales, la participación de las mujeres en la vida pública, las transformaciones políticas del país y la situación social de

Veracruz. Su presencia en uno de los portales informativos más leídos de México ha ampliado el alcance de sus análisis y la ha proyectado ante una audiencia nacional.

Uno de los aspectos más significativos de su trayectoria ha sido su defensa del ejercicio periodístico en contextos de riesgo. En distintos momentos ha denunciado públicamente amenazas e intentos de intimidación relacionados con su labor informativa, convirtiéndose en una voz que también visibiliza las dificultades que enfrentan las mujeres periodistas en México. Su postura en favor de la libertad de prensa y del derecho de la sociedad a estar informada ha sido constante a lo largo de su carrera.

Su trabajo ha contribuido a fortalecer el periodismo digital en Veracruz, impulsando nuevas formas de comunicación y análisis desde plataformas independientes. Asimismo, ha promovido la participación de las mujeres en los medios de comunicación y ha mantenido una línea editorial comprometida con la defensa de los derechos humanos, la igualdad y la justicia social.

Con una trayectoria construida desde el periodismo de opinión, la cobertura informativa y el análisis político, Mar Morales representa una generación de periodistas que han encontrado en los medios digitales una herramienta para informar, cuestionar y contribuir al debate público. Su labor en Desde la parroquia Noticias, su columna "Al derecho y al revés" y sus colaboraciones en SDPNoticias forman parte de una aportación relevante al periodismo veracruzano y mexicano contemporáneo.



Rafael Barthaburu Trujillo
Former Chief Creative officer VML Uruguay

Después de tres años, cierro mi ciclo como **Chief Creative Officer** de **VML Uruguay**.

Fue una etapa maravillosa, llena de desafíos, aprendizajes y crecimiento, tanto en lo profesional como en lo personal.

Me voy con el orgullo de haber sido parte de un período histórico para la agencia y para la publicidad uruguaya, logrando posicionar a VML como la agencia más premiada del país y consiguiendo que "The Rewards Bag", de Supermercados TaTa, se convirtiera en la idea más premiada de la historia de la publicidad uruguaya.

Obtuvimos reconocimientos internacionales en Cannes, The One Show, D&AD, London International Awards, Clio, El Ojo de Iberoamérica y FIAP; y, a nivel local, en Campana de Oro, IAB y Desachate, donde hace unas semanas ganamos los premios Agencia e Idea del Año.

Pero, más allá de estos reconocimientos, me llevo algo que para mí tiene un valor especial: haber contribuido a transformar la manera de entender y trabajar la creatividad dentro de la agencia.

Durante estos años buscamos ampliar su lugar, acercándola cada vez más al negocio, la innovación y la cultura. Incorporamos nuevas capacidades e integramos

la inteligencia artificial a nuestros procesos de trabajo, no para reemplazar el pensamiento y el criterio creativo, sino para potenciarlos, hacerlos más ágiles y ampliar sus posibilidades.

Gracias a Alvaro Moré y Valentina Moré por la libertad y el espacio para impulsar mi visión sobre cómo debe trabajar hoy una agencia para entregar valor al negocio de sus clientes desde la creatividad.

Gracias a los clientes por la confianza. Por animarse y por entender que las ideas más poderosas nacen cuando existe una verdadera relación de colaboración y respeto mutuo.

Quiero agradecer especialmente a mis compañeros de la agencia. Gracias por soñar. Gracias por hacer mucho más divertido el viaje. Gracias por las ideas, por creer en ellas, defenderlas y ayudar a convertirlas en realidad.

Cierro un ciclo del que me voy profundamente orgulloso y agradecido.

Y empiezo otro.

Como dice y canta Serrat: **"Hoy puede ser un gran día. Duro con él."**

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

Desde hace **35 años**,
Revista Creativa
acompaña, informa e inspira
a la industria del marketing,
la publicidad y la creatividad.

MARKETING • PUBLICIDAD
MEDIOS • CREATIVIDAD

REVISTA
CREATIVA

IDEAS QUE CONECTAN,
ESTRATEGIAS QUE TRANSFORMAN ®

35 AÑOS

INFORMANDO A
LA INDUSTRIA DEL
MARKETING,
LA PUBLICIDAD
Y LA CREATIVIDAD.



Visítanos en:

www.revistacreativa.com

LA REVISTA HECHA POR PUBLICISTAS
PARA ANUNCIANTES!

SUSCRÍBETE

HOY

Y FORMA PARTE DE
QUIENES CREAN
LAS MEJORES IDEAS.

Since 1992

In Memoriam Fernando Rojas Borques

CreativaMagazine

Presenta...

ADNEWS

El newsletter de Creativa Magazine

Noticias, ideas y tendencias
del mundo de la comunicación.



CAMPAÑAS QUE MARCAN

Las ideas que están
transformando
las marcas.



VOCES DEL MEDIO

Entrevistas y opiniones
de los protagonistas
de la comunicación.



TENDENCIAS EN FOCO

Lo que viene y cómo
impactará nuestras
estrategias.



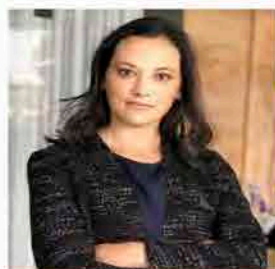
ACTUALIDAD • TENDENCIAS • ENTREVISTAS • ANÁLISIS

NÚMERO 01
MAYO 2024

ADNEWS

El newsletter de Creativa Magazine

Noticias, ideas y tendencias
del mundo de la comunicación.
Contenido en Esta Edición



ADNEWS
El newsletter de Creativa Magazine

Juanita Anaya
Lending Vicepresident en American Express



ADNEWS
El newsletter de Creativa Magazine

Horacio Genolet:
Cada llegada es un nuevo punto de partida.



ADNEWS
El newsletter de Creativa Magazine

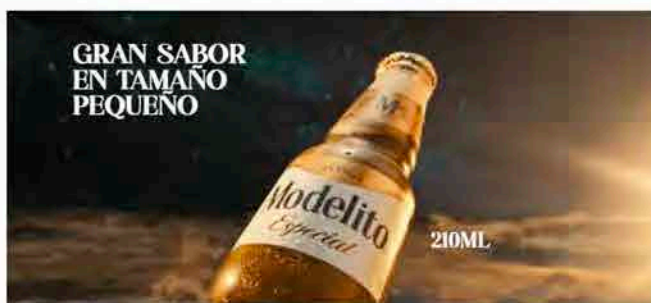
Rafaela Pimenta
Marketing Deportivo



Adelma González Ríos
Directora General TMICC México



Alejandro Martínez
Marketing Head at MARS



Grupo Modelo
Te presentamos a la más pequeña de la familia: la NUEVA MODELITO.

Cerveza Modelo
presenta MODELITO



Andrés Felipe Gallego Zapata
Director Comercial | Estrategia Comercial | Gerente Comercial | Director Mercadeo | Canal Moderno



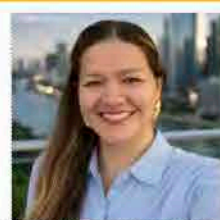
Media Flash
Omnicom Media lanza Flywheel en Latinoamérica

Julián Porras



Jorge Méndez Cometa
CEO & Chief Creative Officer at Ganem México
Ganem Group - Universidad Mexicana, S.C.

Crea su Academia Creativa en Ganem.



Isabel Tamayo

Senior Digital & Media Leader | Precision Marketing & Audience Strategy | Retail Media & eCommerce Growth | LATAM Markets

SCOPEN

ADNEWS
El newsletter de Creativa Magazine

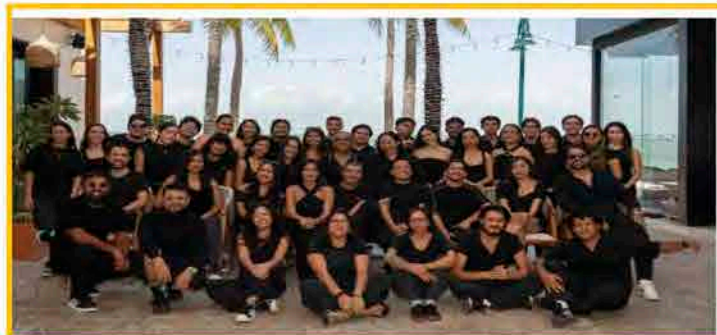


ADNEWS
El newsletter de Creativa Magazine

NOMBRAMIENTO

ROMINA PERRONE

Chief Strategy Officer
The Inn



BWE Agency consolida 10 años de trayectoria con la apertura de su nueva oficina en Ciudad de México





Juanita Anaya Lending Vicepresident en American Express

Muy emocionada de compartir que empiezo una nueva posición como Vicepresidenta de Acquisition & Insurance en American Express México.

A lo largo de mi historia en **American Express** he tenido la oportunidad de desarrollarme en distintas áreas del negocio, desde **Digital Acquisition** y **Premium Products** hasta **Brand**, Customer Management y Lending. Cada una de estas experiencias me ha permitido ampliar mi perspectiva, impulsar iniciativas de crecimiento y colaborar con equipos extraordinarios que han marcado mi desarrollo profesional.

Hoy agradezco la confianza para asumir este nuevo reto. Me entusiasma liderar un gran equipo de altísimo rendimiento con el objetivo de seguir fortaleciendo nuestra estrategia de adquisición, acelerar el crecimiento en los segmentos de consumo y comercial, y continuar consolidando el negocio de Seguros como un pilar estratégico para la compañía.

Mi agradecimiento a todas las personas que me han acompañado a lo largo de este camino y a esta compañía que en las buenas y en las no tan buenas últimamente, me ha demostrado que el enfoque a los colegas, a nosotros es la prioridad... y el apoyo que he recibido de TODOS ha sido invaluable.

Estoy lista para asumir este nuevo reto y, junto con un gran equipo, seguir impulsando el crecimiento del negocio y creando valor para nuestros Tarjetahabientes.





Horacio Genolet: *Cada llegada es un nuevo punto de partida.*

El directivo argentino asume el liderazgo de WPP en América Latina sin dejar la dirección de WPP Open X Latin America, consolidando un modelo de integración que redefine la relación entre creatividad, tecnología y negocio en la región.*

Por: Azul Celeste Rodríguez González.

La transformación de la industria publicitaria ya no se mide únicamente por la creatividad de las campañas. Hoy, el verdadero diferencial está en la capacidad de integrar talento, datos, tecnología y estrategia bajo un mismo modelo de negocio. En ese contexto, el nombramiento de *Horacio Genolet* como líder de *WPP Latinoamérica*, manteniendo simultáneamente su responsabilidad como CEO de **WPP Open X Latin America*, representa mucho más que un cambio de estructura: confirma la evolución de uno de los grupos de comunicación más importantes del mundo hacia un ecosistema cada vez más conectado.

La decisión fortalece la estrategia global de WPP de operar como una sola organización, eliminando barreras entre agencias y disciplinas para ofrecer soluciones integrales a los grandes anunciantes. Para América Latina, una región caracterizada por mercados diversos y consumidores en constante transformación, este modelo busca acelerar la innovación, mejorar la eficiencia operativa y potenciar el valor de la creatividad como ventaja competitiva.

En entrevista con *Adlatina, Horacio Genolet resume su filosofía profesional con una frase que también define su historia personal: "cada llegada es un nuevo punto de partida"*. Una reflexión construida a partir de una vida marcada por constantes mudanzas y cambios culturales que, lejos de representar incertidumbre, fortalecieron su capacidad para adaptarse, liderar equipos multiculturales y convertir cada desafío en una oportunidad de crecimiento.

Una carrera construida alrededor de las grandes marcas

A lo largo de su trayectoria, Genolet ha participado en algunos de los procesos de transformación más relevantes dentro de la industria de la comunicación. Su experiencia con compañías globales como *Coca-Cola* y *American Express, así como su paso por **Ogilvy* y posteriormente por el ecosistema de WPP, le han permitido desarrollar una visión donde la creatividad y la estrategia de negocio avanzan de manera inseparable.

Actualmente dirige *WPP Open X Latin America*, uno de los modelos colaborativos más sofisticados del grupo, diseñado para integrar especialistas en creatividad, medios, contenido, comercio, experiencia del consumidor,

producción e inteligencia de datos alrededor de una sola marca global.

Este esquema rompe con el tradicional modelo de agencias independientes para construir equipos multidisciplinarios que trabajan con un objetivo común: ofrecer soluciones de negocio antes que servicios aislados de comunicación.

El liderazgo en la nueva era de la publicidad

Durante la conversación, Genolet comparte que el liderazgo actual exige mucho más que administrar organizaciones. Hoy implica construir culturas colaborativas, desarrollar talento y crear entornos donde la innovación pueda surgir de cualquier disciplina.

En un mercado donde la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos evolucionan a gran velocidad, considera que la tecnología debe entenderse como un habilitador de mejores ideas, nunca como un sustituto de la creatividad humana.

Para el ejecutivo, las herramientas digitales pueden acelerar procesos, optimizar inversiones y ofrecer mayor precisión en la toma de decisiones; sin embargo, las ideas capaces de emocionar, generar conversaciones y construir marcas memorables seguirán siendo el principal activo de la industria.

La integración como ventaja competitiva

Uno de los aspectos más relevantes del nuevo modelo de WPP es la integración de cap...

[8:40 a.m., 11/7/2026] Alejandro Márquez: texto original
Horacio Genolet:

cada llegada es un nuevo punto de partida

El publicitario argentino asumió el liderazgo de la unidad en la región y continúa como CEO de WPP Open X Latin America en el marco del modelo unificado de la compañía. En entrevista con Adlatina, Genolet habla acerca de cómo los viajes y las mudanzas fueron una constante en su vida, desde la infancia hasta hoy; de la pasión por su trabajo; de Coca-Cola, de American Express; de Marcos Golfari, Ogilvy y WPP; de la evolución de la industria y el valor de la creatividad.



Rafaela Pimenta Marketing Deportivo

Rafaela Pimenta: la mujer que mueve los hilos del mercado global del futbol y apuesta por el talento de Gilberto Mora.

La representante brasileña transformó el legado de Mino Raiola en una de las organizaciones más influyentes del deporte. Hoy administra el futuro de Erling Haaland, Santiago Giménez y la nueva joya del futbol mexicano, Gilberto Mora.

Por Revista Creativa

En el futbol moderno, las grandes operaciones ya no se definen únicamente sobre el césped. Detrás de cada transferencia multimillonaria existe una compleja red de estrategia, análisis financiero, negociación internacional y construcción de marca. En ese escenario, pocos nombres poseen tanta influencia como Rafaela Pimenta, una de las ejecutivas más poderosas de la industria deportiva.

Su incorporación como representante de Gilberto Mora, una de las grandes revelaciones del Mundial de 2026 y del futbol mexicano, confirma que el joven talento ha entrado en una estructura diseñada para competir al más alto nivel del mercado internacional.

Lejos de ser una agente tradicional, Pimenta se ha consolidado como una arquitecta de carreras deportivas. Su portafolio incluye figuras de talla mundial como Erling Haaland, Matthijs de Ligt,

Noussair Mazraoui, Marco Verratti y Santiago Giménez, además de dirigir la organización que durante décadas construyó el emblemático representante italiano Mino Raiola.

Del derecho deportivo a la élite del negocio futbolístico.

Antes de convertirse en uno de los nombres más respetados del mercado de fichajes, Rafaela Pimenta desarrolló una sólida formación jurídica.

Graduada en Derecho por la Universidad de São Paulo (USP), inició su trayectoria profesional como académica y especialista en derecho internacional, colaborando además con la comisión antimonopolios del gobierno brasileño.

Su experiencia adquirió especial relevancia durante la implementación de la Ley Pelé, la reforma que revolucionó el futbol brasileño al redefinir la relación laboral entre clubes y jugadores.

La nueva legislación eliminó el antiguo sistema que mantenía a los futbolistas vinculados a sus equipos aun después de concluir sus contratos, abriendo paso a un mercado más competitivo, transparente y alineado con los estándares internacionales.

Aquella especialización convirtió a Pimenta en una referencia obligada para representantes europeos interesados en comprender el nuevo marco jurídico del fútbol brasileño.

El encuentro que redefinió una industria

Fue precisamente ese conocimiento el que la llevó a conocer a Mino Raiola, considerado durante años el agente más influyente del fútbol europeo.

Lo que comenzó como una consulta legal terminó convirtiéndose en una alianza profesional que cambiaría la estructura del negocio.

La historia cuenta que, durante su primer encuentro, Raiola intentó explicarle aspectos de una legislación que Pimenta dominaba plenamente. Ella no dudó en interrumpirlo.

"Si conoces tan bien la ley brasileña, ¿por qué me necesitas?", le respondió.

Aquella conversación, lejos de generar un conflicto, marcó el inicio de una sociedad basada en el respeto profesional.

Mientras Raiola se convertía en la figura mediática que protagonizaba titulares alrededor del mundo, Pimenta fortalecía silenciosamente la estructura jurídica, financiera y corporativa de una agencia que terminaría administrando algunos de los activos deportivos más valiosos del planeta.

La estrategia detrás de los grandes contratos

Durante casi dos décadas, Rafaela Pimenta participó en algunas de las operaciones más importantes del fútbol internacional.

Entre ellas destacan el histórico regreso de Paul Pogba al Manchester United, las negociaciones de Zlatan Ibrahimović con clubes como AC Milan, Paris Saint-Germain y FC Barcelona, así como múltiples acuerdos que redefinieron el mercado europeo.

Su especialidad nunca fue aparecer frente a las cámaras.

Su fortaleza siempre estuvo en la estrategia, la negociación y la construcción de acuerdos capaces de generar valor tanto para los jugadores como para las organizaciones involucradas.

El relevo de un imperio

El fallecimiento de Mino Raiola, en abril de 2022, abrió un periodo de incertidumbre para una de las agencias más influyentes del fútbol.

La gran pregunta era inevitable: ¿quién sería capaz de asumir el liderazgo de una cartera integrada por algunas de las mayores estrellas del deporte mundial?

La respuesta llegó rápidamente.

Los principales futbolistas decidieron mantenerse junto a Rafaela Pimenta, respaldando una relación profesional construida durante casi veinte años.

Semanas después confirmó su capacidad al cerrar una de las transferencias más relevantes de la última década: la llegada de Erling Haaland al Manchester City, operación que consolidó su liderazgo dentro del mercado internacional.



Gilberto Mora entra al escenario global

La incorporación de Gilberto Mora representa mucho más que un cambio de representante.

Significa la entrada del futbolista mexicano a un ecosistema global donde la gestión de imagen, el desarrollo comercial, la planificación deportiva y las negociaciones internacionales forman parte de una estrategia integral de crecimiento.

Para un jugador que apenas comienza su carrera, integrarse a la organización encabezada por Rafaela Pimenta supone acceder a una plataforma que ha demostrado capacidad para posicionar talento en los clubes más importantes del mundo.



Más allá de los fichajes

El fútbol contemporáneo ha dejado de ser únicamente una competencia deportiva para convertirse en una industria global que mueve miles de millones de dólares cada temporada.

En ese contexto, los representantes ya no solo negocian contratos.

Administran marcas personales, diseñan estrategias comerciales, protegen activos financieros y construyen carreras con visión de largo plazo.

Rafaela Pimenta representa esa nueva generación de ejecutivos capaces de combinar conocimiento jurídico, inteligencia de negocios y visión internacional.

Hoy, mientras el nombre de Gilberto Mora comienza a ganar espacio en el escenario mundial, detrás de su crecimiento aparece una mujer que ha demostrado que el verdadero poder en el fútbol no siempre ocupa la primera plana, pero sí influye en las decisiones que transforman la industria.

Porque en el negocio del deporte de alto rendimiento, las grandes jugadas también se ganan fuera de la cancha.





Adelma González Ríos
Directora General TMICC México

La semana pasada recibimos en México a **Gerardo Rozanski, Presidente de TMICC Américas**, junto con su equipo, revisamos el desempeño de la primera mitad del año, las oportunidades que tenemos por delante y las prioridades para acelerar la ejecución en la segunda mitad.

México se ha consolidado como uno de los mercados de crecimiento más relevantes para **The Magnum Ice Cream Company**, tanto en la región como a nivel global. Estas sesiones de trabajo confirmaron que contamos con una estrategia clara, un equipo sólido y una gran oportunidad para seguir desarrollando la categoría de helados.

Un momento destacado fue el **Townhall** con el equipo. La apertura de la conversación, el intercambio de ideas y la cercanía de Gerardo con los colaboradores reforzaron el compromiso y la ambición que compartimos para llevar el negocio al siguiente nivel.



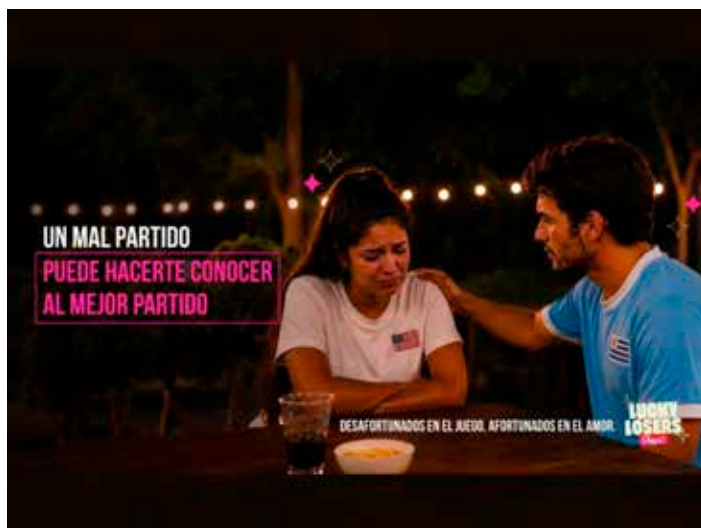
Media Flash

Omnicom Media lanza Flywheel en Latinoamérica



Julián Porras

La propuesta operará de manera integrada en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Centroamérica, donde combinará capacidades regionales y globales de estrategia de commerce, retail media, ecommerce, operaciones de retail, digital shelf, contenido, datos, analítica y tecnología.





Alejandro Martinez
Marketing Head at MARS

Hoy me llena de orgullo compartir un hito muy importante para **Mars Pet Nutrition México**: la incorporación de **TEMPTATIONS®** a nuestro portafolio.

Como pioneros en la industria de alimento para mascotas, en Mars seguimos evolucionando para responder a las necesidades de los Pet Parents de México. Hoy, **TEMPTATIONS®** se suma a nuestro portafolio junto a marcas icónicas como **PEDIGREE®, WHISKAS®, SHEBA® y CESAR®**.

Este lanzamiento representa un paso estratégico para nuestro negocio y refleja nuestra ambición de seguir construyendo marcas líderes, ampliar nuestra presencia en la categoría de Treats y contribuir a hacer un mundo mejor para nuestras mascotas. **TEMPTATIONS®** es una marca reconocida por su calidad excepcional y una propuesta irresistible a la que simplemente **"LosGatosNoSePuedenResistir"**.

Quiero agradecer y felicitar a todos los equipos que hicieron posible este logro. Este resultado es reflejo de su compromiso, colaboración y enfoque en la ejecución. Gracias, como siempre, por su apoyo y acompañamiento para seguir impulsando el crecimiento de nuestro negocio.



Andrés Felipe Gallego Zapata
Director Comercial | Estrategia Comercial | Gerente Comercial | Director Mercadeo | Canal Moderno | Gerente Mercadeo | On Premise | Key Account Management | Trade marketing | Innovación | Gerente General

Cada nuevo comienzo es una oportunidad para aprender, aportar y crecer junto a grandes equipos.

Hoy tengo la alegría de compartir que inicio una nueva etapa profesional como Sr. Commercial Manager para Colombia y Perú en Kraft Heinz.

Asumo este reto con una enorme ilusión y con la convicción de que los mayores aprendizajes llegan cuando nos atrevemos a salir de nuestra zona de confort y a trabajar con equipos que nos inspiran a ser mejores cada día.

Con el tiempo he aprendido que el verdadero crecimiento no está en el título, sino en la oportunidad de seguir aprendiendo, desarrollar personas y generar un impacto positivo para los clientes, los consumidores y el negocio. Hay 3 principios que quiero compartir que marcan la diferencia cuando comenzamos un nuevo desafío:

- * Llegar con humildad para aprender antes de querer transformar.
- * Construir confianza antes que buscar resultados inmediatos.
- * Entender profundamente a las personas y a los clientes, porque ahí empiezan las mejores decisiones de negocio.

Comienzo este capítulo con mucha energía, curiosidad y el compromiso de aportar toda mi experiencia mientras continúo aprendiendo de un equipo extraordinario.

¡Vamos con toda por este nuevo reto!



Grupo Modelo

Te presentamos a la más pequeña de la familia: la NUEVA MODELITO.

Esta innovación con menos tamaño y más ternura, está lista para disfrutar lo especial de cada momento.

Hecha con pasión cervecera y un reflejo de nuestro compromiso con ofrecer opciones que se adapten a los distintos estilos de vida.



Cerveza Modelo presenta MODELITO

La más reciente innovación de su portafolio, con una campaña desarrollada de la mano de la agencia creativa **GUT Mexico City**.

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

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

Así la ejecución, bajo el concepto “MODELITO LO HACE ESPECIAL”, convirtió el tamaño del producto en el detonador de toda la campaña.

“Todo el mundo espera que, en un lanzamiento, el producto se vea gigantesco. Nosotros vimos una oportunidad en hacer exactamente lo contrario. A veces, romper la lógica es la mejor forma de llamar la



Claudia “La Claus” González Munive
Cofounder/ Managing Director Gate Films México

Cerveza Modelo utiliza el tamaño real de Modelito para su campaña.

Cerveza Modelo utiliza el tamaño real de Modelito para su campaña

Cerveza Modelo y GUT Mexico City revolucionan la publicidad exterior con Modelito, una botella miniatura que desafía las dimensiones convencionales para recordarles a los mexicanos el valor de conectar con el presente.



Jorge Méndez Cometa

CEO & Chief Creative Officer at
Ganem México
Ganem Group · Universidad
Mexicana, S.C.

Presentamos Ganem Academy. ✨
Una iniciativa creada para seguir impulsando el talento, el
aprendizaje y el crecimiento de nuestro equipo.

9



Ganem Group lanza Ganem Academy

En un contexto donde la industria publicitaria vuelve su atención hacia la automatización, Ganem Group contrapone la tendencia global con el lanzamiento de Ganem Academy. Esta iniciativa estratégica busca transformar la cultura interna y democratizar el aprendizaje, llevando a talentos de todas las áreas y niveles.



Ganem Group presenta Ganem Academy, el activo más importante: nuestra gente

En un momento en el que la conversación de la industria gira alrededor de la inteligencia artificial, la automatización y la eficiencia, Ganem Group decidió hacer una apuesta distinta. Antes que invertir únicamente en tecnología, decidió invertir en el activo que considera más valioso de una agencia: su gente.

Merca2.0

Ganem Group decide invertir en el activo que considera más valioso: su gente

En la era de la inteligencia artificial, Ganem Group hace una apuesta distinta: invertir en las personas.

roastbrief

¡Gran noticia! Nuestra campaña
“Cubetas” de **Comex** fue
seleccionada para Lürzer's Archive,
una de las publicaciones de
creatividad publicitaria más
prestigiosas e influyentes del
mundo desde hace más de 40 años.





Isabel Tamayo

**Senior Digital & Media Leader |
Precision Marketing & Audience
Strategy | Retail Media &
eCommerce Growth | LATAM
Markets**

Estoy muy feliz de unirme a **WPP Media** como **Media Planning Senior Manager Andina**.

Después de varios años liderando estrategias de medios y marketing digital para marcas globales en Latinoamérica, me emociona asumir este nuevo reto, seguir aprendiendo, construir junto a equipos increíbles y generar un impacto aún mayor para nuestros clientes.

Gracias a todas las personas que me acompañaron durante este proceso, confiaron en mí y me brindaron su apoyo. Cada conversación, consejo y palabra de ánimo hicieron la diferencia. Especial agradecimiento a Patricia Mauchi y Joana Eguidazu Urretavizcaya por la confianza.

Empiezo esta etapa con mucha ilusión, curiosidad y ganas de seguir construyendo con mi nuevo equipo.



PRESENTAMOS BWE AGENCY EN CANCÚN

BWE Agency consolida 10 años de trayectoria con la apertura de su nueva oficina en Ciudad de México y la renovación de su equipo directivo y creativo. Nacida en el sureste mexicano y consolidada en Cancún y la Riviera Maya, la firma de marketing amplía su cobertura nacional para sectores como turismo, retail e inmobiliario, tras concretar campañas clave como la alianza entre **TheCoffee** e **Isopure** en un mercado en constante cambio. **BWE Agency MarketingMexico**.



¡Cierre de etapa! **Rafael Barthaburu Trujillo**

Culmina tres años como líder creativo de **VML Uruguay (WPP)**. Durante su gestión, la agencia se consolidó como la más premiada del país en **CannesLions**, **TheOneShow**, **DandAD** y **Effie**, integrando tecnología e innovación. Barthaburu, reconocido como Mejor Creativo de Uruguay en **EIOjo de Iberoamérica** tras su paso por México y Colombia, anunciará sus próximos proyectos profesionales en las semanas venideras.



Marilyn Martínez Strategic Advisory Board

¡Liderazgo y expansión regional!

Viking Agency incorpora a **Marilyn Martínez** a su **Strategic Advisory Board** tras liderar **Agency Partnerships** en **TikTok México**. Con 22 años de trayectoria, impulsará alianzas estratégicas y soluciones exclusivas como **#MRC (Massive Recommendation Content)**, conectando creativos, tecnología y social commerce para escalar la presencia del grupo en México, Latinoamérica y EE. UU.



Para las que trabajar en España, según los profesionales de agencias:

- 1 IKI Group
- 2 Making Science
- 3 t26
- 4 Adsmurai
- 5 AVANTE
- 6 Infinity Media
- 7 &BEYOND
- 8 Irismedia
- 9 Cosmo5
- 10 Veritas Media

Son datos del estudio **BEST AGENCY TO WORK FOR ESPAÑA 2026/27**, que identifica a las agencias (creativas y de medios) más atractivas en las que trabajar según los propios profesionales que trabajan en ellas.

Basado en entrevistas a un total de 1627 profesionales (964 de agencias creativas y 663 de agencias de medios).

¿El principal motivo para cambiar de agencia?

Un 61% de los profesionales sitúa el salario como el factor más determinante.

¿Qué hace atractiva una agencia?

La conciliación (teletrabajo y flexibilidad) lidera los factores tangibles, mientras que el compañerismo, el orgullo de pertenencia y la credibilidad de los líderes destacan entre los intangibles.

Research&Studies
Consulting
Awards&Events

Knowledge for Creative Transformation



Industrias Tajín

En Tajín creemos que crecer también significa generar un impacto positivo en nuestras comunidades y cuidar los recursos que compartimos. Por eso, nuestros Colaboradores participaron en una jornada de reforestación, sembrando árboles que representan nuestro compromiso con un futuro más sostenible. 🌱

Únete a una comunidad fuerte, responsable y unida que trabaja para crecer de manera sostenible.



● NOMBRAMIENTO

ROMINA PERRONE

Chief Strategy Officer

The Juju

T·A

Una idea que funciona.

We **imagine** | untold stories.

The Juju

Romina Perrone, hasta hoy **Head of Strategy** de **The Juju Argentina y México**, asume el nuevo rol de **Chief Strategy Officer** para los países de habla hispana de América Latina, con el objetivo de fortalecer nuestras capacidades estratégicas, impulsar metodologías comunes y acompañar el desarrollo de los proyectos regionales más relevantes.

Este nuevo paso refuerza nuestro compromiso con una estrategia cada vez más integrada y colaborativa en toda la región.

¡Felicitaciones, Romi!

Tu Agencia Juju

Después de liderar la estrategia para Argentina y México, fue nombrada **Chief Strategy Officer** para los mercados de habla hispana de América Latina dentro de la agencia creativa de Untold.

Desde esta nueva posición, tendrá la misión de fortalecer las capacidades estratégicas de la red, impulsar la colaboración entre mercados y elevar el valor que la agencia entrega a sus clientes.

Un nombramiento que reafirma el papel de la estrategia como uno de los principales motores de la creatividad en la región.

Una idea que funciona.

HORÓSCOPOS PARA PUBLICISTAS

AGOSTO – SEPTIEMBRE 2025

ANÁLISIS ESTRATÉGICO ENFOCADO A RELACIONES DE NEGOCIO,
CON ENFOQUE EJECUTIVO: FORTALEZAS, VENTAJAS COMPETITIVAS Y RIESGOS OPERATIVOS.



Aries

21 mar – 19 abr

Fortalezas: iniciativa, velocidad, valentía
Ventaja competitiva: liderazgo en nuevos proyectos y toma de decisiones rápidas.
Riesgo operativo: impulsividad; falta de planeación.
Clave: canalizar energía en estrategias claras y medibles.
Enfoque Ago–Sep: cierres exitosos y lanzamientos con impacto.



Libra

23 sep – 22 oct

Fortalezas: diplomacia, equilibrio, estética
Ventaja competitiva: alianzas estratégicas y buena reputación.
Riesgo operativo: indecisión; evitar confrontaciones.
Clave: tomar decisiones justas y a tiempo.
Enfoque Ago–Sep: acuerdos, colaboraciones y branding relacional.



Tauro

20 abr – 20 may

Fortalezas: constancia, gestión financiera, fiabilidad
Ventaja competitiva: negociación sólida y relaciones a largo plazo.
Riesgo operativo: resistencia al cambio; exceso de conservadurismo.
Clave: abrirse a innovaciones sin perder estabilidad.
Enfoque Ago–Sep: optimización de recursos y alianzas estratégicas.



Escorpio

23 oct – 21 nov

Fortalezas: estrategia, profundidad, determinación
Ventaja competitiva: negociación de alto nivel y manejo de crisis.
Riesgo operativo: desconfianza; control excesivo.
Clave: transformar retos en oportunidades.
Enfoque Ago–Sep: proyectos estratégicos y reposición de estructura.



Géminis

21 may – 20 jun

Fortalezas: comunicación, creatividad, adaptabilidad
Ventaja competitiva: networking y generación de ideas disruptivas.
Riesgo operativo: dispersión y falta de seguimiento.
Clave: priorizar y ejecutar con enfoque.
Enfoque Ago–Sep: campañas multicanal y contenido innovador.



Sagitario

22 nov – 21 dic

Fortalezas: visión global, optimismo, expansión
Ventaja competitiva: apertura a nuevos mercados y tendencias.
Riesgo operativo: falta de enfoque; prometer más de lo que se puede cumplir.
Clave: planificar con libertad y disciplina.
Enfoque Ago–Sep: expansión comercial y aprendizaje constante.



Cáncer

21 jun – 22 jul

Fortalezas: empatía, intuición, lealtad
Ventaja competitiva: relaciones sólidas y fidelización.
Riesgo operativo: tomar decisiones desde la emoción.
Clave: equilibrar intuición con datos.
Enfoque Ago–Sep: conexión emocional con audiencias y clientes.



Capricornio

22 dic – 19 ene

Fortalezas: disciplina, perseverancia, estructura
Ventaja competitiva: resultados sostenibles y credibilidad.
Riesgo operativo: rigidez; exceso de carga laboral.
Clave: delegar y mantener equilibrio.
Enfoque Ago–Sep: consolidación de objetivos y crecimiento sólido.



Leo

23 jul – 22 ago

Fortalezas: liderazgo, visibilidad, carisma
Ventaja competitiva: posicionamiento de marca y presencia pública.
Riesgo operativo: egocentrismo y exceso de protagonismo.
Clave: empoderar al equipo y compartir créditos.
Enfoque Ago–Sep: brillar con autenticidad y proyectos de alto impacto.



Acuario

20 ene – 18 feb

Fortalezas: innovación, originalidad, pensamiento disruptivo
Ventaja competitiva: proyectos digitales y nuevas tecnologías.
Riesgo operativo: desconexión con la realidad práctica.
Clave: aterrizar ideas con un plan claro.
Enfoque Ago–Sep: innovación aplicada y automatización.



Virgo

23 ago – 22 sep

Fortalezas: análisis, precisión, organización
Ventaja competitiva: eficiencia operativa y control de calidad.
Riesgo operativo: perfeccionismo; exceso de crítica.
Clave: avanzar sin esperar la perfección.
Enfoque Ago–Sep: optimización de procesos y mejora continua.



Piscis

19 feb – 20 mar

Fortalezas: intuición, creatividad, sensibilidad
Ventaja competitiva: storytelling emocional y contenido con propósito.
Riesgo operativo: fuga de responsabilidades; idealismo.
Clave: combinar inspiración con estructura.
Enfoque Ago–Sep: comunicar con emoción y propósito.



CONSEJO GENERAL Ago–Sep 2025:

Enfócate en la colaboración, la innovación práctica y la construcción de relaciones de valor.
El equilibrio entre visión y ejecución será tu mayor ventaja competitiva.



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

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

Established Since Never.