

|BEST OF THE BEST

Estrategia de Mercadotecnia

La mercadotecnia se redefine con datos, IA y creadores mientras que las campañas de Comex-Ghandi, Tecate Light y Ualá marcan el rumbo a 2026 al unir propósito experiencia y resultados de negocio.

En 2025 la estrategia de mercadotecnia vive un punto de inflexión, empujada por la IA, el retail media y las plataformas de creadores, de acuerdo con el reporte This Year Next Year de WPP, que proyecta un crecimiento de 8.8 por ciento y 1.14 billones de dólares en inversión publicitaria global para 2025 y otro 7.1 por ciento en 2026. México se confirma como mercado clave, con 100.2 millones de internautas y una penetración de 83.1 por ciento, según la ENDUTIH 2024 del Inegi, y 107.3 millones de usuarios de internet y 90.2 millones de usuarios de redes sociales de acuerdo con el informe Digital 2024 de DataReportal.

En paralelo, la economía de creadores deja de ser táctica y se vuelve canal estratégico. IAB estima que la inversión en contenido con creadores alcanzará 37 mil millones de dólares en 2025 en Estados Unidos, con un crecimiento anual de 26 por ciento y un ritmo casi cuatro veces mayor que el del resto de la industria de medios, lo que adelanta el tipo de mezcla de medios que veremos consolidarse en 2026.

En este contexto se entienden las campañas reconocidas en 2025 como Best of the

Best. “El color para leer” de Comex, Gandhi y las agencias Ganem y Montalvo, convierte la paleta de color en un detonador del hábito lector, un punto de venta, espacios urbanos y medios digitales y construye propósito alrededor de la cultura escrita, de acuerdo con los reportes de la propia campaña.

Tecate Light, con la campaña “Golfo de México”, suma innovación de producto, diseño de empaque y activación experiencial al lanzar una edición con sal del Golfo y transformar un barco en bar flotante que ha sido premiado en Cannes Lions, consolidando a la marca como una de las más galardonadas de México.

Ualá, con La respuesta correcta es Ualá, traduce un ecosistema financiero complejo en una promesa clara para el usuario cotidiano al usar humor, mensajes directos y una presencia omnicanal en vía pública, televisión y plataformas digitales.

Las tres campañas marcan el rumbo hacia 2026, cuando las marcas que ganen serán las que logren unir datos, creatividad, propósito y experiencias memorables en un entorno donde la atención es breve y la exigencia del consumidor, permanente. ■



La alianza entre PPG Comex, Gandhi, Ganem México y Montalvo convirtió el amarillo de las librerías en la campaña “el color para leer”.



El equipo de Tecate defendió el nombre del Golfo de México y nació Tecate Light con Sal del Golfo de México y el Bar Golfo de México.



UALA realizó la campaña la estrategia “La Respuesta Correcta es Ualá” centrada en un enfoque 360°.

Fotografías: Pao Diaz @paoediaz para @pdp media



|BEST OF THE BEST



Estrategia de Mercadotecnia

“El color para leer”

La alianza entre PPG Comex, Gandhi, Ganem México y Montalvo convierte el icónico amarillo de las librerías en “el color para leer” en los hogares, con más de 27 millones de impactos y presencia en las principales ciudades del país.



“El color para leer”

cción de la obras
so de la nota



Fotografías: Paco Díaz @pacodiaz para @pdp media

La campaña “El color para leer” surge de la unión de dos marcas que han acompañado a los mexicanos durante décadas: Comex y Librerías Gandhi. El punto de encuentro fue el amarillo que identifica a Gandhi y que, gracias a la colaboración con Comex, salió de las páginas para instalarse en los muros de los hogares, convirtiéndose en un puente entre el hábito de la lectura y el espacio físico donde esta sucede. Así, el color pasó de ser un elemento gráfico de

comunicación a formar parte de la vida cotidiana de los lectores.

La estrategia se ejecutó en medios tradicionales, digitales, con influencers y OOH, con resultados que explican el reconocimiento Best of the Best: 3.2 millones de impresiones digitales, más de 1 millón de usuarios únicos en Univisión y 2,153 impactos en TV local en Monterrey. En exteriores, la campaña se desplegó en Monterrey, Guadalajara, Ciudad de México y Estado

de México, con 23.4 millones de impactos, 40% de alcance y una frecuencia de 11.5 en el target. En prensa, la pauta en Milenio en estas plazas sumó 193,712 lectores, reforzando la recordación del concepto.

La premisa creativa sostuvo que, del mismo modo en que los colores transforman los espacios, la lectura transforma la mente. Con esa idea, el amarillo de Gandhi se ofreció como un tono específico en tiendas Comex para llevarlo al hogar como el color

para leer, integrando humor, identidad visual y propuesta cromática de la marca de pintura. El principal reto fue coordinar a Comex, Gandhi, Ganem México y Montalvo sin perder la esencia de cada una, poniendo la idea al centro y abriendo espacios de libertad creativa. La alianza detrás de “El color para leer” se consolida como un modelo de colaboración que apuesta por ideas simples, memorables y medibles que cruzan medios, canales y espacios físicos. ■

|BEST OF THE BEST



Estrategia de Mercadotecnia

“Golfo de México”

En plena polémica por el nombre del Golfo de México, Tecate transformó el debate en un bar flotante geolocalizado en Google Maps y en una edición especial con sal del Golfo, elevando su Brand Power y ganando premios mientras perfila el marketing 2026.



México
FACILITADOR

Un de la obras
de la nota



Fotografías: Paco Díaz @pacodiaz para @pdpmedia

En medio del debate impulsado por el gobierno de Estados Unidos para cambiar el nombre del Golfo de México, Tecate, de Heineken México, convirtió la polémica en una declaración de identidad nacional. En 2025 lanzó Tecate Light con Sal del Golfo de México y levantó un bar flotante en Puerto Progreso, Yucatán, al que solo se llegaba por mar.

La locación apareció registrada en Google Maps como Bar Golfo de México, asegurando

que, en el mapa digital más consultado del mundo, el territorio mantuviera su nombre histórico. Fue la única marca que llevó la discusión geopolítica al terreno del consumo masivo, defendiendo el orgullo mexicano desde la experiencia.

La activación, apoyada por Le Pub Mexico City, Dentsu, Serna PR y otras agencias, se amplificó con influencers, digital, punto de venta y takeovers en tiendas SIX. Generó 93 millones de impresiones, 333

millones de alcances orgánicos y 155 millones en earned media, además de 99.7% de sentimiento positivo. En el corto plazo, el Brand Power de Tecate Light creció 0.8 puntos a nivel nacional y 0.4 entre jóvenes de 18 a 24 años.

“No hay bandera más poderosa que la del ingenio mexicano cuando se trata de defenderlo nuestro”, afirmó Nicolás Álvarez, Brand Manager de Tecate. La construcción del bar en mar abierto implicó retos

de ingeniería y coordinación marítima, mientras que el “pin” de Google Maps fue eliminado y reinstalado varias veces hasta consolidarse gracias a las reseñas de invitados.

La campaña obtuvo siete premios en Cannes Lions, incluidos dos oros, además de 14 galardones en LIA Awards. De cara a un 2026 saturado de patrocinios, “el marketing deberá moverse del decir al hacer, de la promesa a la prueba” concluyó Álvarez. ■

|BEST OF THE BEST



Estrategia de Mercadotecnia

“La Respuesta Correcta es Ualá”

El neobanco Ualá refuerza su posición en el competitivo mercado financiero mexicano con una campaña 360 que responde de frente a la pregunta clave de millones de usuarios: qué banco o app les conviene más, apostando por la confianza, la regulación y un ecosistema integral.



recta es Ualá™

1 de la obras
» la nota



Fotografías: Paco Díaz @pacodiaz para @mdp.media

La campaña “La Respuesta Correcta es Ualá” surge en un contexto de sobresaturación de mensajes fintech y de metas agresivas: aumentar el top of mind a nivel nacional, acelerar la adquisición de nuevos usuarios y consolidar a Ualá como banco. La estrategia responde a estos retos con un mensaje simple: ante cualquier necesidad financiera cotidiana, la opción lógica es Ualá. En 2025, la marca reforzó su credencial global al ser incluida por segundo

año consecutivo en el ranking The World’s Top Fintech Companies 2025, elaborado por CNBC y Statista, como uno de los mejores neobancos del mundo, dato que respalda el eje de confianza que articula su comunicación.

El concepto creativo funciona como un paraguas que unifica productos como pagos, recepción de dinero, inversiones y préstamos, mostrando casos de uso concretos para que el público deje de ver a la marca por partes y entienda

la fuerza de un ecosistema completo en una sola app. “La Respuesta Correcta es Ualá”, afirmó Sergio Alcocer, Brand Leader de Ualá México. La campaña se ejecutó como estrategia 360 con presencia en OOH, TV abierta y de paga, Liga MX, programas de concursos, redes sociales, programática y SEM.

En un entorno cada vez más competido, Ualá decidió enfatizar su condición de banco regulado y sumar la credibilidad de un embajador

como “El Capi” Pérez, que conecta con audiencias masivas. “No creemos en el hardsell, sino en vender con propósito y con una misión clara”, afirmó Alcocer. De cara a 2026, la empresa buscará profundizar en la personalización, la construcción de comunidad y la integración de IA con un enfoque humano, alejándose de la mera venta para “conectar con propósito”. “En nuestro caso es traer los servicios financieros al siglo XXI”, concluyó el directivo. ■



|BEST OF THE BEST

Event Marketing

El event marketing se consolida como motor de negocio y marcas como Baileys Heineken y Mercado Libre destacan con experiencias inmersivas medibles.

En 2025 el marketing de eventos dejó de ser táctica complementaria y se volvió escenario central. El mercado global de servicios experienciales se estima en casi 54 mil millones de dólares en 2025 y seguirá creciendo en 2026, mientras la inversión en experiencias en vivo rebasa los 120 mil millones. Estudios como EventTrack reportan que más de 80 por ciento de los asistentes está más dispuesto a comprar después de vivir un evento de marca, dato que convierte cada activación en un disparador directo de negocio.

Las reglas del juego se endurecen. La audiencia exige eventos memorables, personalizados, sostenibles y medibles. Cerca de 67 por ciento de los consumidores prefiere agendas hechas a la medida y 40 por ciento espera acciones claras de sustentabilidad, según reportes de Eventbrite y Statista. Para 2026 se prevé el auge de microeventos, festivalización de las marcas, uso intensivo de inteligencia artificial, realidad aumentada y comunidades que se mantienen activas mucho después de que se apagan las luces.

En ese contexto Baileys con Mentiras All Stars, Heineken After Work y Mercado Libre

Experience fueron señalados como Best of the Best porque entienden que el valor está en la experiencia cultural, no solo en el montaje. Baileys capitalizó el orgullo de ser señora y lo llevó al escenario del musical, mezclando nostalgia ochentera, humor y degustación, un caso citado en rankings de efectividad creativa. Heineken After Work transformó el after office en ritual social aspiracional con fiestas en espacios icónicos, música en vivo y cerveza premium que hoy se comparte de forma orgánica en redes. Mercado Libre Experience se consolidó como hub del ecosistema digital latinoamericano con miles de asistentes, contenidos de ecommerce y fintech y networking relevante.

Tres formatos distintos que comparten una misma ecuación ganadora: experiencia inmersiva, insight cultural potente y narrativa lista para amplificarse en contenidos, comunidad y resultados medibles. La lección es clara: quien diseña momentos con propósito y data en tiempo real no solo entretiene, también construye lealtad, first party data y ventas que se sostienen más allá del día del evento hoy. ■



Baileys México, activó la campaña "Sí, soy el #1 de las señoras" con Mentiras y un after party pop cultural.



Heineken After Work transformó el after office en ritual social aspiracional.



Mercado Libre Experience tangibilizó su ecosistema con un evento clave para reputación y negocio.

Fotografías: Paco Díaz @pacodiaz para @mdp.media



|BEST OF THE BEST**Event Marketing**

"Sí, soy el #1 de las Señoras"

Baileys México abrazó con humor y orgullo la etiqueta de "bebida de señoras" y, con la campaña "Sí, soy el #1 de las señoras" y su alianza con Mentiras All Stars, convirtió un estereotipo en una plataforma cultural premiada y de negocio.





Baileys, de la mano de Diageo México y las agencias Trend-sétera, PICO Love, Marketen y PHD, decidió no huir de la fama de “bebida de señoras”, sino capitalizarla. Con la campaña “Sí, soy el #1 de las señoras” y el concepto “El musical de señoras”, la marca encontró en Mentiras All Stars un escenario ideal para conectar con distintas generaciones desde la nostalgia, el humor y la cultura pop.

La estrategia, activada en Ciudad de México alrededor

del reestreno, convirtió la función en un after party con photo opportunities, cocteles inspirados en los personajes y karaoke, para “celebrar a la ‘señora’ que todos llevamos dentro” en un entorno de entretenimiento en vivo y conversación digital, reforzando el vínculo emocional con el público y consolidando a Baileys como símbolo cultural.

La marca asumió su punto de partida: históricamente cercana a las mujeres y catalogada como bebida de señoras.

Lejos de negarlo, lo convirtió en bandera. “Sí, soy el #1 de las señoras”, afirmó María Silvia Trinidad, vodka & breakout brands marketing director de Diageo México.

La alianza con Mentiras All Stars dio pie a una experiencia inmersiva donde cada protagonista se vinculó con un arquetipo y un coctel: Daniela, la señora de las lomas; Lupita, la señora del chismecito; Yuri, la señora que resuelve, y Dulce, la señora de los gatos. En negocio, la campaña sumó

+0.6 puntos porcentuales de penetración en consumidores de 25 a 34 años, elevó de forma importante el awareness y casi triplicó sus KPI de publicaciones y alcance.

En 2025 obtuvo Plata y Bronce en Effie Awards México, además de tres galardones en los Best Branding Awards, consolidando una identidad “señorial” coherente y lista para escalar hacia nuevas experiencias de marketing cultural y comercio experiencial en 2026. ■