

PLAYERS®

OF LIFE

GUADALAJARA



CIMIENTOS SÓLIDOS

AMISTAD Y PASIÓN POR SU TRABAJO ES LO QUE TIENEN
 EN COMÚN LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO DE KIVA,
 EMPRESA CON MÁS DE 10 AÑOS DE HISTORIA

FEBRERO 2024

\$40 MEX \$2.50 US \$3.50 CAN



PLAYERS® OF LIFE

La mejor multiplataforma regional de negocios y estilo de vida que conecta a grandes marcas con nuestra comunidad



Revista, RRSS, Página Web, Mailing, Experiencias

Torreón - Saltillo - Monterrey - Guadalajara



¡Anúnciate con nosotros!



Escanea para pedir información



PLAYERS of Life: Revista - Guadalajara

www.PLAYERSoflife.com

'Get out the box'

Grandes resultados requieren grandes acciones, ¿cómo le vas a dar la vuelta a alguna situación para obtener un resultado distinto a lo que suele suceder con regularidad? Sin duda, la creatividad, estrategia y alta comunicación son aspectos clave para lograrlo, mismos que también son vitales dentro de la industria creativa, sector que protagoniza esta edición.

Esta ocasión, presentamos a grandes exponentes en el mundo de las agencias, conoce cuáles son algunas de las que tienen mayor visibilidad a nivel nacional en el top enfocado a destacar a las que tienen sede en los estados de Nuevo León, Jalisco y Coahuila, así como a las que lanzaron campañas que fueron premiadas por su creatividad, calidad e impacto en la audiencia.

Asimismo, abordamos las principales características sobre la economía de la creación, que actualmente genera millones de ingresos a nivel global por medio de los creadores de contenido, quienes publican sobre una amplia variedad de temas para toda clase de usuarios.

También, conoce quiénes son los genios de los eventos en nuestra ciudad, aquellos que resaltan por hacer de cada uno de sus proyectos una experiencia única, inolvidable y de alto nivel.

Desearo que disfrutes las siguientes páginas que forman parte de nuestra primera revista de 2024. ♦

"Lo mejor está por venir".

Carlos Bremer

PLAYERS Of Life Diciembre 2023-Enero 2024



Alejandro Martínez Filizola, cofundador de Grupo PLAYERS

Foto: Marcelo Álvarez de la Reguera

PLAYERS[®] OF LIFE GUADALAJARA

CONSEJO EDITORIAL

Ana María Arreola · Edgardo López ·
Myriam Ibarrola · Erika Ruan ·
Ana Quezada · Fernando Sánchez

DIRECTORA EJECUTIVA

Fernanda Godínez
e: fernanda.godinez@playersoflife.com

GERENTE COMERCIAL

Myriam Alfaro
e: myriam.alfaro@playersoflife.com

GERENTE DE CUENTAS CLAVES

Diego Llamas
e: diego.llamas@playersoflife.com

ASESORES COMERCIALES

Cinthya López
e: cinthya.lopez@playersoflife.com

Nelly Esquivias

e: nelly.esquivias@playersoflife.com

Monserrat Bolaños

e: monserrat.bolanos@playersoflife.com

Elizabeth Jiménez

e: elizabeth.jimenez@playersoflife.com

GERENTE EDITORIAL PRINT

José Armando García
e: armando.garcia@playersoflife.com

GERENTE DE DISEÑO EDITORIAL PRINT

Carlos Lemus
e: carlos.lemus@playersoflife.com

GERENTE EDITORIAL DIGITAL

Norma Gutiérrez
e: norma.gutierrez@playersoflife.com

DISEÑO DIGITAL

Gabriela Olivares
e: gabriela.olivares@playersoflife.com

BRANDED CONTENT EDITOR

Erica Donají Martínez
e: donaji.martinez@playersoflife.com

COORDINADORA BRANDED CONTENT

Citlali Aguilar
e: citlali.aguilar@playersoflife.com

ADMINISTRACIÓN

Daniela Márquez
e: daniela.marquez@playersoflife.com

COORDINADORA DE MARKETING

Michell Higuera
e: michell.higuera@playersoflife.com

DISTRIBUCIÓN

José de Jesús Velázquez

FOTOGRAFÍA DE PORTADA

Michelle Freyria

EXPERIENCIA MOCHOMOS



PULPO Y CAMARÓN A LA BACANORA

THE LANDMARK

RSVP. 33 1514 5753

MOCHOMOS GUADALAJARA

MOCHOMOSGDL

DIRECCIÓN GENERAL

Maurice Collier de la Marliere
e: maurice.collier@grupoplayers.com.mx
X @MauriceCollier

Alejandro Martínez Filizola
e: alejandro.martinez@grupoplayers.com.mx
X @AlexMtzFili

EDITORIAL

EDITORIA EJECUTIVA
Samantha Gallinar
e: samantha.gallinar@grupoplayers.com.mx

HEAD DIGITAL
Santiago Vega
e: santiago.vega@grupoplayers.com.mx

HEAD BRANDED CONTENT
Yovanna García
e: yovanna.garcia@playersoflife.com

COMMUNITY MANAGER
Juan de la Cruz
e: juan.delacruz@playersoflife.com

DISEÑO

PRINT
Dalia Soriano
e: dalia.soriano@playersoflife.com

DIGITAL
Mario Saucedo
e: mario.saucedo@playersoflife.com

ADMINISTRACIÓN

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
Adriana Martínez
e: adriana.martinez@grupoplayers.com.mx

GERENTE ADMINISTRATIVA
Erika Vargas
e: erika.vargas@grupoplayers.com.mx

SUBGERENTE DE OPERACIONES ADMINISTRATIVAS
Gabriela Hamdan
e: gabriela.hamdan@playersoflife.com

MARKETING, RELACIONES PÚBLICAS Y EXPERIENCIAS

**GERENTE DE MARKETING
Y RELACIONES PÚBLICAS**
Pamela Tirado
e: pamelatirado@grupoplayers.com.mx

SUBGERENTE DE MARKETING
Jocelyn Albarrán
e: jocelyn.albarran@grupoplayers.com.mx

**GERENTE DE ESPECTÁCULO
Y TAILOR MADE**
Edgar Ayala
e: edgar.ayala@grupoplayers.com.mx

DISEÑO MARKETING
Annette Hernández
e: annette.hernandez@playersoflife.com

SISTEMAS

GERENTE DE SISTEMAS
Iveth Ramos
e: iveth.ramos@grupoplayers.com.mx

COORDINADOR DE SISTEMAS
Joaquín Batres
e: joaquin.batres@grupoplayers.com.mx

RECURSOS HUMANOS

GERENTE CORPORATIVO DE RECURSOS HUMANOS
Mariana Ramírez
e: mariana.ramirez@grupoplayers.com.mx

AUXILIAR DE RECURSOS HUMANOS
Andrea Mejía
e: andrea.mejia@playersoflife.com

PLAYERS EN MÉXICO

CORPORATIVO
(871) 192 3434, (871) 192 4767,
(871) 228 0030 y 31
Av. Ocampo 240 ote. Centro 27000
Torreón, Coahuila

MONTERREY
(81) 2188 0412
Av. Lázaro Cárdenas 2225,
Valle Oriente 66260
San Pedro Garza García, Nuevo León

GUADALAJARA
(33) 2101 0475
Avenida De Las Américas 1254,
Country Club 44610
Guadalajara, Jalisco

SALTILLO
(84) 4738 2311
Nazario Ortiz Garza 2060,
Los Lagos, 25253
Saltillo, Coahuila



PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 8 No. 93. Fecha de publicación: 1 de Febrero de 2024. Revista mensual, editada, publicada y distribuida por Grupo PLAYERS. Av. Ocampo 240 ote., Col. Centro, 27000 Torreón, Coahuila. México. Editor responsable: Rocío Castillo Carpio. Reserva de derechos: 04-2009-09240833300-01. Reserva de título INDAUTOR: 04-2012-053009512000-102. Certificado de Licitud de Título y Contenido: 15631. Título de Registro de Marca: 1005840. Publicación inscrita al Padrón Nacional de Medios Impresos. Impresa en México. Grupo PLAYERS investiga sobre la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza de la publicidad y ofertas relacionadas con los mismos. Cada uno de los colaboradores es responsable directo de la información que facilita para ser publicada. Todas las colaboraciones reciben corrección de estilo. Prohibida su reproducción parcial o total. IMPRESA EN MÉXICO - PRINTED IN MEXICO TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. ALL RIGHTS RESERVED.

www.playersoflife.com



¡Vamos!

De resistir una crisis a conquistar el mercado

En Grant Thornton, escuchamos y aprendemos para encontrar soluciones que inspiran. Así puedes aprovechar al máximo este momento y mantenerte preparado para lo que venga.



Grantthornton.mx

© Salles Sainz Grant Thornton & C., es una firma miembro de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL y sus firmas, miembros de firmas de asesoría internacional, los servicios son prestados por las firmas miembros (GTI) y sus firmas miembros no se responsabilizan ni obligan, entre sí y no son responsables de las acciones o omisiones de las firmas.



SPOTLIGHT

34 Antonio Lancaster-Jones González

36 Teo Zubía

INSIDE

22 BOOKS
La distopía y el futuro en las letras

23 CINE
Películas reconocidas para disfrutar

28 TODOPODEROSO
Phil Knight, la inspiración en Nike

OUTSIDE

84 SOCIALITÉ
Premian labor exportadora de Jalisco

Foto: Michelle Freyria

CLICK LIKE A PLAYER

Descubre más de nuestro contenido digital



NOCHE DE GALA
Jaime Ibiza recibió a lo más granado de la moda tapatía



DÍA DE LÍDERES
El Congreso Resuena sumó historias relacionadas al liderazgo y superación



COOL JOBS
Pavo Gómez Orea te invita a hacer de tu vida algo épico

Fotos: Claudio Jimeno

INSIDIE

MOMENTO ÚNICO

EL ESTILO DE VIDA ES UN ÁREA
RELEVANTE A CULTIVAR, AQUÍ LOS
LIBROS Y PELÍCULAS IMPERDIBLES,
ASÍ COMO NUESTRA RECOMENDACIÓN
GASTRONÓMICA Y DE HOSPEDAJE EN
EL NORTE DEL PACÍFICO MEXICANO



Foto: Freepik

SUPER BOWL.

EL GRAN ESCENARIO DEL MARKETING

EL SUPER BOWL ES UNO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO Y SIN DUDA DE LOS ESTADOS UNIDOS. ATRAE LAS MIRADAS DE MILLONES DE ESPECTADORES QUE ESTÁN ATENTOS A TODO LO QUE OFRECE UN ENCUENTRO DE ESA NATURALEZA, PERO LA BATALLA NO NADA MÁS SE LIBRE EN EL CAMPO DE JUEGO, SINO QUE ES UN MERCADO NATURAL PARA LAS MÁS RECONOCIDAS MARCAS DE TODA ÍNDOLE. DESDE LA ESPECTACULARIDAD DE LOS ANUNCIOS HASTA LAS ESTRATEGIAS DE PATROCINIO Y LAS ACTIVACIONES DE MARCA, SE HA CONVERTIDO EN UN TERRENO FÉRTIL PARA LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MÁS CREATIVAS E IMPACTANTES.

N

o es solo un juego de fútbol americano; es una experiencia cultural. Las marcas compiten no solo por segundos de tiempo de aire, sino por el impacto duradero que sus anuncios tendrán en la audiencia.

Los anunciantes realizan una fuerte inversión e inyectan grandes cantidades de dinero en publicidad. En lo que compete al 2023, los anuncios que normalmente tienen una duración de 30 segundos, costaron siete millones de dólares, la mayor cifra registrada en la historia. Tal magnitud económica representa para las marcas la oportunidad de potencializarse, por lo que cada comercial debe explotar

al máximo la creatividad, pues se trata de captar la atención inmediata de la audiencia en un corto tiempo.

Para dimensionar su poderoso alcance hay que mencionar la cantidad de audiencia que se convierte en un mercado cautivo en potencia. Se calcula que cada año en promedio, más de 100 millones de personas observan el encuentro, concentrándose la mayor cantidad de ellas en Estados Unidos. De hecho, se estima que el Super Bowl del 2023 fue visto por 113 millones de individuos.

También es importante señalar que el público accede a través de distintas plataformas, principalmente por la tradicional televisión, pero también por medio de canales de 'streaming'. Otro factor importante es que muchos de sus espectadores no suelen seguir la temporada de la NFL, pero son atraídos por el llamado "Show de medio tiempo", en el que se suelen presentar los más grandes artistas musicales de la época, brindando toda una atracción diferente a juego. En los últimos 10 años, Pepsi ha sido el patrocinador oficial del espectáculo de entretiempo, aunque ahora será Apple, la marca de tecnología más grande del mundo.

SOCIAL MEDIA Y ENGAGE

Las redes sociales han transformado la manera en que experimentamos el Super Bowl. Las marcas aprovechan las plataformas sociales para amplificar su mensaje antes, durante y después del evento. Desde campañas de hashtags hasta interacciones en tiempo real, el marketing en redes sociales ha redefinido la participación de la audiencia. Esta es una industria que genera cientos de millones de dólares nada más durante la transmisión.

LAS MEJORES CAMPAÑAS

A través del tiempo, el Super Bowl ha sido pantalla de proyección de algunas de las más famosas campañas publicitarias. Los espectadores alrededor del mundo están expectantes de las nuevas presentaciones de spots televisivos para ser sorprendidos por los genios del marketing y sus nuevas ideas.

En ellas suelen aparecer caras famosas y se incluyen algunos factores a destacar como el sentido del humor o grandes despliegues tecnológicos. Desde Nike, Apple, Pepsi y hasta nuestra producción de aguacate son protagonistas de estos anuncios.



APPLE

En 1984 Apple presentó un anuncio con temática pos apocalíptica dirigido nada menos que por Ridley Scott. Con ese spot, prometían que la Macintosh sería una máquina futurista. A la fecha sigue siendo considerada una campaña pionera en su ramo.



VOLKSWAGEN

La marca de automóviles alemana tiene por línea ser sobria y directa con los mensajes que envía al público, y en 2011 así lo hizo. Tras la popularidad del lanzamiento más reciente de Star Wars, la compañía de automóviles vio una oportunidad. El anuncio mostraba a un niño disfrazado de Darth Vader intentando algunos trucos mentales. Este anuncio francamente adorable también le valió a la compañía un Premio Cannes.



PEPSI

En 2002 Pepsi supo aprovechar el gran momento de la cantante pop Britney Spears para comercializar sus bebidas refrescantes; Spears aparece en el comercial usando su destreza vocal para cantar una melodía con el tema de Pepsi. El anuncio se volvió icónico y, a pesar del paso del tiempo, sigue siendo un referente del marketing.



NIKE

La marca de calzado deportivo Nike estará siempre ligada al nombre del astro del basketbol Michael Jordan, más en la década de los 90. Con este contexto y aprovechando la famosa película estereotipada por Jordan y Bugs Bunny, Space Jam, lanzaron al aire un spot que fue todo un éxito y que se convirtió en uno de los grandes clásicos publicitarios.



BUDWEISER

La cerveza es la bebida que más se relaciona con los eventos deportivos, y, si a esto le añades tiernos cachorritos tendrás un gran comercial. Esto fue lo que hizo Budweiser en 2014 y 2015 respectivamente. El anuncio presentaba un adorable cachorro y una extraña amistad con un caballo de nombre Clydesdale. Puede que no haya saciado la sed de nadie, pero el anuncio se convirtió en todo un ícono en su área.



SHOW DE MEDIO TIEMPO, UN ESPECTÁCULO APARTE

El espectáculo de medio tiempo del Super Bowl es uno de los eventos más esperados y espectaculares del año. La Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) elige a artistas de renombre mundial para ofrecer una actuación impactante que atraiga a millones de espectadores de todo el mundo. Aquí hay algunos momentos destacados de los espectáculos de medio tiempo del Super Bowl en los últimos años.



MICHAEL JACKSON

Uno de los primeros artistas en establecer el estándar para el espectáculo de medio tiempo del Super Bowl. Su actuación en 1993 fue épica, con efectos visuales impresionantes y una energía incomparable.



U2

Después de los ataques del 11 de septiembre, U2 ofreció una actuación emotiva y reflexiva con la interpretación de “Where the Streets Have No Name”. El espectáculo incluyó la proyección de los nombres de las víctimas en una pantalla gigante.



PRINCE

La actuación de Prince en la lluvia se ha considerado una de las mejores de la historia del Super Bowl. Su interpretación de “Purple Rain” fue icónica y dejó una impresión duradera. El genio de la música será siempre recordado por el gran espectáculo que brindó en la edición XLI de 2007.



SHAKIRA Y JENNIFER LÓPEZ

La actuación conjunta de Shakira y Jennifer López fue una celebración de la cultura latina. El espectáculo incluyó una mezcla de éxitos, baile vibrante y mensajes poderosos. La presencia latina dejó una profunda huella en la edición LIV de 2020.



KATY PERRY

En la edición de 2023, el concierto ofrecido por Katy Perry durante el medio tiempo del Super Bowl de 2015 sigue siendo el más visto de la historia. En concreto, un total de 121 millones de personas siguieron por la televisión una actuación recordada, entre otras cosas, por la aparición de la cantante montando un león mecánico gigante.



EL AGUACATE, EL APORTE MEXICANO

LAS ALITAS, LA PIZZA Y EL GUACAMOLE REPRESENTAN LA COMBINACIÓN PERFECTA PARA EL SUPER DOMINGO. Y PARA PONER UNA MUESTRA, EN FEBRERO DE 2023, MÉXICO EXPORTÓ A ESTADOS UNIDOS 130 MIL TONELADAS DE AGUACATE PARA SER CONSUMIDAS DURANTE LA TRANSMISIÓN DE SUPER BOWL LVII. POR ESTA RAZÓN, HAN PRODUCIDO ALGUNOS SPOTS QUE SE TRANSMITEN POR LA SEÑAL DEL JUEGO. LOS TEMAS EN SUS SPOTS SON VARIADOS Y SIEMPRE ESPERADOS POR LA AUDIENCIA.

34 MIL MILLONES DE DÓLARES DE DERRAMA ECONÓMICA

CONCLUSIONES Y EXPECTATIVAS

En conclusión, el Super Bowl es algo más que una gran final, es todo un espacio diseñado para el consumo de muchas de las mejores marcas que nos visten, calzan o alimentan. Durante su transmisión se vive una encarnizada lucha por captar la mayor cantidad de audiencia posible. El marketing a su alrededor no nada más vende productos, ofrece experiencia, momentos especiales y crea todo tipo de sensaciones.

Para la edición LVII, a desarrollarse en el Allegiant Stadium de Las Vegas, Nevada se contempla superar las cifras de las anteriores al establecer récords de audiencia, lo que genera nuevamente un caldo de cultivo de gran relevancia para las marcas que contemplan subirse al tren del evento deportivo de mayor relevancia en la Unión Americana. ¿Estás listo para ser sorprendido por los patrocinadores



EL SUPER BOWL FUE CREADO EN
1967



113 MILLONES DE TELEVIDENTES A NIVEL MUNDIAL



EL COSTO DE UN SPOT DE 30 SEGUNDO CUESTA **7** MILLONES DE DÓLARES EN PROMEDIO



SE CALCULA QUE **102** MILLONES DE PERSONAS VIERON EL SHOW DE MEDIO TIEMPO EN 2023

RAMEN EN SU JUGO

Convierte la carne en su jugo que comiste unos días antes en un delicioso ramen. Porque ¿para qué recalentar si podemos transformar en algo diferente y delicioso?, Todo gracias a la chef Nancy de la Teja

INGREDIENTES (PARA DOS PLATOS)

- Tu carne en su jugo sobrante separada de su caldo (pensando en que tienes de medio a un litro)
- Una cucharada grande de jengibre fresco picado
- Una cucharada grande de ajo picado
- De una a dos cucharas grandes de salsa soya
- 2 huevos cocidos y marinados
- Brócoli
- Champiñones
- Medio jitomate
- Fideos ramen o una sopa instantánea.
- Brotes de soya
- Cebollín o el cabo de una cebolla cambray
- Opcional salsa hoisin
- Opcional aceite de ajonjolí

PARA EL CALDO, QUE ES EL CORAZÓN DEL RAMEN

Como nosotros ya tenemos un caldo de res saborizado y bastante rico de la carne en su jugo, básicamente lo que necesitamos es darle ese sabor oriental para que sea un ramen.

Colocaremos en una olla a sofreír el ajo y el jengibre bien picaditos. Ahí agregamos el caldo de la carne en su jugo y después la salsa soya al gusto.

Tip aquí. El caldo ya está salado, por lo que al agregar la soya muy probablemente tendrás que agregar un poco más de agua. Hagámoslo hasta que tenga el sabor a sal deseado. Deja hervir por un par de minutos.

Y para los más arriesgados, si también les sobró frijoles de la olla, pueden

agregar un par de cucharadas al caldo (solo caldo). Les encantará.

LA CARNE

Colocar en una sartén la carne en su jugo, y de una manera muy rápida saltear con un poco de salsa hoisin que pueden encontrar en cualquier súper. Apagan una vez que la salsa impregnó su carne (ojo, no usar mucha), y ya apagado el fuego, unas gotas de aceite de ajonjolí.

*Este paso es opcional, ya que acentúa ese sabor oriental en nuestra preparación.

LAS VERDURAS

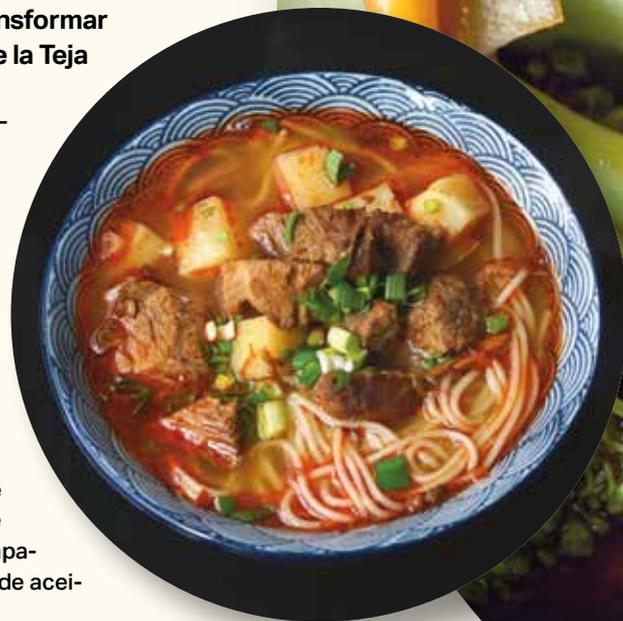
Cada preparación requiere una parte crocante. De ahí que el tener cebollín (o rabo de cebolla cambray) y brotes de soya, que son clásicas del ramen y se colocan al final crudas, le dan ese toque crocante a nuestro caldo.

Pero las demás verduras pueden ser al gusto, o las que tengan en su refri y ya no sepan qué hacer con ellas. Pueden rallar zanahoria o betabel, cortar calabazas o tiras de morrones, etc.

Nosotros sugerimos brócoli, champiñón y jitomate.

Rebanaremos el champiñón, coceremos sin recocer de más en agua con sal el brócoli en brotes pequeños.

El jitomate lo asaremos en rebanadas gruesas.



EL HUEVO

Otro protagonista del ramen.

Tenemos dos opciones: solo cocerlo o hacerlo de la manera clásica que es cocer y marinar. Aquí va nuestra recomendación.

Poner agua a hervir, suficiente para cocer los huevos (si no los vas a marinar, agrega sal).

Una vez que el agua está hirviendo, agrega tus huevos por seis minutos y medio.

Pásalos otros 15 minutos a agua helada.

¿Los quieres marinar?

Coloca dos cucharadas grandes de soya, una cucharada grande de azúcar o dos de mirin (que es un tipo de vino de arroz dulce, si no lo encuentras usa azúcar) y una taza de agua.

Deja reposar los huevos de 12 a 24 horas.



CHEF

EL QUE LO VEA

LOS FIDEOS

Si compraste una sopa instantánea, sigue las instrucciones para cocerla con sus sobres sazonadores. Una vez que están listos los fideos, escúrrelos y resérvalos para tu súper caldo.

Si compraste fideos ramen, colócalos en suficiente agua hirviendo con sal hasta que estén casi cocidos. Es importante que no los recuezas. Muévelos de vez en vez para que no se apelmacen.

En ambas versiones, una vez listos, van a tu caldo caliente para servir.

Y ESTAMOS LISTOS

En tazones hondos, primero distribuye los fideos.

Coloca como haciendo una obra de arte tus ingredientes alrededor del plato (verduras, carne, el huevo por mitad, y hasta arriba los brotes de soya y el cebollín picado).

Termina con tu caldo, unas gotas de limón y listo.

@chefelquelovea

@chefelquelovea

@chefelquelovea



Nancy de la Teja

¡DESCUBRE
MÁS RECETAS!



MARIÉN LUÉVANO: DANZAORA



Por Dolores Tapia

Promotora y gestora cultural

Instagram @lacantinta

Instagram @dolorestapia

Facebook La Cantinta

La creadora mexicana desarrolla un proyecto que, partiendo del flamenco, explora otros territorios y navega por el ritual, la tradición y el servicio

El flamenco en México ha jugado un papel medular para la evolución del género en el mundo. El diálogo y el movimiento con los artistas nacionales han logrado la difusión, la formación, la profesionalización y la proyección. Por ello, visibilizar el trabajo de los intérpretes y creadores es casi, una obligación.

Marién Luévano es pues, una bailaora mexicana, de Torreón, para quien el flamenco es un “universo de emociones profundas, humanas. Un espacio donde hay una fuerza poderosa que es fuego y también hay silencio, un silencio que rompe con todo”, según comentó.

Ha dedicado más de 30 años a la danza y en ese camino, se ha permitido ciertas licencias; exploración de teatralidades, fusión de elementos, diálogo con otras danzas.

Cuando le pregunto si esta carrera, en su caso, ha sido cuesta arriba, sonríe, parece recordarse en sus inicios: “¡Imagínate! fui a España y vi al Pipa, Rafael Campallo, María José Franco, fue impresionante”, sobre todo para una niña de 15 años que poco después se puso a investigar sobre el baile y a conocer la cultura andaluza, porque “el flamenco no es aprender una técnica sino algo que va más allá”. Y ese más allá, quizá, tiene que ver con lo que señala Antonio Gala respecto al cante flamenco: “Se inventó para que un pueblo se quejara con dignidad y belleza al mismo tiempo”.

La creadora ha logrado, a partir de su lenguaje, explorar otros territorios, actualmente cuenta con el apoyo del Sistema Nacional de Creadores de Arte y desarrolla el proyecto “Danzaora”; una investigación escénica y personal en la que da juego “al ritual” -la conexión entre el hombre y aquello que es más grande-, “a la tradición” -historia y arquetipos- y “con el servicio” que es, señala “estar a la escucha(...)”.

Para aterrizar el nombre del proyecto, pensó en los danzantes de México y en la figura de la bailaora que le ha dado identidad a lo largo de su carrera y entonces surge, sí, un proyecto, pero también una ruta llena de preguntas, una propuesta, una investigación.

En “Danzaora”, la creadora levanta datos para la conjunción de tradiciones -partiendo del flamenco- “que incluyen las mexicanas, como la danza ceremonial, los rituales. También indago sobre el tema de las diosas mexicanas(...)”. Para ella, la tradición es una “transmisión de conocimiento que tiene que ver con elementos de la tierra; fuego, aire, agua, con la fertilidad, con la muerte, con la vida”.

La impronta más importante para ella es su búsqueda espiri-



Foto: Esteban Tucci

tual. Arrancó el año estrenando casa en el Ajusco, luego de participar en el Programa de Residencias de Maestros España-México en Las Cabales en Guadalajara y trabajar con destacados artistas del flamenco en Jalisco: Rodrigo Robles, Fernando Martínez, Emilia Gálvez, Santiago Maisterra y Paulina Ruiz.

“Algo que tengo muy presente” dice al respecto, “es que cuando yo fui a Madrid y conocí a Alejandra Hernández -bailaora tapatía-, yo no sabía que existían Las Cabales y me fui enterando ya tarde. Es una academia que ha sacado a gente super talentosa, me ha llamado la atención el trabajo que hicieron Hilda Prats y Lila Barzee, toda la gente que ha salido de ahí y se ha dedicado profesionalmente al flamenco es muy buena. En Guadalajara hay afición, hay talento, ha habido una buena tradición de enseñanza”.♥



LA PERLA

VIVENCIA

URBANA

RETAIL

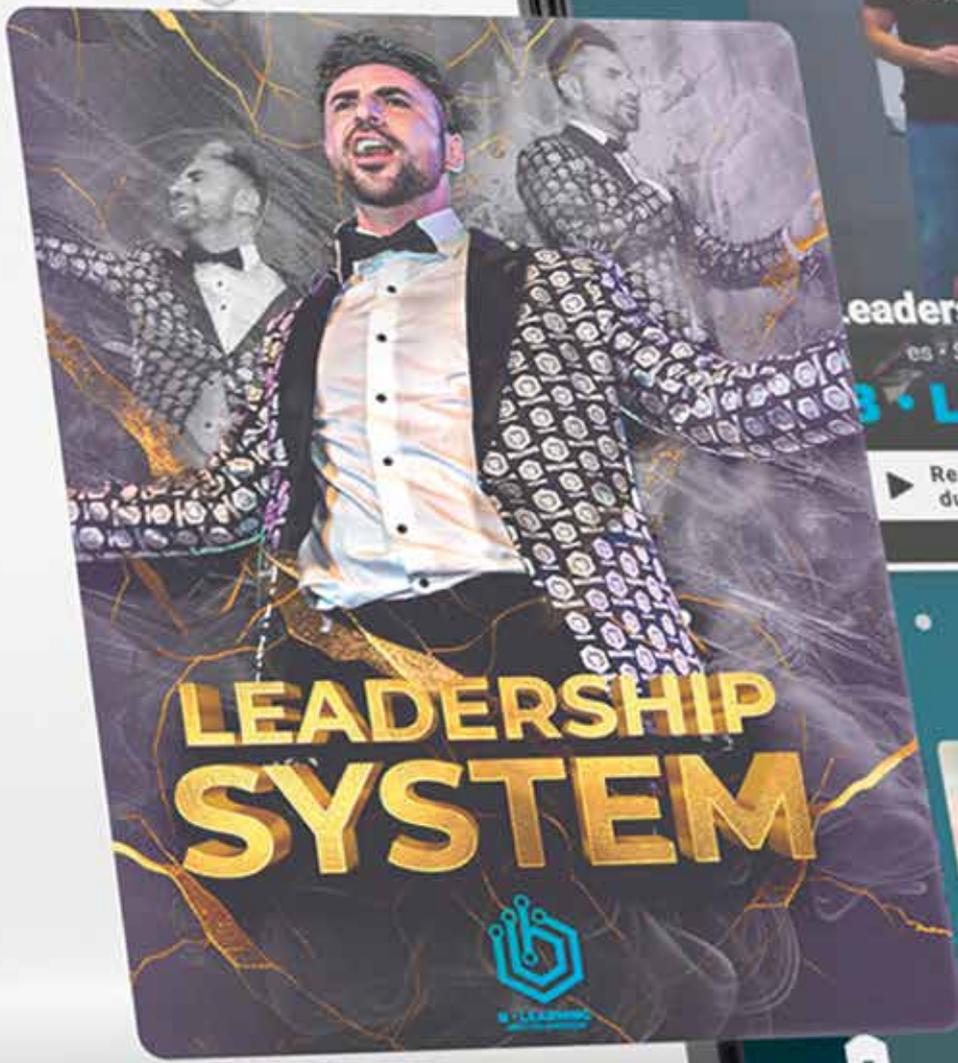
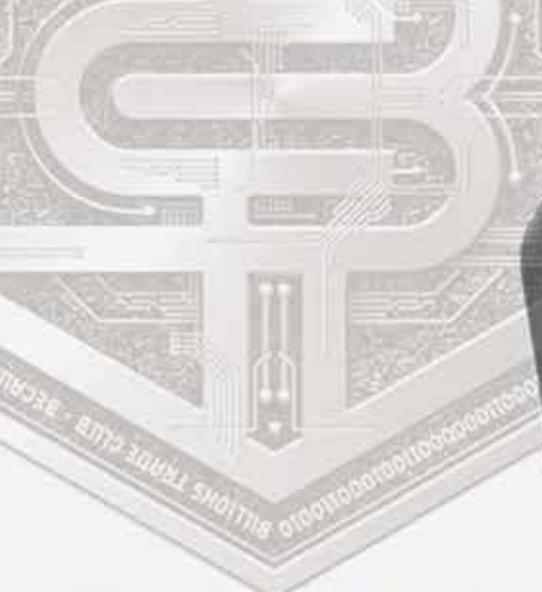
ARTE

AV. MARIANO OTERO 3000, JARDINES DEL SOL
45050 ZAPOPAN, JAL.



LAPERLAGDL
WWW.LAPERLA.COM.MX







“ACCEDE A CONTENIDO EDUCATIVO DE ALTA CALIDAD Y DESBLOQUEA UN MUNDO DE CONOCIMIENTO.”

www.blearning.vip

PLATAFORMA EXCLUSIVA PARA MIEMBROS DE BILLIONS TRADE CLUB



BILLIONS

DÍA DE BILLIONS TI

REGALA ESPERANZA A NIÑOS EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD. EN ESTE MOMENTO ESPECIAL, COM

#MUNDOBILLIONS





REYES RADE CLUB

ACIONES DIFÍCILES EN EL DÍA DE REYES.
PARTIMOS ALEGRÍA Y SOLIDARIDAD.

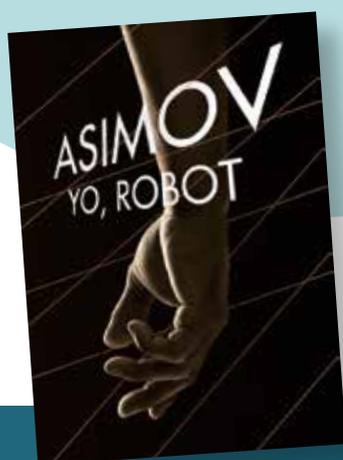


#PORQUEPODEMOSLOHACEMOS

WE
DO IT
BECAUSE
WE CAN

EL FUTURO ES AHORA

La llegada de la Inteligencia artificial, el metaverso o asistentes tecnológicos que nos facilitarán la vida. Eso y más se puede encontrar en estos libros que llevan a otro nivel la visión de un futuro desde la virtualidad



LAS LEYES DE LA ROBÓTICA

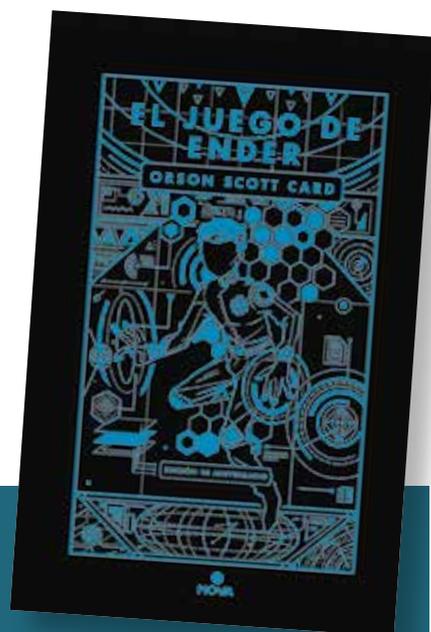
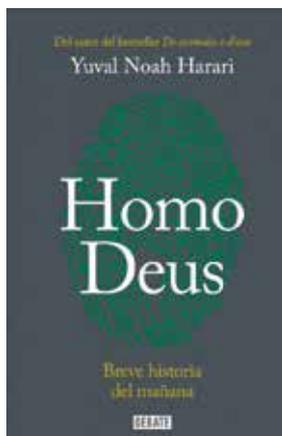
El mundo de la robótica le debe a dos autores sus máximos logros. El primero es Karel Čapek, quien acuña el término, y el segundo es Isaac Asimov, escritor que desarrolla las tres leyes de la robótica, aquellas que determinan las directrices del comportamiento de estas máquinas que revolucionaron la forma de ver el mundo. En esta novela es donde el autor le dice al mundo cómo se debe comportar un autómata en su relación con la humanidad.

Yo, robot
De Debolsillo

CONFLICTOS A RESOLVER

Inteligencia artificial, algoritmos, salud, de esos novedosos temas habla Yuval Noah Harari, autor de "Sapiens, de animales a dioses, breve historia de la humanidad", en este nuevo texto en el que plantea conflictos relacionados con la robótica y el avance de la medicina en contra de las enfermedades.

Homo deus, breve historia del mañana
De Debate



UN JUEGO DE ADOLESCENTES

Se cumplen 40 años del lanzamiento de esta obra maestra de Orson Scott Card, ganador de los premios Hugo y Nebula. En la primera novela de esta saga, la Tierra se enfrenta a la amenaza de una raza extraterrestre a la que se combate a través de la mente brillante de adolescentes, que a través de una especie de videojuegos de guerra buscarán salvar al planeta de la colonización extraterrestre.

El juego de Ender (Saga de Ender 1)
De Nova

NADA ES SECRETO

Imagina que toda tu información se encuentra codificada en un sólo lugar. Esa compañía, llamada El Círculo, tiene a su alcance toda tu información sensible y busca unificar todo en un solo lugar. eso es lo que descubre la joven Mae Holland cuando recibe la oportunidad laboral de su vida. Dave Eggers nos adentra en una trama en la que la ética y la tecnología se enfrentan día a día para ponerlos a reflexionar.

El círculo
De Penguin Random House



FILMS RECONOCIDOS

La temporada de premios cinematográficos está en plena ebullición y en ella se empiezan a vislumbrar aquellas películas que pasarán a la historia por sus diferentes valores de producción. Actuaciones, música, guion, todo ello es tomado en cuenta para incluir a estas cintas como nuestras favoritas

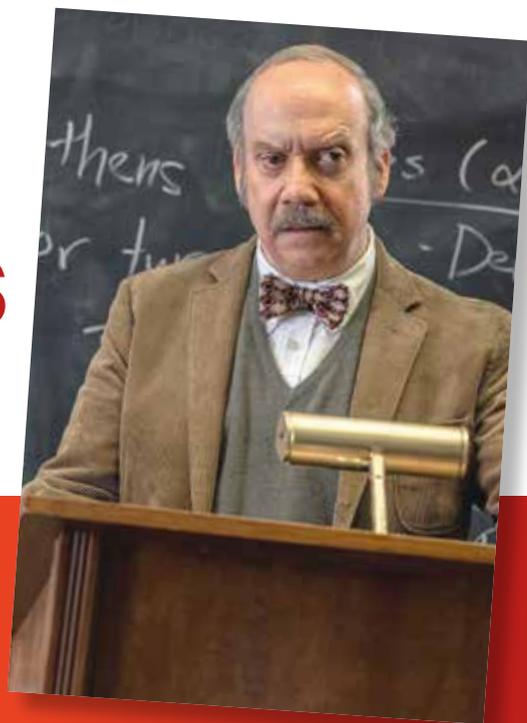


SURREALISMO DE CINE

Esta cinta no requiere grandes presentaciones. Ganadora del León de Oro de Venecia y con una maravillosa Emma Stone que se llevó el Globo de Oro a mejor actriz en comedia o musical, "Pobres Criaturas", del griego Yorgos Lanthimos sorprende con una historia en la que vemos las peripecias de Bella Baxter, una mujer regresada a la vida por un científico.

ANIMACIÓN MAESTRA

De Hayao Miyazaki, director de la ganadora "El Viaje de Chihiro", llega esta obra maestra de la animación. "El niño y la garza" narra la historia de Mahito, un niño huérfano que llega a una nueva ciudad y es advertido por una garza que su madre aún está viva, en un mundo totalmente mágico. Alabada por la crítica, esta cinta devuelve a la animación 2d a los grandes planos.



LA CARA B DE LA NAVIDAD

Ganadora de los Globos de Oro a mejor actuación de reparto femenina y mejor actuación masculina en cinta de comedia o musical (Da'Vine Joy Randolph y Paul Giamatti), "Los que se quedan", ambientada en la Navidad de 1970, nos trae a tres solitarios que viven las Fiestas a su manera al no poder salir de vacaciones por diferentes circunstancias. La actuación de Giamatti como un profesor misántropo es maravillosa y la historia lleva a la reflexión al espectador.



DE LA VIDA REAL

Martin Scorsese retoma un drama de la vida real en Estados Unidos en la década de los 20s. Al descubrirse petróleo en la región de la tribu Osage, los asesinatos empiezan a mermar a la población de estos habitantes. Esta es la historia que narra "Los Asesinos de la Luna", en la que Lily Gladstone se llevó el Globo de Oro a mejor actriz en película dramática. La puedes ver en Apple TV+.

ZADÚN, A RITZ-CARLTON RESERVE

LUJO CON VISTA AL MAR

Es el primer Ritz-Carlton Reserve en México y está enclavado en la exclusiva comunidad de Puerto Los Cabos, en Baja California Sur. Un destino ideal para quienes buscan alejarse del bullicio y disfrutar de la naturaleza con la máxima categoría de exclusividad

Sobre una colina, detrás de dos grandes dunas y frente al Mar de Cortés, Zadún es un complejo que se mimetiza con la naturaleza, gracias al trazo contemporáneo, sencillo y elegante de sus edificaciones, que crean un efecto ondulante y se elevan discretamente al no superar los dos niveles.

Cada una de sus 113 habitaciones, suites y villas ofrecen un paisaje increíble de San José del Cabo, y si bien algunas puertas corredizas reemplazan algunas paredes, para conectar con la belleza del entorno, los muros exteriores resguardan la privacidad de los huéspedes en todo momento.

Durante su estancia, los visitantes son atendidos por un 'tosoani', voz náhuatl que significa 'guardián de los sue-

ños'. Y sí, el 'tosoani' tiene la encomienda de hacer realidad sus deseos y organizar cualquier servicio o comodidad que disponga el huésped.

EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS

Azul y arena: en Zadún la fusión de colores se materializa del exterior al interior y viceversa. Además, la esencia de la tierra, en toda la extensión de la palabra, se respira a través de las obras y textiles elaborados por artesanos de Oaxaca, Yucatán, Campeche, Jalisco y Puebla.

El resort tiene en el spa Alkemia una de sus joyas. Se anuncia como un paraíso dedicado a las experiencias de bienestar transformadoras, con una gama incomparable de técnicas y tratamientos antiguos y modernos para el rejuvenecimiento.



Spa



La experiencia culinaria de Zadún, a cargo del Chef Rodrigo Torres, es diversa y complaciente. Va desde Humo, con el toque a las brasas de la gastronomía sudamericana, hasta El Barrio, que ofrece comida típica mexicana, y X (Equis), donde se puede disfrutar una exótica selección de ceviches y cocteles.

Los amantes del ecoturismo serán felices aquí, porque podrán dar un paseo por el desierto, que culmina con una cascada oculta, así como observar aves y animales marinos en excursiones exclusivas y personalizadas por tierra y mar, bajo la guía de expertos en el tema.



Playa

HIGHLIGHTS



San José del Cabo, Baja California Sur



Cuenta con 113 habitaciones



Fitness center que opera 24/7



Spa Alkemia



Una mascota, de peso máximo 7 kg, por habitación



Infraestructura para atender necesidades diferentes

COMODIDADES DESTACADAS:

Gimnasio, golf en el hotel, piscina al aire libre, bañera de hidromasaje, acceso a la playa

Fotos: Especial

Cuenta con tres restaurantes

Por si fuera poco, a un lado del complejo se encuentra un resort de golf de 27 hoyos, diseñado por Greg Norman y Jack Nicklaus, dos figuras legendarias de este deporte.

Todo esto y más es Zadún: un refugio donde confluyen el mar y el desierto, un santuario para revitalizarse y disfrutar.♦



Piscina



MALVA COCINA DE ROBERTO ALCOCER

EN CAMINO ALESTRELLATO

Este restaurante ubicado en el Valle de Guadalupe se ha convertido en un destino obligado en esta ruta del vino y el buen comer



Roberto Alcocer, chef propietario de Malva

Nacido en 2014 como Malva cocina de Baja California, este restaurante de los viñedos Mina Penélope, ubicados en el Valle de Guadalupe, se encuentra posicionado en el top 5 de establecimientos gastronómicos en esta ruta vinícola bajacaliforniana gracias a su cocina de autor creada por su propietario, Roberto Alcocer.

La experiencia culinaria que se maneja en este lugar es única, ya que se cuida prácticamente cada parte del proceso, desde el huerto y el corral al ser ellos quienes producen su propia materia prima, especializándose así en la carne de bovinos, además de utilizar pesca del día.

Ubicado en un entorno natural, rodeado de viñedos, el restaurante ofrece vistas panorámicas del Valle de Guadalupe y además los comensales pueden disfrutar de su comida mientras se deleitan con la belleza del paisaje circundante, acompañado por un delicioso vino de la región.

Malva es un destino culinario que no debe pasarse por alto. Con su menú, su ubicación y su servicio excepcional, este restaurante es un testimonio de la rica cultura culinaria de México.



¿QUIÉN ES ROBERTO ALCOCER?

Si alguien tiene en claro el poder de los sueños ese es Roberto Alcocer, propietario de Malva, quien gracias a su duro trabajo en la cocina es uno de los pocos chefs mexicanos que tienen el honor de poseer un restaurante con estrella Michelin.

Alcocer, originario de la Ciudad de



Fotos: Facebook e Instagram

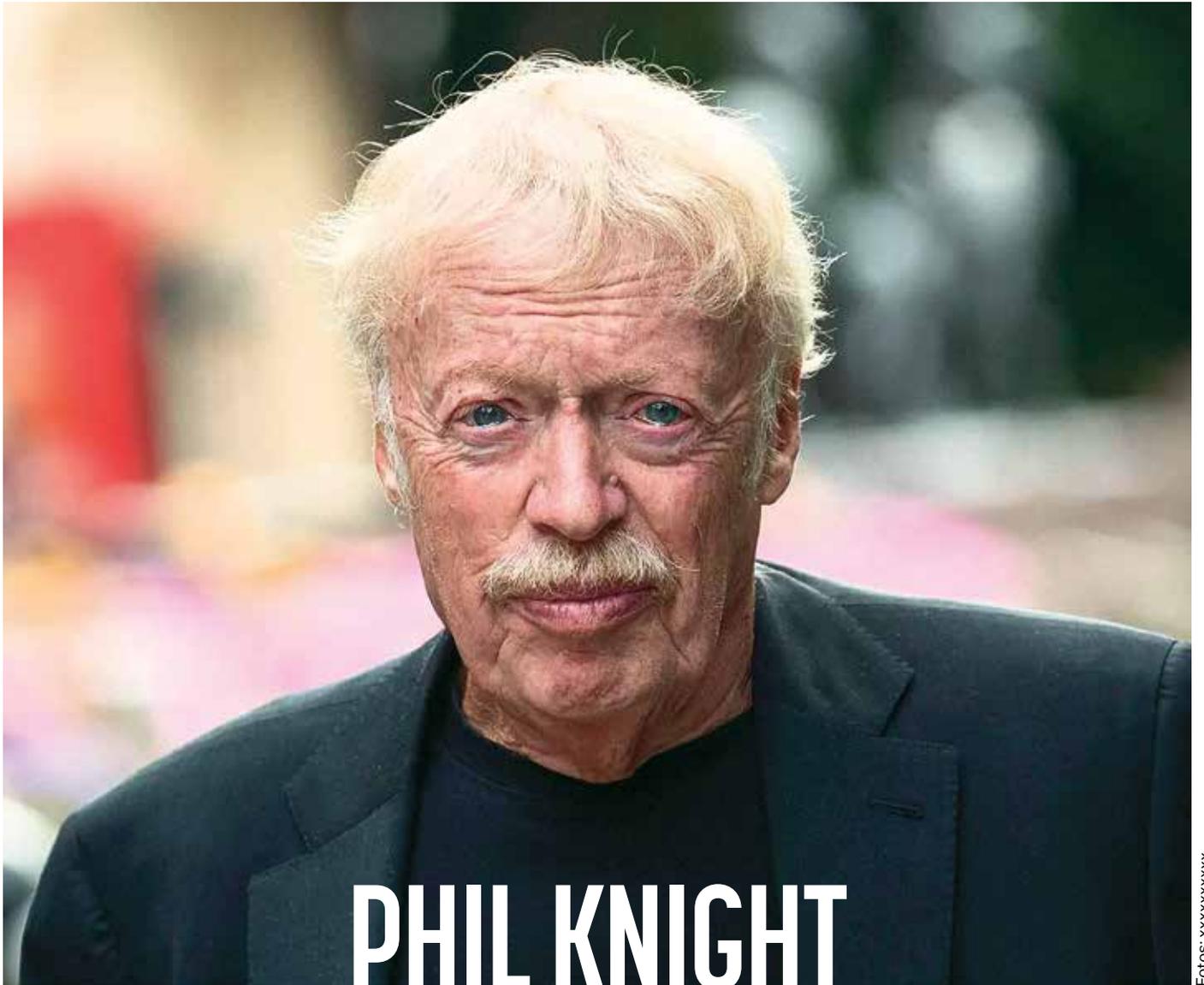
México, es dueño de Malva cocina de Roberto Alcocer, ubicado en Valle de Guadalupe, México y Valle, en Oceanside, California, fue reconocido con la estrella de la popular guía gastronómica, en julio de 2023.

Luego de trabajar por diferentes restaurantes europeos, en los que conoció los secretos de las diversas gastronomías, Alcocer regresó a México e inauguró Malva, para, siete años después fundar Valle, el establecimiento que lo llevó a cumplir su sueño, poseer una estrella Michelin.

Ahora, con la llegada de la Guía Michelin a México, se espera que la segunda estrella de Alcocer llegue pronto para complimentar ese sueño que alberga desde hace más de 20 años, cuando empezó su trabajo gastronómico en Le Patio, en Burdeos.♥

CURIOSIDADES DE MALVA

1. La inversión inicial de Roberto Alcocer fue de 5 mil pesos.
2. Ha sido reconocido como uno de los mejores restaurantes de México. Travel + Leisure lo nombró el mejor y S, Pellegrino lo ubica en el top
3. Si bien estaba considerado como algo temporal, Malva ya va en camino de su primera década
4. Cuenta con más de 300 etiquetas de vinos mexicanos e internacionales
5. Roberto cuenta con una bodega de vinos llamada Era



Fotos: xxxxxxxxxx

PHIL KNIGHT

LA TRAYECTORIA DE UN VISIONARIO

**PASÓ DE VENDER CALZADO DEPORTIVO EN LA CAJUELA DE SU AUTO A
CONVERTIR SU MARCA, NIKE, EN UNA DE LAS PRINCIPALES DEL MUNDO. SU
HISTORIA ES FASCINANTE EN TODOS LOS SENTIDOS**

D

Desde zapatos de uso común, hasta tenis capaces de batir récords mundiales, patrocinando a los principales atletas de la historia, y a través de geniales campañas de publicidad, el logo de Nike es reconocido en todo el mundo. Sin embargo, su historia comenzó con muy bajas pretensiones; en 1962, el entonces corredor universitario, Phil Knight comenzó a importar tenis desde Japón a los Estados Unidos dando origen a 'Blue Ribbon Sports', compañía precursora del hoy gigante del ramo.

Phil H. Knight nació el 24 de febrero de 1938, en Portland, Oregón. Creció en una familia de clase media y mostró interés en los deportes desde joven. Estudió en la Universidad de Oregon, donde fue parte del equipo de atletismo y se destacó como corredor de fondo. Fue durante su tiempo en la universidad que desarrolló una conexión con las zapatillas deportivas, un interés que más tarde cambiaría su vida.

Después de completar su MBA en la Escuela de Negocios de Stanford, Knight viajó por el mundo, incluido un viaje a Japón, donde se encontró con una marca de zapatillas deportivas. Este encuentro marcó el inicio de su visión empresarial. En 1964, se asoció con Bill Bowerman para comenzar un camino que, más de medio siglo después, relata una de las mejores historias.

“Bowerman hurgaba constantemente en nuestras taquillas y nos robaba el calzado”, recuerda Knight en su autobiografía, 'Shoe Dog'. “Se pasaba días descosiéndolas y volviéndolas a coser, y nos las entregaba con alguna modificación que nos hacía correr como auténticos ciervos o bien nos hacía sangrar. Él nunca paraba... Siempre tenía algún nuevo diseño o sistema para nuestras zapatillas”.

LOS INICIOS DE NIKE

Apoyado financieramente por su familia, comenzó a importar los tenis de la marca Tiger para venderlos en la cajuela de su automóvil hasta 1971, año en que finalizó la relación comercial con los japoneses, y, tras un 'rebranding' nació Nike, inspirada en la diosa griega de la victoria.

Asociado con Bowerman surgieron las primeras ideas para diseñar calzado que pudiera ser factor en el rendimiento de los atletas, así nacieron los 'Waffle Trainers', llamados así porque fueron fabricados en una pequeña wafflera doméstica. Más tarde fueron apodadas como “las zapatillas lunares” porque las huellas que dejaba eran muy similares a las que dejaron en la superficie lunar los astronautas del Apolo XI. Se fabricó una docena de pares para los corredores de las Olimpiadas de 1972. Un año después salió a la venta una versión comercial mejorada, y en 1974 ya se había ganado una reputación como la zapatilla para entrenar favorita de los atletas de alto rendimiento.

Además de uso deportivo profesional, este calzado traspasó la barrera de la funcionalidad para llegar al mundo de la moda. Con



Spike Lee dirigió el famoso spot de televisión

“SOY UN HOMBRE QUE SIEMPRE HA NECESITADO HÉROES”

NIKE EN DATOS

Fundó la
marca en
1962



Su fortuna asciende a
47300 MDD

Está dentro de las
30 PERSONAS más ricas de USA

24,100 MDD
de ingresos anuales

76,700
empleados directos a
nivel mundial

Actualmente
posee el
35 % de Nike



un diseño totalmente innovador, y aunado a su increíble capacidad para el marketing, Knight llevó su producto al uso común

“Viendo la evolución de las zapatillas, que pasaron de ser un accesorio popular a un elemento cultural, se me ocurrió una idea: la gente podría llevarlas a clase, a la oficina, al súper y durante su vida cotidiana...”, rememora el empresario en su libro biográfico.

Con algunos altibajos, Nike se ha mantenido entre las preferidas del público gracias a sus innovadores diseños y sus avances tecnológicos para el mejor desempeño de los deportistas.

KNIGHT – JORDAN: UNA ALIANZA QUE CAMBIÓ AL MUNDO

En 1984, Nike atravesaba serios problemas financieros, no conseguía subir sus ventas y se estaban estancando en el mercado del atletismo profesional. Mientras tanto, Adidas era la tendencia de moda y Converse dominaba el mundo de la NBA.

Knight necesitaba de un golpe de autoridad para volver a la competencia y lo encontró en una joven promesa del basketbol, Michael Jordan, consolidando una relación comercial que, al día

de hoy, sigue siendo de las más lucrativas a nivel internacional. La marca ‘Air Jordan’ factura 5,000 millones de dólares anualmente y Jordan aparece entre los deportistas mejor pagados del mundo a pesar de haberse retirado en 2003.

La alianza tiene también una gran historia en la que Delorian Jordan, madre del astro, jugó un papel primordial. En ese año, Nike solamente contaba con un pobre presupuesto de dos millones de dólares para firmar a varios deportistas, sin embargo, Sonny Vaccaro, ejecutivo a cargo de las negociaciones, logró adjudicárselo todo a Jordan, además del ofrecimiento de un trato personalizado.

El día antes de encontrarse con la cúpula de la marca, Michael Jordan decidió que no quería ir. Le molestaba tomar un vuelo para hablar de un acuerdo en el que no creía, su madre, intervino entonces con una conversación que cambió el rumbo tanto de su hijo como de Nike. “Me dijo: ‘Vas a ir a escucharlos. Aunque no te guste, vas a ir y los vas a escuchar’”, recuerda el propio Michael Jordan en *The Last Dance*. “Después de la primera reunión, tuve claro que la manera de llegar a él era a través de su familia. Michael solo escuchaba a su familia, en especial a su madre”, cuenta Vaccaro.

Así, obligado por su familia, Jordan se presentó para aceptar un trato que lo convertiría en el atleta mejor pagado de todos los tiempos al recibir el cinco por ciento del total de las ventas anuales. Para el otoño de ese mismo año, justo antes de arrancar la temporada de la NBA, la alianza quedó sellada.

La asociación entre Phil Knight y Michael Jordan no solo se centró en las zapatillas; también incluyó una amplia gama de productos, desde ropa hasta accesorios. La línea Air Jordan se convirtió en una marca independiente dentro de Nike y generó un fenómeno de culto que trascendió el mundo del basketbol. ♦

“**JUEGA SEGÚN LAS REGLAS,
PERO SÉ FERROZ**”



SUSHI CENTRAL



LOBBY 33
33 1001 8509

CHAPALITA
33 1653 1758

PALOMAR
33 3113 8049

PUNTO SUR
33 1514 7417

ZONA REAL
33 3160 3645

PROVIDENCIA
33 3622 1737

WWW.SUSHICENTRAL.MX



Carnaval de Brasil

RITMO, COLOR Y PASIÓN

La tradicional fiesta de la samba espera a más de 5 millones de visitantes en sus 9 días de celebración; con más de 400 comparsas que animarán a los asistentes, Brasil está listo para llevar en alto sus costumbres, música y ritmo

Brasil es reconocido mundialmente por su cultura, llena de influencias indígenas, africanas, europeas y asiáticas; por ser el hogar del 60% de la selva amazónica, lo que lo convierte en la mayor reserva tropical

del mundo; por ser sinónimo de excelencia en temas futbolísticos y, por supuesto, por el Carnaval de Brasil, que se lleva a cabo año con año en el mes de febrero. La edición 2024, se festeja desde el viernes 9 de febrero hasta el sábado 17 del mismo mes.

Así, con dos semanas de fiesta nacional y con el Cristo Redentor de Río de Janeiro de testigo, es que los bra-



sileños y turistas celebran las festividades que trajeron consigo los colonizadores europeos desde comienzos del siglo XIX y que ha evolucionado hasta lo que conocemos hoy en día.

DEL AYER AL HOY

Aunque los primeros vestigios del Carnaval se remontan a celebraciones en salones de baile y fiestas privadas, la transformación de la esencia del evento lo pone en el mapa como uno de los acontecimientos masivos más importantes del mundo; fue a partir de la década de 1920 que las celebraciones pasaron a las calles, las cuales, se transformaron en pistas de samba para los estudiantes de las escuelas de danza más importantes de Brasil.

Fue a mediados de la década de los 80's que se inauguró el Sambódromo,



sitio diseñado para ser el epicentro de las celebraciones y el principal escenario de los desfiles de samba, desde entonces, es el punto de encuentro para ver a los bailarines de las academias más reconocidas de Brasil.

De esta manera es que el Carnaval de Río de Janeiro se ganó un reflector en el panorama internacional atrayendo visitantes de todo el mundo; se estima, que esta edición se sobrepasen los 5 millones de asistentes que participaron en el festival del año pasado.

A pesar de su evolución, el Carnaval ha sabido mantener su sustancia pues conserva la alegría, la creatividad, el espectáculo y la música que caracteriza a Brasil y a su población, lo que sin duda, retrata la historia y memoria del país. ♥



HIGHLIGHTS

- La disponibilidad hotelera en esas fechas es nula, para apartar una habitación se debe reservar con más de un año de anticipación.
- Se espera que el festival deje un derrame económico de más de 800 millones de dólares.
- Son más de 10 mil puestos de alimentos los que darán servicio a los visitantes.
- Se destinaron más de 5,500 personas tan solo para mantener la limpieza durante el festival.
- Río de Janeiro tendrá más de 35 mil baños públicos para la comodidad de los participantes.



Foto: Claudio Jimeno

ANTONIO LANCASTER-JONES GONZÁLEZ

ENERGÍA E IDEAS EN PRO DE LA INDUSTRIA

EL 29 DE FEBRERO TOMARÁ POSESIÓN COMO COORDINADOR
DEL CONSEJO DE CÁMARAS INDUSTRIALES DE JALISCO

Si se busca en el mapa de México un Estado que tenga todos los sectores industriales (con excepción del petrolero) ese es Jalisco, una entidad pujante, cuyos industriales se caracterizan por su trabajo y cuyos intereses son representados a través del Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco (CCIJ).

En 2024, este organismo industrial, que cobija a 24 cámaras industriales, tendrá, desde el 29 de febrero, un nuevo coordinador, quien es Antonio Lancaster-Jones González, empresario que se mueve como pez en el agua en el entorno industrial.

Egresado de la carrera de Relaciones Internacionales por el Tecnológico de Monterrey y con un MBA por la European Business School de Madrid, Lancaster-Jones González se ha desarrollado desde sus primeros años como empresario en diferentes organismos capulares del Estado.

“En el tema de cámaras empresariales, yo inicié en Jóvenes Empresarios hace 16 años y después participé en la Cámara Alimenticia, como presidente de Jóvenes Empresarios de Cámara Alimenticia, después fui presidente del Consejo Coordinador de Jóvenes Empresarios de Jalisco, después fui presidente de la Cámara Alimenticia”, recordó.

Como buen emprendedor, Lancaster-Jones González ha desarrollado su trayectoria empresarial en diferentes frentes. Es viticultor, desarrollador e impulsor de talentos a través de consultorías.

“Inicié en el sector empresarial con una empresa en el 2007-2008, empezamos buscándole con el tema de los berrys y en el 2012 iniciamos con BerryMe(wine) que es una empresa productora de vino de berrys, ya maquilamos vino de uva y algunas cosas, sólo se vende en Estados Unidos el producto.

“Otra empresa que tengo junto con mi hermano que se llama CI Academy, hacemos temas de capacitación, productividad, mejora continua, certificaciones; tengo una desarrolladora de vivienda con mi esposa, que se llama Hygge, y son algunas cosas a las que nos dedicamos”, dijo Lancaster-Jones González.

Para el nuevo coordinador de los industriales, este será un periodo de retos.

“Yo creo que el 2024 es un año de oportunidad, es un año de grandes retos, pero de grandes oportunidades, es un tema de un periodo electoral donde sobre todo tenemos la gran oportunidad de, junto con los candidatos y las personas que van en el gobierno, crear una agenda desde la industria para el desarrollo económico del Estado y para el desarrollo social.

“Hay grandes retos, como el tema energético y el tema de agua, son grandes retos que tenemos para las inversiones, pero ya se está resolviendo y estamos trabajando en poder garantizar esa electricidad de alta tensión para las empresas y que puedan venir aquí para manufacturar sus productos”, expresó Lancaster-Jones González.

Desde su punto de vista, Lancaster-Jones González llega a un espacio en el que los emprendedores tienen muchas cosas a su favor.

“Estar en el sector empresarial en Jalisco, en estos momentos, es una gran oportunidad para nosotros, tenemos grandes condiciones de crecimiento, una apertura muy grande con el gobierno, sobre todo para el diálogo, para el desarrollo de nuestras empresas, de los empresarios”, consideró el nuevo coordinador.

Lancaster-Jones González, quien entra a CCIJ en lugar de César Castro, tomará posesión del cargo (cuyo periodo es 2024-2026) el 29 de febrero. ♦



CREO EN LAS CÁMARAS
PORQUE MI EMPRESA
LA DESARROLLÉ DESDE
LAS CÁMARAS”

LISTO PARA EL CARGO

- Licenciado en Relaciones Internacionales por el Tec de Monterrey
- Propietario de BerryMeWine
- Ha sido presidente de la Cámara Alimenticia

TEO
ZUBÍA

ENAMORADO DEL BASQUETBOL

GRACIAS AL DEPORTE RÁFAGA LLEGA A GUADALAJARA,
CIUDAD DONDE SE DESARROLLÓ Y AHORA PRESIDE LA FRANQUICIA DE ASTROS

Si algo tenía claro Teo Zubía en su infancia es que deseaba dedicarse al basquetbol.

Oriundo de Los Mochis, su padre era jugador franquicia de la quinteta Pioneros de Los Mochis que jugaba en la Cibacopa (Circuito de Basquetbol de la Costa del Pacífico), por lo que el joven Teo ya sabía a qué se quería dedicar.

“El amor por el basquetbol fue gracias a mi papá, jugó basquetbol en Los Mochis, una ciudad pequeña, en esos años mucho más pequeña y participó de manera local y tuvo la oportunidad de jugar en Cibacopa, él en los 80s tuvo la oportunidad de jugar como jugador local de Pioneros de Los Mochis”, recordó Zubía, quien preside la franquicia de Astros de Jalisco de basquetbol.

“De ahí surge mi amor por el basquetbol y empiezo a participar en la escuela, en los equipos representativos y era mi actividad con mi papá, ir a jugar basquetbol en las tardes o acompañarlo a verlo jugar basquetbol. Empiezo desde primero de primaria o antes, yo creo, tengo fotografías desde antes jugando basquetbol, paso toda la primaria, toda la secundaria y toda la preparatoria, jugando basquetbol”.

Así, aprovechando su talento natural, Teo se dedicó al deporte ráfaga escolar dominando las diferentes categorías en las que participaba, hasta que llegó un momento que definiría su vida: la universidad.

“En preparatoria no tenía muchas opciones, más bien no tenía ninguna opción de salir a estudiar fuera de Los Mochis y pues yo volteaba para todos lados y decía y yo, ¿qué onda no? Y le preguntaba a mi papá ¿qué onda? Y me decía ‘pues te quedas aquí en Los Mochis’. Esa era mi posibilidad y me hice a la idea.

“Al finalizar mi preparatoria había un torneo de basquetbol que se llamaba Tobacopa, era el torneo de basquetbol de colegios

particulares y me fue muy bien, me fue muy bien, quedé jugador más valioso del torneo, mi equipo quedó campeón y bueno, a partir de ahí se me abrió una posibilidad de salir de Los Mochis con una beca a la ciudad de Puebla, gracias a ese torneo, hubo ahí buscadores de talento y se me abre la oportunidad de ir a Puebla teníamos ya todo listo para ir a Puebla y unos meses antes de reportar en Puebla me habla la Universidad Autónoma de Guadalajara”, expresó Zubía.

Gracias a esa beca es que Teo arribó a Guadalajara, ciudad en la que ha desarrollado su carrera, tanto deportiva como empresarial, y la cual le debe mucho a un personaje importante de los Tecos.

“Tuve un gran mentor que fue el licenciado Juan José Leño, el que me acompañó en todo ese proceso, muy duro, pero con muy buenos consejos ahora que lo recuerdo mucho me sirvieron mucho todos los consejos que me dio y termino con la universidad y por consejo de él empiezo ya mi vida laboral en el mundo real, con un temor...”

“Tenía muchos años resolviendo mis necesidades básicas por medio del básquetbol, la escuela, el ganar dinero, o todo lo hacía por el basquetbol, y tenía un miedo de salir al mercado y pedir un empleo, y bueno, él me orilló siempre a eso. Le gustó mucho que fui de los pocos jugadores, o si no el único, que se graduó y siempre cumpliendo las reglas y las obligaciones de la Universidad”, dijo el directivo, quien es Licenciado en Diseño Industrial.

Durante cinco años Teo defendió la casaca de los Tecolotes de la UAG, hasta que llegó un momento en el que tuvo que definir qué haría.

“Lo mío era el basquetbol, entonces salgo con un miedo a enfrentar otra nueva etapa de mi vida, entro ahí a esa empresa,

“**SENTARME EN LA SILLA DE ASTROS ME IBA A DAR LA POSIBILIDAD DE REGRESARLE LA OPORTUNIDAD A MUCHOS NIÑOS”**



Foto: Servando Gómez

también otra vez con muchas complicaciones, tenía que hablar inglés y yo no sabía inglés, le caí bien a los americanos me dieron el trabajo, más básico que había y estuve seis años ahí y renunció como jefe de la empresa”, comentó.

UNA LLAMADA QUE CAMBIA TODO

A pesar del éxito empresarial, el basquetbol seguía latiendo en la sangre de Teo, y fue una llamada la que le cambiaría la vida y lo llevaría a algo que no llegó a esperar en su momento: participar en la naciente franquicia de Astros de Jalisco.

“Dije que qué bueno, que muy padre, que hacía falta en una ciudad tan importante y bueno, se me invita a participar, yo la verdad no, no me era posible ni tan fácil, porque yo tenía mis propios negocios que me había costado muchos años, yo tenía 10 o 12 años desarrollando mis propias cosas”, dijo Zubía.

Aunque Teo no dijo de inmediato que sí, fue admitiendo el reto y comenzó a apoyar a la naciente franquicia hasta que aceptó participar en el desarrollo del equipo, el cual sería Astros.

“Yo fui el primer empleado de Astros, y empezamos a trabajar. Yo la verdad no tenía experiencia, cuando yo jugué basquetbol no había las ligas que hay ahora, no había la estructura que había ahora, no había las oportunidades que hay ahora, por eso el ingeniero Juan José me repetía mucho que me fuera a trabajar.

CONÓCELO

- Carlos Teófilo Zubía Félix
- Los Mochis, 1978
- Licenciado en Diseño Industrial por la UAG
- Fan de los Lakers de Los Ángeles
- Entre sus recuerdos se encuentran fotografías con Kareem Abdul-Jabbar, mítico integrante de los Lakers

“Empiezo como director deportivo, luego me empiezo a involucrar ya como gerente general de la franquicia y empecé a ver más situaciones y en el 2021 se me da la oportunidad de ser presidente”, explicó.

La organización de Astros de Jalisco tiene tres equipos, dos varoniles y un femenino. En los varoniles uno está enfocado en Cibacopa y el otro a la Liga Nacional de Basquetbol Profesional (LNBP), de la cual son subcampeones tras caer frente a Fuerza Regia.

En Cibacopa Astros es bicampeón, y en femenino fueron campeonas en su año debut y en 2023 subcampeonas, lo que ha hecho de esta una franquicia protagonista en las duelas en las que se para. ♦



KIVA

UNIÓN QUE FORTALECE

**SIETE AMIGOS EMPRESARIOS HAN UNIDO ESFUERZOS POR
GENERAR UN LEGADO QUE PERMANEZCA EN LOS NEGOCIOS
DE GUADALAJARA, QUERÉTARO Y ESTADOS UNIDOS**

Entrevista:
José Armando García

Fotografía:
Michelle Freyria

Diseño:
Carlos Lemus

Detrás de cámaras:
Juan de la Cruz



N JAPONÉS KI SIGNIFICA ENERGÍA. EN CHINO SE LE DICE CHI, Y EN INDIA EL CONCEPTO ES PRANA, PALABRAS QUE REMITEN A ALGO PODEROSO. SI A ESTE VOCABLO SE LE AGREGA VA, QUE DA LA IDEA DE IR HACIA ADELANTE, TENEMOS LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA DE KIVA, UNA EMPRESA QUE MIRA HACIA EL FUTURO SIN MIEDO Y CON FIRMEZA.

Así es como Jaime Flores, director general, explica que nació la palabra Kiva, la que da nombre a un consorcio empresarial dedicado a las inversiones, y que se dedica a construir y manejar desarrollos comerciales, de usos mixtos e industriales que ha sobresalido en el último año en Guadalajara.

“Me parece que tiene mucha fuerza e incluye el elemento cultural ‘va’. Busqué el significado de ‘kiva’, quería saber qué significaba ‘kiva’, y encontré que en algunas culturas indígenas acostumbraban hacer una especie de círculo, ahí en sus comunidades, y se metían para dialogar de diversos temas de interés comunitario. Entonces pensé: “Esto también es positivo, porque nosotros, justamente, vamos a conversar y ponernos de acuerdo”. Eso es lo que significa ‘kiva’, y creo que todo coincidió”, mencionó Flores.

Detrás de esta palabra poderosa se encuentran, además de Flores, otros seis empresarios que, desde su particular trinchera, trabajan para dejar algo muy poderoso, un legado.

Flores, junto con Fernando Amescua, Yamil Pérez Ávila, Diego Igareda Diez de Sollano, Alfonso González Castiello, Franco Guerra Baruqui y José Luis Cadena González forman el consejo directivo de Kiva, un consorcio de inversión con 11 años de existencia.

¿CÓMO NACIÓ KIVA?

Para hablar del éxito de Kiva tenemos que remontarnos, como en todo, al principio. Es entonces cuando aparecen Amescua y Pérez Ávila, dos amigos que se reunieron para crear una empresa.

“Fernando y yo empezamos con una desarrolladora de vivienda en el 2003, más o menos, y en 2009 vino la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos. Obviamente esa crisis pegó también de rebote de una forma agresiva aquí en México, así que empezamos

a buscar nuevos horizontes para seguir en el rubro inmobiliario. Ya teníamos un grupo de inversionistas que le entraba a las casas, y queríamos seguir en el medio inmobiliario, pero no en el de vivienda, en el que dependíamos de créditos hipotecarios para el cobro final del inmueble”, comparte Pérez Ávila.

“Entonces se nos ocurrió la gran idea de empezar con el rubro comercial. Teníamos la gran ventaja de conocer a Jaime, porque él trabajaba como director comercial de Grupo GIG, que es una de las desarrolladoras más grandes de Jalisco y tal vez de México, así que negociamos un terreno con él y ahí empezamos el proyecto comercial”.

Esa primera inversión se tradujo en la plaza comercial de La Rioja, en López Mateos Sur, un espacio comercial con cerca de 8 mil metros cuadrados que se convirtió en referencia de la zona y que hizo a estos dos socios seguir adelante, ahora con aliados.

“Teníamos una relación de muchos años con Jaime, una relación de negocios, y cuando él sale de GIG ya habíamos empezado este proyecto, así que lo invitamos a ser socio; así fue como se unió”, dice Pérez Ávila.

El proyecto comercial evolucionó, y en 2015 este grupo de socios dejó de desarrollar vivienda para enfocarse 100 por ciento a lo comercial. A medida que el proyecto crecía se llegó a la necesidad de contar con otras áreas cubiertas, como la jurídica, y es entonces cuando se integra Igareda Diez de Sollano.

“Lo importante de entender es que Kiva no es una empresa familiar, es una empresa de profesionales. El equipo es lo que nos hace, somos una sociedad de profesionales. Nunca fue una visión de ‘Ah, somos cuates, vamos haciendo algo’. Siempre fue una visión de cómo podemos ir alimentando el equipo, en dónde somos débiles, qué nos hace falta”, considera Amescua.



Las oficinas de Kiva se encuentran en el edificio Novena México



Avania es otro de los proyectos insignia



Con el desarrollo comercial de La Rioja inicia esta historia



Kiva tiene 11 años de trayectoria empresarial con una marcada labor de sus consejeros

Si bien, Igareda Diez de Sollano ingresó de inicio al área jurídica de Kiva, actualmente su labor está más enfocada en las operaciones del grupo.

“Mi caso es sui géneris, porque cuando empezamos este proyecto, a finales de 2011, nos juntamos cinco amigos. Dos de ellos ya no están en el grupo, y yo abonaba, digamos, en la parte legal y fiscal, que era mi área de expertise, y sigue siendo, de alguna forma. Me involucré en lo que podría ser la incipiente dirección jurídica de Kiva”, menciona Igareda Diez de Sollano.

“Con el paso del tiempo dejé esa posición. Desde hace como siete u ocho años está al frente otra persona en la dirección jurídica con todo el equipo, y yo lo que hago es ser parte del corporativo. Me toca involucrarme como consejero operativo en las distintas empresas que forman parte del grupo, abonando en lo que conozco, que puede ser desde el armado y planeación de estructuras o vehículos para inversión con socios aportantes, nuevos proyectos”.

EL CONSEJO VA TOMANDO FORMA

De esta forma, con Amescua, Pérez Ávila, Flores e Igareda Diez de Sollano, la compañía va evolucionando, pero se suman más elementos que la han hecho fuerte. Gracias a eso han logrado cumplir 11 años a la vanguardia en inversiones inmobiliarias.

“La verdad es que no era muy bueno como operador y necesitábamos a alguien que nos fortaleciera en ese sentido. Obviamente con Franco (Guerra Baruqui), a él sí lo conocía yo desde hace muchos años, era inversionista nuestro, estaba cercano al grupo, arrancamos la inmobiliaria, teníamos la parte comercial adentro de la empresa a donde jalamos a José Luis Cadena a

dirigir esa área porque él tenía mucha experiencia en empresas transnacionales muy grandes y se decide hacer una fusión en donde ya entran los dos de socios con una empresa comercializadora del grupo.

“Y al mismo tiempo empezamos también a buscar un tema de administración de los inmuebles en donde Poncho (González Castiello) ya tenía una empresa que se dedicaba a eso. Empezamos a trabajar primero con Poncho como contratista, a él lo contratábamos para que administrara los inmuebles y después dijimos ‘oye, ¿por qué no hacemos una sinergia y hacemos una empresa del grupo Kiva en donde nos asociemos. Nada fue casualidad, todo se dio por algo y se dio principalmente por buscar ir fortaleciendo ese equipo de gente y nos sentimos muy respaldados por nuestros socios, creo que es la principal fortaleza que tenemos hoy en Kiva”, comenta Amescua.

Una de las principales características de las que se encuentran orgullosos de Kiva es del trato humano hacia los clientes, cuyas inversiones son mimadas por parte del consejo.

“Nuestro modelo está diseñado para generar esos lazos, tener una constante interacción y eso ha sido de las cosas que más disfrutamos, porque a diferencia de otros giros, que haces una operación y ya no te vuelven a ver, aquí no, aquí estamos previendo no nada más vernos con ellos, sino que a lo mejor nuestros hijos se vean con sus hijos porque es la naturaleza de las inversiones que hacen con nosotros”, explicó Guerra Baruqui, quien antes de unirse al consejo de Kiva era empresario dedicado al tema de la vivienda.

Pero Kiva no sólo se enfoca en la adquisición y administración de inversiones inmuebles, sino que también tienen un

¿QUÉ ES UN LEGADO?

Como parte de su misión, Kiva le da importancia mayúscula a este concepto, pero ¿qué es lo que ha derivado en esta idea? Esto es lo que piensan los socios sobre él.



“ES, PROBABLEMENTE, LO MÁS VALIOSO QUE PUEDES DEJAR EN ESTE MUNDO EN TODOS LOS SENTIDOS”

**DIEGO IGAREDA
DIEZ DE SOLLANO**
Consejero operativo



“ES ALGO QUE TRASCIENDE, ES ALGO QUE TÚ PUEDES LLEGAR, SENTIRTE ORGULLOSO DE HABERLO HECHO”

**ALFONSO GONZÁLEZ
CASTIELLO**
Asesor en tema comercial e inversión



“IMPLICA LA PARTE PATRIMONIAL DE QUÉ ES LO QUE DEJAMOS PARA LOS QUE SIGUEN DESPUÉS DE NOSOTROS”

**FRANCO GUERRA
BARUQUI**
Socio responsable del área comercial



“ES UN IMPACTO QUE TRASCIENDE GENERACIONES PORQUE LOS PROYECTOS NO SE HACEN PARA CORTO PLAZO”

**JOSÉ LUIS
CADENA GONZÁLEZ**
Socio del área comercial



“ES LO QU PIENSAS, LO QUE DICES, LO QUE HACES EN EL PRESENTE QUE VA A IMPACTAR EN EL FUTURO”

JAIME FLORES
Director general



“ES TU SELLO QUE DEJAS EN EL MUNDO, SON TUS ACCIONES, QUÉ PASÓ GRACIAS A QUE ESTUVISTE AQUÍ”

FERNANDO AMESCUA
Socio fundador



“ES CÓMO TE VAN A RECORDAR TODAS AQUELLAS PERSONAS A LAS QUE IMPACTASTE, QUÉ VAN A DECIR TUS HIJOS”

YAMIL PÉREZ ÁVILA
Socio fundador y director de inversiones

amplio compromiso social que reflejan en escuelas y asociaciones que promueven la capacitación y la mejora de vida de las personas a las que apoyan.

“Aquí creemos mucho en los aspectos sociales, entonces como socios, como grupo, apoyamos distintas causas sociales, desde hace muchos años, especialmente una como grupo, que se llama Donari y las escuelas ECCO (Escuelas Comunitarias de Capacitación de Oficios) y bueno, esa es otra parte, la social, la que toca los valores y demás”, menciona Igareda Diez de Sollano.

HACIA DÓNDE SE DIRIGE KIVA

Con desarrollos comerciales, mixtos e industriales en Guadalajara, Querétaro y Estados Unidos, este grupo de socios no se conforma y tienen objetivos muy claros para el futuro.

“Vemos a Kiva expandiéndose en negocios que sean sinérgicos, que estén relacionados con lo que hacemos, siempre ligado al tema inmobiliario, comercial, industrial, de usos mixtos, productivo expandiendo nuestras fronteras a otros países, definitivamente la experiencia en Estados Unidos ha sido extraordinaria, queremos voltear hacia Europa también y en los siguientes 10 años seguramente iremos conformando un portafolio, tanto de activos que adquiramos como algunos que sigamos desarrollando para atender a esta comunidad de inversionistas que hemos ido formando”, explica Guerra Baruqui, quien es el socio encargado del área comercial.

“Creemos que vamos a expandirnos fuertemente tanto en el desarrollo como en la administración y adquisición de inmuebles productivos y probablemente estaremos creciendo 4-5x en los siguientes 10 años, es lo que prevemos”. ▼



DATOS

Kiva se especializa en proyectos comerciales, mixtos e industriales generando lo siguiente:

- Más de un millón de m2 construidos
- Más de 30 proyectos creados
- Más de mil inversionistas
- Más de 70 mil m2 rentados anualmente
- Más de 30 propiedades administradas
- Más de 28 mil empleos generados
- Más de 10 años en el mercado

IDEAS: MONEDA DE CAMBIO DE LA INDUSTRIA CREATIVA



Por Edgardo López Huerta
Socio MISHTECH Creative Business Agency
✉ edgardo@mishtech
@edgardolh

Tengo el placer de trabajar en la industria de las ideas, una industria que genera un valor incalculable, que mueve personas, mueve la economía y mueve al mundo entero. Es difícil creer que algo que es nada se pueda convertir en todo.

Generalmente decimos que inicia en una hoja en blanco, pero ahí comienza un proceso que puede cambiar una realidad, es ahí donde se concibe algo abstracto, poco entendible e incomprendido muchas veces, que seguramente desde su nacimiento se enfrentará al miedo y la presión de optar por lo convencional.

Conforme la idea va creciendo se va arrojando con carácter, textura, significados, para entonces sí ganarse el derecho de entrar al mundo concebido como realidad.

Pero, tener la idea es sólo la mitad del camino.

El resto es creer en ella, venderla, ser valientes para hacer que ésta suceda, no desistir. Ideas, sin duda hay muchas; valientes que crean en ellas quizá no tantos.

Las ideas son poderosas, fuertes e intimidantes como un león, pero como todo león al principio es sólo un pequeño cachorro y estará indefenso, es hasta después de su proceso de crecimiento que logra ganarse el respeto de las especies.

“Citius, Altius, Fortius”, que significa “más rápido, más alto, más fuerte”, lema oficial de los Juegos Olímpicos, una declaratoria de superación, de atributos que el ser humano se ha tenido que forjar, que éste se reta por adquirir, desarrollar y mejorar. Porque en esencia el ser humano no es ni el más rápido, ni el más alto, ni el más fuerte. Un guepardo es mucho más veloz, un elefante sin duda es más grande y una anaconda superará por mucho su fuerza. Así que sin fuerza extraordinaria, sin garras o colmillos el pequeño ser humano ha sobrevivido, por qué, pues sí, gracias a sus ideas. A su creatividad.

Pero vivimos una paradoja, ya que por un lado se sabe que es muy importante la creatividad, pero por otro lado menosprecia. Se piensa que el ser humano debe estar haciendo “algo” para ser considerado productivo, dicho de otra forma, tenderemos a pen-

sar mal de alguien que no está haciendo “nada”, que solo está sentado “pensando”. Cuánto tiempo tenemos que esperar para que la figura de “El pensador” de Auguste Rodin se pare para actuar. Pero sí, es ese pensar, son esas ideas absurdas al principio, las que nos separan del resto.

Esto nos lleva a reflexionar en la importancia de hacer industria, dejar de ver las ideas como una actividad frívola y efímera. Nos reta a contribuir de forma activa para dejar de ser considerados como proveedores de mano de obra para ahora ser proveedores que aportan mente a la obra. Es la apuesta por la propiedad intelectual como vía para la innovación y el desarrollo.

La tecnología ha llegado para dar otra dimensión y escala a las ideas. Esto ha puesto en marcha una dinámica de creación constante, el propio espacio para artes digitales, cine, entretenimiento, es a partir de estas sub industrias como la de los videojuegos que se popularizan cada vez más, combinando imaginación con ciencia de datos. Espacios inversivos, metaversos, metahumanos y por supuesto, la temida y aplaudida Inteligencia Artificial (AI) que plantea serias paradojas para la creatividad del ser humano.

Al final en la dimensión que sea, la tecnología exponencia la capacidad y alcance de una idea, el campo de acción es más amplio, pero el principio es el mismo y nace desde el propio ser humano, y éste debe alimentar constantemente su chispa interior y vencer sus propios medios.

Desde mi oficio como publicista vivimos tiempos excitantes para la expresión de las ideas, antes malabareábamos un mensaje entre cinco medios (televisión, radio, prensa, exteriores, revistas), hoy todo es un medio. Las ideas dejan de ser estáticas para ser más bien líquidas, corriendo entre cada recóndita brecha y camino que se permita.

Al final, será difícil poder tener un parámetro exacto que permita distinguir una idea, siempre será diferente, rara e incómoda, por lo que tendremos que tener ojos y mente abierta para reconocerlas. Te invito a alimentar esos pequeños chispazos, alimentarlos, motivarlos y cultivarlos, estos chispazos posiblemente no vendrán de ti, vendrán de otros, en la medida que nos comprometamos con nuestras ideas y con las de otros estaremos haciendo industria.

“La mayor parte de las ideas da un poco de miedo, pero si una idea no da miedo, entonces no es del todo una idea”. Lee Clow.♥



Foto: Freepik

DOSSIER



DE LA IDEA A LA REALIDAD

LA INDUSTRIA DE LA CREATIVIDAD TIENE
UN ALCANCE IMPRESIONANTE, A CONTINUACIÓN
SUS DATOS MÁS RELEVANTES Y ALGUNOS DE SUS
EXONENTES MÁS RECONOCIDOS EN LA REGIÓN



SPECIAL
FEATURE



Foto: Freepik

Agencias de mercadotecnia

CREATIVIDAD QUE IMPULSA

**LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING
EN MÉXICO SE HAN CONVERTIDO EN UN
IMPORTANTE ALIADO EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS**

Por José Armando García



SI HABLAMOS DE INDUSTRIAS, EN MÉXICO NOS ENFOCAMOS EN AQUELLAS QUE ACAPARAN GRANDES REFLECTORES POR SU NATURALEZA. SE HABLA DE LA MINERA, PETROQUÍMICA, METALÚRGICA, MECÁNICA, AEROSPAECIAL, DE CONSTRUCCIÓN, ETCÉTERA, Y CON ELLAS NOS ENFOCAMOS EN LOS DATOS ECONÓMICOS QUE GENERAN COMO INGRESOS POR EXPORTACIONES, APOORTE AL PRODUCTO INTERNO BRUTO Y DEMÁS DATOS QUE NOS HACEN OBSERVAR UNA MACROECONOMÍA PODEROSA.

A la par de estas industrias hay una que, aunque no tiene los reflectores que los medios de comunicación le brindan a las anteriores, es muy importante para el desarrollo de un País gracias a los ingresos generados por ella, y nos referimos a la industria de la publicidad y el marketing, la cual ha tenido un despunte importante en inversiones posterior a la pandemia.

Según el estudio Valor Total Media, realizado en conjunto por la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE), el Interactive Advertising Bureau (IAB), la Asociación de Internet MX y el Consejo de Investigación de Medios (CiM), este sector generó en 2022 una inversión de 123 mil 705 millones de pesos, lo que significó un crecimiento a doble dígito de 18.9 por ciento en comparación con el año anterior.

Este crecimiento se debe a varios factores, entre los que se encuentran la creciente importancia de las redes sociales y el comercio electrónico, así como el desarrollo de nuevas tecnologías, como la realidad virtual y la realidad aumentada.

IMPACTO EN LA ECONOMÍA

Que esta industria haya tenido un alza en sus inversiones con respecto a años anteriores nos refleja el valor que se le da a este componente creativo para fomentar la economía de los diferentes sectores productivos del país, ya que gracias al trabajo de los miembros de las agencias de publicidad y mercadotecnia, el público meta obtiene información que le permite tomar decisiones respecto a la adquisición o uso de un producto o servicio.



La publicidad ayuda a las empresas a promover sus productos y servicios, lo que puede conducir a un aumento de las ventas y la inversión. Esto, a su vez, puede generar más empleos y crecimiento económico.

Por ejemplo, la publicidad también puede ayudar a las empresas a crear una imagen positiva y a diferenciarse de la competencia. Esto puede conducir a una mayor lealtad de los clientes y a un aumento de la participación de mercado.

RETOS Y OPORTUNIDADES

La industria de la publicidad y mercadotecnia enfrenta algunos retos, como la competencia internacional y la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías.

Sin embargo, la industria también tiene grandes oportunidades, como el crecimiento del comercio electrónico y la importancia de las redes sociales.

Las agencias de publicidad y mercadotecnia que sean capaces de adaptarse a estos cambios tendrán un futuro prometedor en México.

Dentro del Estudio Valor Total Media 2023 se destaca la manera en la que las agencias de publicidad y mercadotecnia aportan valor a la economía mexicana, especialmente en una economía como la nuestra, la cual se encuentra dentro del top 15 de las economías más grandes del mundo.

A GRANDES RASGOS

123 MIL 705
millones de pesos
fue la inversión
reportada
en 2022

18.9%
más que
en 2021

0.49%
del PIB significó
la inversión
publicitaria

2 MIL 20
millones de pesos
de inversión
por parte del
Gobierno
en 2022

5.7%
más que
en 2021

121 MIL 685
millones de pesos
de inversión
privada
en 2022

19.1%
más que
en 2022

60%
de la inversión
publicitaria se
hizo en medios
digitales

Este estudio también señala que las agencias de publicidad y mercadotecnia desempeñan un papel fundamental en la creación de valor para las marcas, ya que éstas son ayudadas, con diferentes estrategias a conectar con sus audiencias, a generar demanda y a aumentar las ventas.

Se concluye, también, que las agencias de publicidad y mercadotecnia son un motor clave para la economía mexicana, ya que son generadoras de empleos, impulsan el crecimiento económico y contribuyen a crear valor para las marcas.

QUE ES AVE

La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE) es la agrupación en la que se reúnen y participan los generadores de valor para las diferentes marcas privadas y sociales.

Presidida a nivel nacional por Luis Gaitán Rocha, y en Occidente por César Sánchez Ladrón de Guevara, AVE es la fuerza principal de una integración inteligente de la industria que incentiva el valor y crecimiento de los negocios, así como de las organizaciones sociales y civiles.

La Alianza está conformada por más de 100 agencias de publicidad de todo el país. Estas agencias representan a más del 80 por ciento de la inversión publicitaria en México.

Su objetivo es promover el desarrollo de la industria publicitaria mexicana, a través de la capacitación, la investigación y la



César Sánchez Ladrón de Guevara (segundo abajo) preside el capítulo Occidente de AVE

promoción de la ética profesional. La organización también trabaja para fortalecer la relación entre las agencias de publicidad y sus clientes.

Otro de sus objetivos es promover la ética en la industria publicitaria. La organización ha desarrollado un código que establece los principios que deben guiar la conducta de las agencias de publicidad.▼

Foto: Freepik

Foto: Melina Mariscal

AGENCIAS QUE DESTACAN

El talento creativo de Coahuila, Jalisco y Nuevo León está muy bien representado por estas empresas que hacen de la publicidad su tarjeta de presentación

Llevar a una empresa a lo más alto de las ventas a través de la creatividad es lo que las agencias de publicidad realizan en su día a día. Cuentas, campañas, pautas, todo este vocabulario lo tienen que llevar a un nivel de excelencia y hay compañías que destacan precisamente por su manejo de estos temas.

A mediados de 2023, la revista Merca 2.0 presentó su ranking de las 110 agencias de publicidad más influyentes del país. En ellas destacan 15 empresas de Coahuila, Jalisco y Nuevo León que han llevado a lo más alto su labor de trabajo por sus clientes y sus marcas.

Cada una de ellas destaca por la creatividad con la que manejan sus trabajos, las compañías que representan y la facturación que han generado en los últimos años.▼

ALQUIMIA TRANSFORMA **(Jalisco)**

16

En un ranking que se encuentra dominado por las agencias de la Ciudad de México, el primer jugador del interior del País es esta agencia de publicidad tapatía que se encuentra en el lugar 16.

Fundada en 1998 y dirigida por Alexandro Rodríguez Alvírez, Alquimia han creado campañas para empresas como Heineken, Caja Popular Mexicana o Valle Imperial.

CEROCUATRO MOTOR CREATIVO **(Jalisco)**

23

Dirigida por Rodrigo Noriega, esta agencia con más de 22 años de experiencia ha dado vida a campañas de marcas como Pulparindo, Nazil o Perdura. En este ranking se ubica en el lugar 23, posicionándose como la segunda de Jalisco.



THINKING GROUP (Jalisco)

25

Agencia creadora de contenido online y offline que, según su eslogan, lleva las marcas al Mundo Onlife. Whirlpool, La Playa, Prada y Salsa Huichol son algunos de sus clientes. Con más de 20 años de experiencia, esta empresa dirigida por Ricardo Cueva, Eduardo Gutiérrez y Ricardo García Márquez, se ubica en el lugar 25, subiendo 11 posiciones con respecto a 2022.



ACIMA – AGENCIA DIGITAL (Jalisco)

27

Dirigida por Carlos E. Méndez Cerrón, esta agencia con más de 13 años de fundada se encuentra ubicada en el lugar 27, con un subida impresionante de 65 puestos. Entre sus clientes se encuentra Universidad Panamericana, Universidad Autónoma de San Luis Potosí y Rockall, entre otras.



AKEVIA (Nuevo León)

40

Fundada en 2007, esta agencia de publicidad se ubica como la mejor de Nuevo León y la número 40 a nivel nacional. Su portafolio de clientes incluye campañas para Oxxo Caffenio, Caintra, Vitro, entre otras. Fundada por Rogelio Cázares Alcalá y Bernardo Aguilera.

LA INTUICIÓN (Nuevo León)

43

Dirigida por los hermanos Alan y Mauricio Guzmán Treviño, esta agencia regiomon-tana es la segunda de Nuevo León y la 43 a nivel nacional. Llevan 13 años de poner su intuición por delante para empoderar a marcas como Southern New Hampshire University o Mit Creative Offices. Recientemente firmaron una colaboración con el estudio visual creativo Bestia.



NOBABEL SÍ COMUNICACIÓN (Jalisco)

45

Fundada en 2006, esta agencia de comunicación tiene entre sus clientes a Karnes Garibaldi y Sunglass Hut. Se ubican en el lugar 45, luego de subir 24 posiciones con respecto a 2022. Es dirigida por Andrés Alex Martínez.



Foto: Freepik

CONNECTOR AGENCY
(Nuevo León)

58

Estrenándose en el ranking como lugar 58, esta agencia de BTL, fundada en 2015, se ha posicionado como una de las más representativas en cuanto a activaciones se refiere. Realizó, entre otras campañas, la de la gira del trofeo de la Champions League para Heineken, o la campaña de Tecate para el Mundial de Rusia. En este ranking ocupa el lugar 58. Su CEO es Guillermo Basauri Ochoa.



DON MOSTACHÓN
MARKETING Y COMUNICACIÓN
(Nuevo León)

59

Raúl Terashima es el director creativo de esta agencia que ocupa la posición 59, ascendiendo meteóricamente 62 lugares. Sus campañas a marcas como Klar, Ithop o Cielo Azul, dan cuenta de su creatividad.

4G ESTUDIOS
(Coahuila)

64



Fundada por Salvador Perales y dirigida por Ana Portales, esta agencia ubicada en La Laguna maneja un portafolio en el que se encuentran marcas como Santos Laguna, Playdoit, Hospital Ángeles de Torreon, Imagen Laguna, entre otros. Se estrenó en este ranking en el puesto 64.

BIPOLAR
(Nuevo León)

72

Esta agencia fundada en 2017 y ubicada en San Pedro Garza García colaboró con la campaña de lanzamiento de Fitzer, además que entre sus marcas tiene a los hospitales Christus Muguerza. Se describen como una agencia dedicada a conectar el lado emocional y racional de las marcas, y las personas. Está ubicada en el lugar 72.



DARK POST
MARKETING AGENCY
(Coahuila)

85

Esta agencia especializada en branding, redacción de blogs, soluciones de B2B debuta en la lista ocupando el puesto 85. Entre sus clientes se encuentran despachos contables, productores agrícolas y recicladores industriales.



PARA TODO HAY FANS
(Jalisco)

86

Fundada en 2010, por Federico Vázquez, y dirigida por Francisco Guarneros, esta agencia escaló desde la posición 115 de 2022, a la 86 en este año. Con oficinas en Guadalajara, Ciudad de México, Bogotá y San Francisco, ofrecen sus servicios de branding, media e innovación a marcas como Kerobi, Isilisi o Casa Nuestra.



CENTRICUS COMUNICACIÓN
(Jalisco)

102

Un prometedor debut en este ranking, arrancando en la posición 102. Más de 16 años de experiencia los respaldan. Clientes como Mundo Cuervo, Alexanders o Herbalife han sido atendidos en esta agencia.



AMORE MARKETING
(Nuevo León)

107

Esta agencia fundada en 2018 cierra este conteo en el lugar 107, siendo 2023 el año en el que se ubica por primera vez en el ranking. Rufus & Milla, Hafaspot o Adastras son algunos de los clientes con quienes han trabajado. Es dirigida por Félix Sánchez Aller.





GRUP PASTA

LA NOSTRA FAMIGLIA

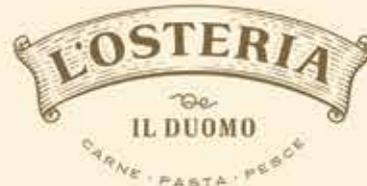


GUADALAJARA

Av. Américas

QUERÉTARO

Blvd. Bernardo Quintana



QUERÉTARO

Plaza Antea

LEÓN

Plaza Mayor

GUADALAJARA

Plaza Punto Sur

Plaza The Landmark



GUADALAJARA

Andares

López Cotilla

QUERÉTARO

Constituyentes

Universidad



MONTERREY

Plaza Arboleda



PAMPLO

DEL MEDITERRÁNEO

GUADALAJARA

Punto Sao Paulo

LA PASTERIA

GUADALAJARA

Chapalita

Terranova

Andares

QUERÉTARO

Paseo de la República



Foto: Claudio Jimeno

LO QUE NO SE TRANSFORMA, DESAPARECE



BAJO ESTE HECHO, LA AGENCIA ALQUIMIA SUMA MÁS DE 25 AÑOS TRANSFORMANDO EMPRESAS, GRACIAS A SU EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO, CON 16 ÁREAS ESPECIALIZADAS EN MARKETING, COMUNICACIÓN, INNOVACIÓN, COMERCIAL Y MODELOS DE NEGOCIO CON UNA METODOLOGÍA PROPIA



El mundo y nuestro país viven hoy una complejidad, que se encuentra bajo un panorama desafiante, las nuevas tecnologías y la saturación de información, reta a las marcas a ser relevantes. Esto nos ha llevado al Marketing 5.0, que se enfoca en la toma de decisiones a partir de datos, la personalización de la oferta de valor, el diseño de experiencias y comunicación, así como un mayor énfasis en la responsabilidad social y sostenibilidad. Alquimia Transforma es experta en estas especialidades.

CREADORES DEL MARKETING TRANSFORMATIVO

Alquimia Transforma utiliza estrategias, analizando las tendencias de cada industria para presentar soluciones diferenciadas y de valor para sus clientes, conectando con las marcas y transformando a las organizaciones de manera sistémica para mejorar su posicionamiento y desempeño en el mercado; todo es parte de un planteamiento estratégico enfocado en la conexión con consumidores, usuarios y la integración de los elementos.

Además, integran tecnologías como el neuro-marketing, design thinking, ingeniería y analítica de datos, inteligencia artificial generativa para el desarrollo de campañas y soluciones de marketing y comunicación más efectivas.

Dependiendo de la industria a la que pertenecen sus clientes, Alquimia Transforma efectúa planteamientos estratégicos considerando la marca, posición de la organización, su vida digital, competidores, canales de ventas, entre otros aspectos, a través de una metodología propia denominada las 5D's®, la cual consiste en: Deep Dive - Entendimiento profundo. Decode - Generación de insights y aprendizajes clave. Departure - Definición de estrategia y plan de acción. Do, do, do - Desarrollo estratégico de marketing y comunicación. Detonate - Implementación y monitoreo; de esta forma logran el éxito en cada uno de sus proyectos.

Asimismo, su cultura organizacional, centrada en las personas, en la pasión, compromiso, talento, trabajo en equipo e innovación, promueve un enfoque colaborativo y creativo en la resolución de

Miden el éxito a través de métricas como el retorno de inversión, posicionamiento de la marca, engagement del consumidor y el impacto generado en ventas, en términos sociales y ambientales

los retos de sus clientes. “Somos una extensión de las marcas con las que colaboramos, de manera conjunta en co-creación para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización”, nos comparte su CEO, Alexandro Rodríguez Alvírez.

Se encuentra dentro del TOP 10 de agencias independientes a nivel nacional y es la única agencia mexicana de red con oficinas en CDMX, GDL, MTY, Noroeste, Bajío, Las Vegas y Austin, Texas

SIEMPRE CON UN ENFOQUE ESTRATÉGICO GLOBAL

Alquimia Transforma valora las alianzas que complementan sus habilidades, comparten su filosofía y ofrecen oportunidades de mercado e innovación. Muestra de ello es que recientemente celebraron el lanzamiento de la red global Unimind Network de la cual son socios fundadores y que reúne expertos en Ingeniería Financiera, en motores de búsqueda y análisis, ingeniería y ciencia de datos para encontrar tendencias, “en pocas palabras es un grupo multidisciplinario que nos complementa para poder tener proyectos de mucho mayor impacto y valor para nuestros clientes”, afirma Rodríguez Alvírez.

CONTACTO

✉ info@alquimiatransforma.com

🌐 www.alquimiatransforma.com

@alquimiatransforma

f AlquimiaTransforma

📌 alquimia-transforma

OFICINAS GDL

📍 Av. La Paz 2572, Arcos Sur Vallarta

☎ 33 3615 3589



alquimia®
TRANSFORMA

AURA COMUNICACIÓN

DE CLASE MUNDIAL



TERE GUERRA CONSOLIDA EL TRABAJO DE ESTA AGENCIA CON CLIENTES DE NORTEAMÉRICA Y EUROPA

Poner el acento en la comunicación de cualquier empresa es lo que ha llevado a Aura Comunicación a estar entre las agencias más importantes de Guadalajara y además ha trascendido fronteras al llegar a clientes de otras latitudes, como Estados Unidos y España.

“Nos hemos diversificado, bendito sea Dios, con el tema de la pandemia logramos un buen cliente, GCA, en España, le hacemos toda la parte digital. (...) y también marcas de Estados Unidos, como Land O’Lakes, que tiene un área de suplementos vitamínicos y de suplementos en general para toda la industria ganadera y lechera”, mencionó Tere Guerra Baruqui, fundadora y directora de Aura Comunicación.

Ese compromiso con la marca ha llevado a que esta agencia sea considerada de suma importancia en los sectores a los que se dedica, que van del automotriz al inmobiliario sin descuidar el agropecuario o deportivo.

Para esto, Aura Comunicación se basa en prácticamente 19 años de experiencia trabajando con un equipo de gente preparada y comprometida con su trabajo.

“Quiero contratar lo mejor del mundo donde esté, no importa que no esté aquí adentro, entonces empecé a hacer como mi banca, entonces actualmente somos 36 personas en lo que es Aura, pero todos tienen diferentes esquemas.

“Yo busco talento, no busco que me vengan a checar, de repente me incrementan proyectos y tengo una banca, que eso sí, para entrar a esa banca y estar en el sistema es porque pasaste bastantes requisitos, tienen que ser sumamente ordenados, comprometidos y con talento”, mencionó Guerra Baruqui.

Algo que ofrece Aura a los clientes es una mística de trabajo en equipo que se puede expandir a donde el cliente lo decida, algo que ha dado excelentes resultados.

“Tenemos una red de conocimiento uno a uno en todo el interior (de la República), también en la Ciudad de México, nuestro fuerte sigue siendo la estrategia de comunicación”, comentó Guerra Baruqui.

Y es, dentro de este apartado de la estrategia de comunicación, que Aura, dentro de sus planes de crecimiento se encuentra de-

sarrollando una ambiciosa plataforma denominada “Estrativa”, con la que ofrecerá a los clientes soluciones integrales.

“Traemos un nuevo modelo, se llama Estrativa, es un modelo de estrategia y creatividad para los negocios, es el resultado de la suma de muchos métodos que a lo largo de la vida hemos adquirido, nuestros propios métodos que conforman una metodología única y propia”, compartió Guerra Baruqui.

Si algo tiene claro Guerra Baruqui es que como agencia integral se van a privilegiar los objetivos que como empresa se tengan, pero siempre de frente y llegando a consensos.

“Yo lo primero que voy a preguntar es ¿cuál es tu objetivo de negocio? Yo ya te digo, desde el objetivo, desde la parte de comunicación, cómo te puedo ayudar a conseguir tu objetivo de negocio”, explicó Guerra Baruqui.

Así, si una marca quiere ser conocida por todo el mundo, la agencia busca el segmento perfecto para que se cumpla dicho objetivo de negocio, algo con lo que las marcas de su portafolio se encuentran trabajando día con día.

De esta forma, con mística y trabajo en equipo, Aura Comunicación sigue con sus planes de expansión y apoyo a los negocios que así lo decidan, ya que, a final de cuentas, lo que importa es y será siempre la comunicación. ▼

“**ESCOGEMOS A NUESTROS PROVEEDORES, ESCOGEMOS A NUESTROS CLIENTES, QUE TENGAN ÉTICA, QUE HAGAN BIEN LAS COSAS”**

SUS MARCAS

- Kiva
- Grupo Crecento
- Lexus Guadalajara
- 7 pozos
- Núcleo Raicilla
- GC Aesthetics
- Súper ganadería
- Granvita
- Tordon XT
- Oz Toyota
- UFit
- Salón Internacional del Automóvil Guadalajara (SIAG)
- Arca Continental
- Diamond
- Grupo Tenerife
- GVI
- Sueños y Esperanzas AC
- Gaser balones deportivos



Tere Guerra dirige una de las agencias más consolidadas en Guadalajara en la que el empoderamiento femenino está presente

Foto: Michelle Freyria

Connect ideas.

SUS MARCAS

Algunas marcas con las que ha trabajado
• Yo amo Zapopan para Turismo de Zapopan

- Cantinflas
- Levis
- Dufry
- Kiosco

Carlos Santoscay y su equipo dedican sus esfuerzos a llevar sus marcas a los objetivos establecidos a la par del cliente

“
CREEMOS TAMBIÉN QUE SI TÚ CONSTRUYES UNA RELACIÓN BASADA EN LA HONESTIDAD TODO VA A FLUIR MUCHÍSIMO MEJOR”

“
HEMOS TENIDO MARCAS DE DIFERENTES INDUSTRIAS Y DIFERENTES TAMAÑOS Y CADA UNA TE ENSEÑA ALGO”

DESARROLLAN TALENTO LOCAL



**CARLOS SANTOSCOY, SOCIO FUNDADOR DE ESTA AGENCIA,
DESTACA LOS OBJETIVOS PRIMORDIALES QUE TIENEN EN LA CIUDAD**

Descubrir, formar y desarrollar talento creativo jalisciense son los propósitos que tiene la agencia de comunicación Connect Ideas, fundada y dirigida por Carlos Santoscoy, la cual se ha convertido en un referente dentro de la Ciudad gracias a las marcas con las que trabaja.

“El propósito de la agencia, cuando nace, es poder desarrollar talento local, porque a mí me pasaba, cuando yo estaba en Monterrey, que llegaban los tapatíos, los chilangos y los regios, y pues los tapatíos, la verdad, les faltaban muchas bases, el regio entraba muy preparado y el tapatío era más cómodo”, expresó Santoscoy al recordar el origen de la agencia de mercadotecnia.

“El propósito de la agencia es poder explotar las capacidades y desarrollar a las personas y a los profesionales, en las dos dimensiones, la personal y la profesional”.

Ubicada en el corazón de Chapalita, Connect Ideas cuenta con un equipo de 26 personas, quienes generan ideas que aportan valor a las marcas.

“Somos 26 personas en diferentes áreas, tenemos la parte de atención a cliente, administración, producción, digital y arte. Son las áreas en las que estamos divididos y cómo operamos”, dijo Santoscoy.

Connect Ideas nació en 2011 y fue como respuesta a cubrir necesidades de marketing requeridas por Santoscoy en ese momento.

“En 2011 empieza la idea, la necesidad de poder tener un espacio, una agencia,



Connect Ideas tiene un equipo de 26 personas

que cubriera todas las experiencias de BTL (Below the Line). Yo llevaba dos años de encargado de toda la parte de consumer experience en British American Tobacco para marcas como Camel, Lucky Strike, Pall Mall.

“(Somos) una agencia que nace con corazón de BTL, todo lo que tenga que ver con experiencias de marcas, eventos, pero que los mismos clientes nos han ido llevando a abrir otras áreas, como la parte de planeación estratégica, el área de branding, el área digital”, comentó Santoscoy.

Entre las marcas con las que trabajan o han trabajado se encuentran, por ejemplo, Cantinflas, o Levis, una de las favoritas de Santoscoy, pero hay una a la que le tienen

mucho cariño y es la que trabajan con el Ayuntamiento de Zapopan y tiene que ver con la difusión del Municipio a través de “Yo amo ZPN”, con Zapopan Travel.

“El proyecto que hemos hecho estos dos últimos años con Zapopan, a nivel personal, tanto del director creativo, Miguel Ángel Rojo, que es una persona que tiene toda la experiencia del mundo, esta marca y el equipo también, Eric, Maya, todo el equipo que estuvo involucrado en la creación de la marca, la verdad la hicimos con un amor increíble.

“¿Por qué? Porque somos de aquí, porque la agencia ha vivido en Zapopan, trabajamos, yo creo que el 40 por ciento de las marcas que tenemos ahorita en la agencia, son de Zapopan, están en Zapopan, son zapopanos”, explicó Santoscoy.

Con una experiencia de 11 años, Connect Ideas ha vivido grandes transformaciones, como la llegada de las redes sociales.

“Me acuerdo que en su momento nos tocó abrir las redes sociales de marcas como Skarch, que redes sociales, para ese entonces no existían para ninguna marca, parece que tenemos todo el tiempo del mundo con Instagram y Facebook y pues en el 2012-2013 realmente muy pocas marcas hacían digital”, recordó.

Así, Connect Ideas se encuentra fomentando la búsqueda y desarrollo de talento y creatividad en el mundo de la comunicación en Guadalajara, que se encuentra ávida de conocer todas aquellas novedades en el terreno del marketing y la publicidad.♥



RONIC, empresa que desarrolla tecnología orgullosamente mexicana que compite con las mejores del mundo

TECNOLOGÍA CREATIVA

LA CREATIVIDAD ES EL ORIGEN DE SU PROCESO DE INNOVACIÓN. DISEÑAN PROYECTOS DE ENTRETENIMIENTO INNOVADORES Y PRODUCTOS TECNOLÓGICOS PERSONALIZADOS. UTILIZAN EL AGUA COMO LENGUAJE, PARA ENCONTRAR EL BALANCE PERFECTO ENTRE UNA POÉTICA NARRATIVA, SINCRONIZADA CON IMPACTANTES EFECTOS ESPECIALES, ILUMINACIÓN Y MÚSICA



Fotos: Cortesía y Claudio Jimeno

El sector turístico ha sido uno de sus principales nichos, con clientes como Grupo Xcaret, Vidanta y Palladium

Participan con tecnología innovadora en los parques temáticos de Calaverandía y Navidalia

Son partícipes de muchos lanzamientos de marca o publicidad BTL

Su cliente estrella en realidad virtual es Continental



“

HE TENIDO LA OPORTUNIDAD DE TRABAJAR EN LOS ESCENARIOS Y PROYECTOS DE ENTRETENIMIENTO MÁS IMPORTANTES A NIVEL INTERNACIONAL. ESTOY CONVENCIDO QUE MÉXICO RESALTA POR SU EXCEPCIONAL CULTURA CREATIVA”

**CAMILO ANDRÉS CASTILLO RANGEL,
DIRECTOR GENERAL DE RONIC**

Alta calidad, creatividad, organización y trabajo en equipo son las fortalezas más relevantes de RONIC, compañía experta en crear experiencias llenas de magia a través de sus servicios: espectáculos acuáticos, multimedia y realidad virtual, que llevan a sus creaciones de lo ordinario a lo extraordinario.

Camilo Andrés Castillo Rangel, director general, comparte en entrevista para Players of Life como nació la idea de fundar RONIC: “Nace de la necesidad de crear tecnologías disruptivas con alta calidad, las experiencias multidisciplinarias de sus miembros formaron el ambiente propicio para su origen. Mi experiencia de vida al estudiar en Canadá y tener la fortuna de realizar muchos proyectos de talla internacional. Me han ayudado

Especialistas en crear momentos increíbles y únicos a través de sus servicios:

- *Espectáculos acuáticos*
- *Multimedia*
- *Realidad virtual*

a aportan un gran valor a la empresa. He tenido la oportunidad de trabajar en los escenarios y proyectos de entretenimiento más importantes a nivel internacional. Estoy convencido que México resalta por su excepcional cultura creativa.

EXPERTOS EN DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Con 8 años de crecimiento continuo, RONIC se ha destacado por construir desde cero y de manera personalizada proyectos muy exitosos tanto acuáticos como multimedia. Gracias a su equipo altamente calificado y multidisciplinario, crea innovadoras obras de arte tecnológicas. “Normalmente, las empresas compran equipos con características limitadas y los ajustan como pueden, para dar solución a sus necesidades, mientras que

nosotros podemos entregar una solución integral hecha a la medida del cliente. Porque somos expertos en diseñar, programar, desarrollar desde de tarjetas electrónicas, aplicaciones web, desarrollos interactivos hasta la fabricación de complejos productos tecnológicos.”, comparte Castillo Rangel sobre su diferenciador.

Las creaciones diseñadas por RONIC, hablan de su excelente trabajo e innovación, que planean seguir expandiendo en el mercado extranjero.



CONTACTO

- /ronictecnologia
- @ronic.mx
- ronic.mx
- 33 1335 5486

ALTEA

EMOCIONES A LA VISTA

SON CREADORES
DE VASTAS EXPERIENCIAS
SIN PRECEDENTES EN MÉXICO



Desde hace 23 años, Altea una empresa 100 por ciento tapatía se ha convertido en un referente de la creación de experiencias trascendentes que impacten, inspiren y conecten con las emociones de los asistentes a sus proyectos; de fortalecer los valores de la cultura y el crear un sentido de orgullo y pertenencia a través de la tecnología, el arte y la creatividad, posicionando a Guadalajara como un referente de entretenimiento de clase mundial.

Uno de los objetivos principales de Altea es el promocionar y posicionar a la ciudad como un referente de innovación en el sector del entretenimiento, diversificando la oferta turística local y de la región occidente del país, abarcando toda la cadena de valor en sus Parques Temáticos, desde la creación, producción, operación y la comercialización de los mismos.

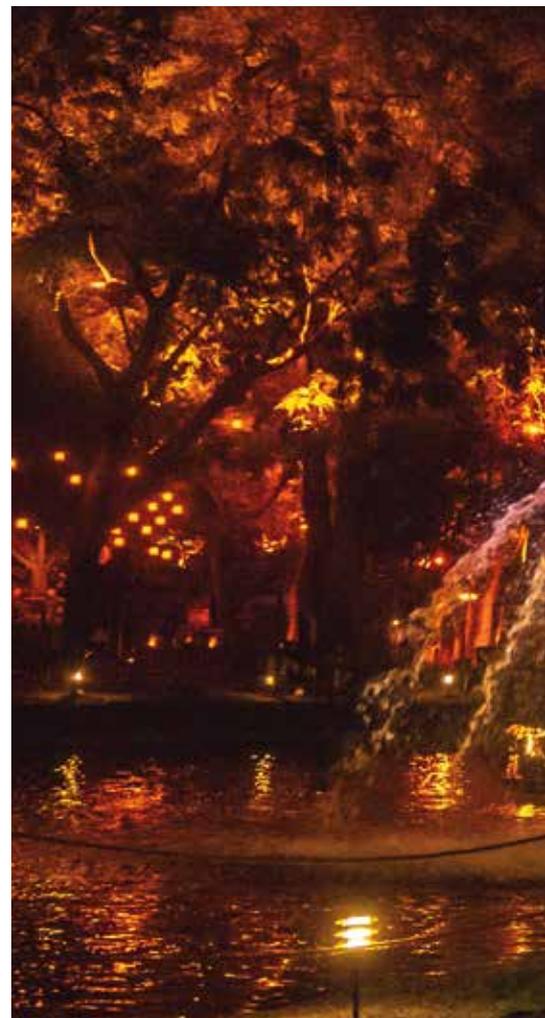


LOS PERFILES DE ALTEA

Creativo. La creatividad es el corazón de todo. Se crean Parques Temáticos y festivales que nacen de mentes creativas; desde la conceptualización hasta la creación de personajes, escenarios, atracciones y magnos espectáculos que transportan a sus invitados a lugares sorprendentes llenos de inspiración. La creatividad está en cada detalle de sus proyectos.

Artístico. El arte es una parte fundamental de su ADN. Sus artistas, escultores, diseñadores, creativos, músicos y demás talentos, crean juntos fantásticos e impresionantes mundos, tomando lo mejor de la cultura para enaltecer nuestras tradiciones.

Tecnológico. La tecnología les permite crear experiencias inmersivas, interactivas y emocionantes. Utilizan las técnicas más avanzadas de mapping, audio, iluminación, animatrónica y de efectos especiales para lograr impactantes espectáculos multimedia y atracciones sorprendentes llenas de magia y emoción.



Durante el proceso de producción y montaje de sus proyectos participan más de 250 personas entre: arquitectos, diseñadores, ingenieros, artistas, urbanistas, técnicos de audio, iluminación, video, efectos especiales, personal de montaje, proveedores de productos y servicios, entre muchos más.

En la operación de sus Parques Temáticos y Festivales participan más de 600 personas entre staff, voluntarios, artistas, maquillistas, talento, personal de producción técnica, seguridad, limpieza, concesionarios, operadores, paramédicos, proveedores entre otros, lo que genera una experiencia inolvidable para los asistentes.♥



El lago del Parque Ávila Camacho ha sido escenario de impresionantes espectáculos en el marco de Calaverandia

Fotos: Cortesía Altea



CALAVERANDIA

El primer Parque Temático del mundo... del Día de Muertos, una mágica y emocionante experiencia inspirada en la celebración del 2 de noviembre buscando enaltecer una de las tradiciones más importantes de México, celebrando la tradición como nunca antes. Los invitados son parte de un recorrido experiencial lleno de emociones. A lo largo de 5 hectáreas, encuentran impactantes espectáculos multimedia. (Cuatro ediciones desde 2018).



NAVIDALIA

Un fantástico viaje al origen de la Navidad en 4 mundos repletos de emociones. A través de una mágica experiencia familiar; es un viaje al recuerdo en el mejor parque temático navideño de América Latina, teniendo cuatro ediciones en Guadalajara (desde 2019) y dos ediciones en Ciudad de México (2021 y 2022). Tiene un concepto único en sus cuatro mundos: La Posada Mexicana, Medio Oriente, Nórdico y Europeo. La experiencia se corona con el espectáculo multimedia Canticorum.



GDLUZ

Es el festival de la luz más grande de Latinoamérica con atracciones artísticas e interactivas inspiradas en la luz. Un evento insignia en Guadalajara desde el año 2017 que nace para celebrar de una forma innovadora el Aniversario de la Ciudad, dando vida al Centro Histórico a lo largo de 2 kilómetros de recorrido, con espectáculos, instalaciones interactivas, contemplativas y artísticas, que en su última edición tuvo más de 2 millones de visitantes.



Chucho Martínez tiene 23 años de experiencia en el mundo del marketing y la moda

Fotos: Claudio Jimeno
Locación: Bristé Concept Store

CENTILIA

UNIDOS PARA COMUNICAR



CHUCHO MARTÍNEZ, FUNDADOR Y DIRECTOR DE ESTA AGENCIA QUE REPRESENTA A MARCAS COMO BOTTEGA VENETA, RECUERDA LAS VENTAJAS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PENSADA EN EL CLIENTE



Centilia es un vocablo que en náhuatl significa, unir, juntar, hacerse uno, y ese significado es lo que lleva Chucho Martínez (Querétaro, 1980), a su labor al frente de esta agencia de relaciones públicas, comunicación y marketing que tiene, entre sus cuentas, a marcas de la talla de Bottega Veneta y Mango, entre otras.

“Hace año y medio decidí fundar Centilia, que es un nombre que ya tenía yo en la mente. Fue en 2003, mis mejores amigas y yo abrimos una tienda de diseñadores mexicanos en Querétaro y se llamaba Centilia Moda México. Después abrimos una en San Miguel, mandábamos cosas a Los Cabos, y tenía ese nombre, que significa (ya ves que las palabras indígenas tienen un significado como frase), entonces Centilia significa ‘hacerse uno’ o ‘reunirse en uno’, entonces era como este espacio en el que teníamos diseñadores mexicanos”, recuerda Martínez.

“Después, cuando decidí empezar a emprender Centilia, lo hice porque me acordaba de ese nombre y porque también tenía como mucho sentido”.

El camino para llegar a lo que ahora es Centilia no ha sido corto, por el contrario, ha llevado una mezcla de dedicación y perseverancia, el cual arranca con la incorporación de Martínez al mundo de la moda, uno al que siempre estuvo inclinado desde los 10-11 años.

“Empecé porque yo conocí a Macario Jiménez, yo era presidente de mi carrera (mercado-tecnia) en el Tec (campus Querétaro) y lo invité a dar una plática a un congreso, así, sin miedo, un día descolgué el teléfono y le dije ‘¿qué onda, Macario, cómo estás?, soy Chucho, soy presidente de la carrera de marketing del Tec, voy a organizar un congreso y quiero tener un diseñador que hable sobre cómo hace marketing la moda en México’, inmediatamente dijo que sí, él y su entonces asistente Paco nos hicimos grandes amigos y ellos me presentaron a muchos diseñadores del momento”, explicó Martínez.

SUS MARCAS

Estas son las compañías con las que Centilia se encuentra trabajando:

- Mango
- Bottega Veneta
- Orogold
- Tequila Don Julio
- Sandra Weil
- Bristé



SIEMPRE ENCONTRÉ EN GUADALAJARA UN LUGAR EN DONDE ME SENTÍA MUY CÓMODO, DONDE TENÍA MUCHOS AMIGOS Y SIEMPRE SIENTO QUE ESTOY EN MI CASA CADA VEZ QUE VENGO”



LO QUE NOS DIFERENCIA ES QUE SOMOS UN EQUIPO QUE SABE QUE EL LUJO Y LA MODA TIENEN UN RIGOR DURÍSIMO”

Con estas relaciones públicas, Chucho comenzó a ser invitado a apoyar en los desfiles de “Días de Moda”, antecedente del Fashion Week.

Con esta experiencia Martínez comenzó a trabajar con diferentes marcas, como Julia y Renata, que fueron quienes le abrieron las puertas de Guadalajara y otras compañías, como Tequila Clase Azul.

“Yo empecé a venir a Guadalajara un montón cuando trabajé con Julia y Renata, son como mis madrinas en Guadalajara, ellas me presentaron a todo el mundo y después, cuando yo empecé a tener posición, sobre todo en Palacio (de Hierro) y Ferragamo, venía muchísimo a Guadalajara, pero ya tenía amigos, ya conocía a gente”, comentó Martínez.

Así, tras más de 20 años de haber iniciado en el mundo de la moda, Martínez decide emprender y con Centilia tiene proyectos poderosos que la han posicionado como una agencia influyente.

“Mi primer proyecto de Centilia fue con Hermés, para la apertura de Guadalajara, porque hubo una amiga mía que yo conocía, que habíamos hecho proyectos y era la directora de marketing de Hermés, me contactó y la reabrimos, la relanzamos”, mencionó Martínez. Su conocimiento de la gente de Guadalajara fue lo que le abrió las puertas para realizar este ambicioso proyecto.

“Mi segundo proyecto fue con Orogold, a través del distribuidor de Guadalajara, justo cuando yo estaba viviendo acá, y después ahora llevamos la marca a nivel nacional, ya reportamos con la oficina de México. Y mi tercer proyecto fue con Bottega Veneta, nosotros somos la agencia de PR de Bottega Veneta en México”.

Actualmente Centilia está conformada por un equipo de nueve personas, quienes ponen en alto el objetivo principal de la marca, que es “hacerse uno”.♦



Foto: Pexels

COMUNICAR PARA CRECER



Por Raúl Uranga Lamadrid
 Presidente del Consejo Directivo
 Cámara de Comercio de Guadalajara

A migas y amigos de Players, es un gusto encontrarnos nuevamente a través de este espacio. Espero que este 2024 les esté recibiendo con ánimos recargados y muchos propósitos por cumplir.

Esta edición de Players está dedicada a un tema que me parece esencial para hacer negocios: la generación de contenido de valor y el marketing. Hoy en día, el éxito comercial de prácticamente cualquier sector difícilmente se puede entender sin una buena estrategia de comunicación.

Desde mi experiencia como empresario y al frente de la Cámara de Comercio de Guadalajara, me atrevo a señalar algunos puntos que me parecen importantes en la búsqueda de esa correcta estrategia de marketing.

Data-driven, es decir, decisiones tomadas con base en datos. La creatividad es importante, sí, pero si no tenemos información suficiente sobre las audiencias a las que queremos llegar, e incluso sobre nuestro mismo producto o servicio, entonces cualquier intento creativo será insuficiente. Las estrategias actuales implican una coexistencia entre las ideas y el análisis cuantitativo.

Actualización. Quienes hacen marketing digital saben que las plataformas son cambiantes y que mantenerse al tanto es indispensable para dar un buen servicio. El Centro de Formación Empresarial (CEFOR) de la Cámara de Comercio de Guadalajara ofrece diversos cursos enfocados a este punto, mismos que puedes consultar en el 333880-9034 o en <https://cefor.mx/>. Un profesional de la comunicación bien preparado da mayores garantías de una estrategia exitosa.

Atención personalizada. ¿Qué sigue después de lanzar una campaña? ¿Quién responde los mensajes de los leads? ¿Cómo hacer que se conviertan en nuestros consumidores? El equipo humano que está detrás de la computadora sigue siendo indispensable. Te recomiendo que te acerques a CEFOR porque también tenemos cursos que te pueden ayudar en este punto en específico.

Tendencias. La comunicación cambia, esa es su naturaleza. Quienes anunciábamos nuestros productos o servicios hace 20 años lo sabemos. Herramientas como la inteligencia artificial han llegado para quedarse, debemos de aprender de ellas y no podemos ignorarlas.

Espero que estos consejos te sean útiles. Nuestra misión como Cámara de Comercio es acompañarte en tu crecimiento empresarial. ♦

ADVANCE



ACTUALIDAD DE LOS NEGOCIOS

EN UN MUNDO CAMBIANTE ES IMPRESCINDIBLE
DE ESTAR PENDIENTE DE LOS TEMAS MÁS ACTUALES
ALREDEDOR DEL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

Foto: Freepik

LLAMADO A TRASCENDER

SHAKIB HAMDEN, SOCIO FUNDADOR DE BILLIONS TRADE CLUB, NOS COMPARTE SU TRAYECTORIA DE ÉXITO. UN TESTIMONIO DE EXCELENCIA INQUEBRANTABLE, DESTINADO A INSPIRAR Y TRANSFORMAR LA VIDA DE MILES DE PERSONAS

Con una personalidad altamente creativa y con un profundo sentido humano, Shakib Hamden, Chief Technology & Marketing Officer en Billions Trade Club, ha descubierto su propósito de vida al emplear sus fortalezas y virtudes en beneficio de la humanidad, motivando a quienes lo rodean a alcanzar su máximo potencial.

Alegre, cariñoso y familiar son algunas de las cualidades que lo caracterizan, junto con su carácter mediador y su sentido negociador por naturaleza. Gracias a estos talentos, combinados con su liderazgo nato y su creatividad disruptiva, le han permitido crear conceptos innovadores y materializar ideas que han transformado la industria de los negocios y del emprendimiento.

Apasionado y original, Shakib, es amante de la música y del baile, llegó a ser bailarín profesional desde los 17 hasta los 20 años. “Para mí, es más fácil concentrarme en cualquier idea cuando escucho música, cuando toco el piano o cuando estoy siendo creativo. Es en esos momentos cuando me es más fácil aterrizar mis ideas para desarrollarlas y mejorarlas”, comenta.

Como líder y director de su propio camino, Shakib se autodenomina una persona autodidacta y curiosa. “Yo tomo constantemente capacitaciones, investigo, leo mucho, soy una persona que me gusta aprender cosas nuevas, no me gusta quedarme en lo mismo, no me gusta sentirme estancado, entonces por lo mismo siempre estoy investigando cómo crecer como persona”, comparte el CTMO de Billions Trade Club.

EXPERTO EN TECNOLOGÍA APLICADA A MARKETING

Estudió la carrera de Ingeniería en Animación Digital en la Universidad Panamericana de Guadalajara, así como ha tomado diplomados en habilidades gerenciales, marketing y publicidad. Como fiel creyente en el futuro tecnológico, Shakib logró fusionar a la perfección la tecnología con campañas de marketing a través de video mapping, la realidad virtual, realidad aumentada, hologramas, etc., con el fin de crear experiencias innovadoras.

En este contexto funda Hamden, una empresa especializada en desarrollo de software y soluciones tecnológicas a la medida. Desde el diseño de aplicaciones hasta la creación de simuladores de hologramas y videojuegos, su emprendimiento ha experimentado un crecimiento exponencial. Hamden no solo se limita al ámbito tecnológico, sino que ha diversificado sus servicios, convirtiéndose en una casa productora de eventos internacionales, encargándose de todos los aspectos, desde pantallas hasta iluminación y audio.

UN CAMINO DE RESILIENCIA Y CONGRUENCIA

Como parte de su trayectoria de éxito, Shakib Hamden ha enfrentado diversos desafíos. Desde la necesidad de estudiar, trabajar y emprender simultáneamente para respaldar económicamente a su familia hasta tomar decisiones cruciales en pro de la congruencia y el enfoque hacia la vida que soñaba.

Su experiencia emprendedora ha sido una travesía llena de obstáculos y aprendizajes que han marcado un antes y un después en su carrera profesional, sin embargo, ha sido reconocida al ser acreedor de un Doctorado por Honoris Causa y galardonado con el premio Forjadores de México. Además, fue finalista en el premio Endeavor de Occidente y semifinalista en el Premio Joven Emprendedor de Coparmex Jalisco.

Actualmente, otro de sus logros que lo enorgullece es el de convertirse en un conferencista certificado y ha tenido la oportunidad de impartir conferencias a nivel internacional y compartir escenario con speakers de renombre como Tom Brady, Arturo Elías Ayub y Chicharito, entre otras celebridades.

BILLIONS TRADE CLUB, SU PROYECTO DE GRANDEZA

La idea de rescatar la industria del Network Marketing fue el motor que impulsó a Jorge Rodríguez, Ivan Velez, Daniel Ortiz y Shakib Hamden a trabajar arduamente para alcanzar ese objetivo. Cada uno aportó su talento y su visión con el fin de crear un modelo de negocio que ayudara a cambiar la vida de aquellos cuyos sueños no conocen los límites.

Shakib Hamden desempeñó un papel fundamental en la materialización de la idea que hoy representa Billions Trade Club. Aportó la magia de la producción, el marketing y de la tecnología orientada a eventos de alto impacto, donde los miembros de esta familia encuentran inspiración y aprendizaje de la mano de speakers internacionales.

Como individuo altamente creativo, visionario y tecnológico, su mayor logro reside en la satisfacción de saber que está ayudado a miles de personas a creer, crear y transformar sus vidas, respaldado por su destreza y la visión de sus socios en Billions Trade Club.



ESTA ES LA NATURALEZA DEL HOMBRE, EL ESTAR BUSCANDO CÓMO MEJORAR EN TODOS LOS ASPECTOS: FÍSICO, MENTAL, ESPIRITUAL Y EMOCIONAL”

SHAKIB HAMDEN



CONTACTO

@billionstradecluboficial
/billionstradecluboficial
billionstradeclub.com



Foto: Cortesía



Corte de listón de sus nuevas oficinas

CRECER, REVOLUCIONAR Y TRANSFORMAR

GOTH, la firma especialista en Gestión Organizacional del Talento Humano, celebra la inauguración de sus nuevas instalaciones. Un espacio que refleja su compromiso con la excelencia y el servicio profesional hacia sus clientes y colaboradores

En el marco de su aniversario, esta gran compañía abrió las puertas de sus nuevas oficinas en Guadalajara. La firma de recursos humanos y servicios financieros ofreció un evento inaugural para celebrar sus nuevas instalaciones, un lugar en donde se respira armonía, libertad, confianza y trabajo en equipo.

En este evento, además de presentar las nuevas instalaciones, se otorgaron diversos reconocimientos a clientes, colaboradores y socios de negocio que han hecho de GO TH una de las instituciones más sólidas y reconocidas en el ámbito empresarial en nuestra ciudad.

Las socias Sofía Prieto (CEO de GO TH) y Karina Prieto (Directora Financiera de GO TH) fueron las encargadas del corte de listón, dando paso a una nueva era de la empresa que tendrá como objetivo brindar el mejor servicio de gestión profesional a empresas mexicanas en el ámbito organizacional, financiero y fiscal. Con 13 años de trayectoria, 2,000 servicios de auditoría privada y gubernamental, 12,000 estudios socioeconómicos, más de 5,000 reclutamientos efectivos y la inauguración de sus oficinas en una de las zonas más céntricas de la ciudad, hacen de GO TH una empresa líder en el sector.

El evento se realizó con el soporte de la agencia WATEQUE, expertos estrategas en la realización de eventos empresariales, quienes hicieron un gran trabajo. Enhorabuena.



Celebran junto a clientes, socios y colaboradores

Festejan el inicio de una nueva etapa como agentes de cambio en los entornos laborales



Sofía Prieto y Karina Prieto

Fotos: Cortesía



✉ sprieto@goth.com.mx
🌐 goth.com.mx
☎ 33 3404 0782
📱 [@gothcommx](https://www.instagram.com/gothcommx)



CONSTRUYAMOS JUNTOS TU FUTURO EMPRESARIAL



Invierte en el crecimiento de tu empresa
y maximiza tus ingresos



-Financiamiento inmediato a tu medida



-Transparencia y confiabilidad

Contáctanos



PDNmexico



33 · 2305 · 4485



pdnfinanciamiento



portafoliodenegocios.com.mx

*Sujeto a que se cumplan con los requisitos para el otorgamiento del Crédito y que se cuente con la autorización y aprobación por parte del Comité de Crédito de Portafolio de Negocios S.A. de C.V. SOFOM ER. Plazos aplicables una vez recibida la documentación completa. Recibir la documentación solicitada no implica la autorización del Crédito. En caso de que sea necesario se podrá requerir mayor información para confirmar los datos presentados por el cliente para aprobar el Crédito. Cuida tu capacidad de pago, generalmente no debe de exceder el 35% de tus ingresos periódicos. Créditos en moneda nacional (MXN).

ONCOLOGÍA GASTROINTESTINAL Y HEPÁTICA AL SERVICIO DE TU SALUD

OncoGi es el equipo médico de alta especialidad que brinda un soporte integral al aparato digestivo de pacientes oncológicos; desde su prevención, diagnóstico, tratamiento y seguimiento de la enfermedad

Partiendo del hecho de que existen muchos tipos de cáncer, ya que en todos los órganos se puede generar esta enfermedad, CánCare, equipo médico que tiene como misión luchar contra el cáncer, creó para beneficio de sus pacientes OncoGi, una extensión especializada en oncología gastrointestinal y hepática, donde el Dr. Fabián Betancourt Sánchez, gastroenterólogo y hepatólogo y el Dr. Daniel Escobedo Paredes, gastroenterólogo endoscopista y ecoendoscopista cuentan con toda la experiencia y conocimiento requerido para atender de manera particular estos tipos de cánceres.

Los médicos, altamente preparados para hacer abordajes invasivos o no invasivos muy específicos, utilizan tecnología de vanguardia que difícilmente encontrarás en otro lugar, ya que son especialistas con una preparación única en todo Occidente, quienes trabajan en conjunto con oncólogos como el Dr. Diego Díaz y el Dr. Omar Ruíz, así como otros especialistas en Radio-Oncología, Patología, Imagenología, Medicina del dolor y cuidados paliativos, por mencionar algunos de los profesionales de la salud que conforman el equipo multidisciplinario de OncoGi.

EXPERTOS EN LA MATERIA

Para realizar diagnósticos de tumores del sistema digestivo se necesitan realizar estudios especializados y avanzados como lo son el ultrasonido endoscópico, la elastografía de transición, la endoscopia completa del aparato digestivo, la cápsula endoscópica y la endoscopia de vía biliar CPRE, esto con el fin de hacer evalua-

ONCOGI SE HA CONVERTIDO EN UN ALIADO IMPRESCINDIBLE PARA RECUPERAR LA SALUD DEL PACIENTE GASTRO-ONCOLÓGICO, CUIDANDO SIEMPRE Y PRIORIZANDO SU CALIDAD DE VIDA



Dr. Diego Díaz, Dr. Fabián Betancourt Sánchez, Dr. Daniel Escobedo Paredes y Dr. Omar Ruíz

Foto: Claudio Jimeno

ciones altamente específicas y precisas de órganos como son el esófago, estómago, páncreas, intestino delgado, intestino grueso, vía biliar y vesícula. Estos son solo algunos de los servicios médicos de alta especialidad que encontrarás en OncoGi.

UN EQUIPO EN CONJUNTO

“En OncoGi, uno de los objetivos es la valoración integral de los cánceres que afectan el aparato digestivo. En cada tipo de cáncer, nosotros vemos la parte enferma, sin embargo, nos tenemos que apoyar de los especialistas en cada área para que ellos nos ayuden a cuidar lo sano del órgano, hacer diagnósticos específicos, manejar complicaciones y preservar la función del órgano”, comparte el Dr. Diego Díaz.

El Dr. Omar Ruíz comenta que la experiencia es clave a la hora de realizar ultrasonidos endoscópicos con éxito, “eso sin duda lo tiene el Dr. Daniel Escobedo

Paredes, no hay nadie que tenga la preparación con la que él cuenta en todo Occidente, ya que él los realiza de manera rutinaria aquí en OncoGi”.

Ellos se encargan de atender todas las necesidades de los pacientes que presenten cáncer del aparato digestivo, otorgando una atención de calidad y en excelencia donde encontrarás todo un equipo multidisciplinario y con tecnología de punta que luchará a tu lado con el mayor de los compromisos para vencer el cáncer gastrointestinal y hepático.



Torre de Especialidades Ángeles, piso 6 consultorio 630

Tarascos 3473 Col. Monraz, Guadalajara, Jal.

☎ 33 3803 7893

☎ 33 1519 4700

Vacuna COVID-19 RNAm



Pfizer-BioNTech
(COMIRNATY Omicron XBB.1.5)

**DISPONIBLE EN NUESTRO
CENTRO DE VACUNACIÓN**



Unidad de
Patología
Clínica

El laboratorio confiable



Av. México 2341 CP 44650 Guadalajara, Jal.
Centro de Atención Telefónica 33 3669 0310
www.upc.com.mx



33 1848 5816



Diversifica tu inversión y asegura el crecimiento de tu patrimonio en Conjunto Santander Industrial

INAUGURACIÓN EXITOSA DEL CONJUNTO INDUSTRIAL SAN VICENTE

La apertura de esta primera etapa, de tres por desarrollar, representa un paso significativo hacia el fortalecimiento del sector industrial de Tonalá

Ubicado estratégicamente al lado de gigantes industriales, Conjunto Industrial San Vicente se integra al selecto grupo de compañías que comparten la visión de progreso para la región.

Entre sus distinguidos vecinos se encuentran empresas de renombre como Coca-Cola, la planta de componentes para Tesla de USI, y Farmacias Guadalajara, entre otras más destacadas.

La ceremonia de inauguración contó con la distinguida presencia del presidente municipal de Tonalá Sergio Chávez, quien respaldó la iniciativa como un desarrollo clave para la zona.

Este ambicioso proyecto, compuesto por tres fases, se erige como un pilar fundamental para la seguridad y confianza de los inversionistas, ya que no solo representa una expansión para el municipio, sino que también consolida su posición como un destino industrial de primer nivel; al alinearse con empresas líderes en diferentes sectores, establece un estándar de excelencia para futuras inversiones en el sector industrial de Tonalá.

Con la primera fase ya en materialización con 40 terrenos industriales, se

proyecta como un catalizador para el desarrollo económico sostenible en la región, anticipando dos fases adicionales que prometen llevar a Tonalá a nuevas alturas en el panorama de la industria.

Conjunto Industrial San Vicente no solo se presenta como un desarrollo, sino como un compromiso tangible con la transparencia y el respaldo a sus inversionistas.



Preventa 40 terrenos industriales en Tonalá



Adrián Fernández Ojeda, Sergio Chávez y Adrián Fernández Labastida

- 40 terrenos urbanizados
- Lotes desde los 600 a 2000 m²
- Salidas hacia CDMX y El Bajío
- A 20 minutos del Aeropuerto Internacional de GDL
- A 3 horas de Manzanillo



CONTACTO

📍 conjuntoindustrialsanvicente.com

📱 @conjuntoindustrialsanvicente

📍 Av. Pl. Vitoria, 44630 Guadalajara, Jal.

☎ 56 25091728

Fotos: Claudio Jimeno y cortesía

NO TENEMOS NOVELAS, AUNQUE A VECES SÍ HAY DRAMA.

Estamos en televisión, radio,
periódico y plataformas digitales.



CON TODO PARA
INFORMAR A MÉXICO.



DEL 'MADE IN MEXICO' AL 'CREATED IN MEXICO'



Por Dr. Abraham Mendoza Andrade
Vicerrector General de Investigación
de la Universidad Panamericana

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define una patente como un “derecho exclusivo concedido para una invención, que es un producto o un proceso que proporciona, en general, una nueva forma de hacer algo, u ofrece una nueva solución técnica a un problema”. Generalmente el desarrollo de la propiedad intelectual y, en particular, las patentes, generan beneficios económicos y sociales que mejoran la vida de las personas.

Llama la atención que México se encuentra actualmente en el lugar 36 a nivel mundial con 1,815 aplicaciones de patentes anuales en 2022 (según el reporte de la OMPI - Intellectual property statistical country profile 2022). Esto representa un decremento del 32.6% con respecto al año 2018, donde México alcanzó su máximo histórico de 2,693 aplicaciones. Por tanto, la pregunta sería, ¿qué está pasando en México?

La falta de condiciones propicias para el desarrollo de la ciencia y tecnología en nuestro país en los últimos años tiene múltiples causas, como el impacto de la pandemia, la inseguridad, la incertidumbre entre los inversionistas, el desempleo, la alta inflación, la crisis en la cadena de suministro y la fluctuación del precio del petróleo, entre otros factores. Estas circunstancias han obstaculizado la posibilidad de que la iniciativa privada realice inversiones significativas en innovación, investigación y desarrollo.

Como ya lo he mencionado en otras ocasiones, uno de los papeles del Estado sería, por tanto, el de generar políticas públicas que contribuyan a fortalecer las instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, y a todos aquellos actores que puedan integrar la industria y los sectores productivos en la generación de invenciones y soluciones en general, a través de la creación de un ecosistema de investigación, desarrollo e innovación del país.

En particular, las universidades y centros de investigación juegan un papel relevante, ya que desde estas instancias se promueve una cultura que valora la gestión y generación de la propiedad intelectual, especialmente las patentes. Más aun, las patentes desempeñan un papel clave en la comercialización del conocimiento

tecnológico, ya que promueven el desarrollo de las invenciones que puedan convertirse en nuevas tecnologías e innovaciones que produzcan esos beneficios económicos y sociales esperados.

En el horizonte internacional, existen ejemplos que dan muestra clara de los beneficios que, en el largo plazo, obtiene la sociedad a través de las actividades de investigación, desarrollo e innovación en las universidades. ISIS Enterprise, es la entidad responsable de los procesos de transferencia de conocimiento, de la Universidad de Oxford. Opera con un equipo de 80 personas y una inversión anual de 1.8 millones de libras esterlinas. Registra anualmente, en promedio, 65 solicitudes de patentes, 45 licencias y 50 contratos de consultoría y servicios tecnológicos para las empresas. En 2016, Tom Hockaday, director del ISIS Enterprise, señaló cuatro razones fundamentales que definieron el camino del éxito de la oficina:

- 1) Tener un portafolio amplio de propiedad intelectual,
- 2) Proyectos de Investigación básica patrocinada de impacto global,
- 3) Definición clara de las políticas de Propiedad intelectual y transferencia,
- 4) Inversión creciente para el desarrollo de la investigación y la transferencia de tecnología. En este último punto tan solo a finales del mismo 2016, la Universidad, invirtió 650 millones de libras en investigación. Con estos antecedentes, Oxford, abrió el camino para que, en el año 2000, se crearan los proof concept funds y los university venture funds. Estos fondos servirían a largo plazo para la inversión en tecnología en fases tempranas de desarrollo.

Como menciona Juan Alberto González Piñón en su artículo ¿La transferencia de tecnología universitaria es opción o está sobrevalorada?, publicado en el portal digital de Expansión, “los procesos de investigación y desarrollo tecnológico ejecutados por las universidades, la prueba de concepto tecnológico y su validación en condiciones de mercado es un paso esencial en la transición de un resultado de investigación hacia una aplicación comercial, en ello el involucramiento de las empresas es crucial...”.

Mientras que Israel invierte 5.35% en relación con su PIB en 2020, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México invirtió solamente el 0.30% durante el mismo año. Es por tanto vital impulsar el conocimiento de la propiedad intelectual y que la política científica y tecnológica desarrolle leyes, normas, estrategias e iniciativas, enfocadas en el desarrollo de tecnología propia (movernos de un made in Mexico a created in Mexico).▼



Foto: Pexels

NEARSHORING: UN IMPULSO PARA LA ECONOMÍA Y LAS OPORTUNIDADES EMPRESARIALES



Por Raúl Flores López
 Presidente de Coparmex Jalisco
 f Raúl Flores López
 x @Raul_F_Flores
 @raulflores_cpx

El fenómeno del Nearshoring tuvo un impacto transformador en la economía de Jalisco durante 2023, marcando un cambio significativo en la dinámica empresarial y generando una ola de oportunidades para la región. Con el transcurrir de los días, hemos sido testigos de la llegada constante de empresas extranjeras, especialmente en los sectores de tecnología e industria automotriz, que han elegido a Jalisco como destino para sus inversiones.

Este flujo constante no solo ha inyectado capital de manera directa, sino que también ha encendido la chispa del crecimiento económico en la región. Por estas nuevas oportunidades, hace un mes, le dimos la bienvenida al 2024 con un panorama alentador gracias al impulso generado por el Nearshoring, entre otros factores.

El control efectivo de la pandemia, la normalización de las cadenas de suministro y la reconfiguración del comercio internacional han convergido para crear un ambiente propicio para el crecimiento empresarial. El Nearshoring ha sido un catalizador clave en este proceso, fomentando la estabilización de la actividad económica y empresarial en Jalisco.

La entrada de nuevas empresas, impulsada en gran medida por la Inversión Extranjera Directa (IED) y el aumento de las exportaciones, destaca como un elemento crucial que está fortaleciendo las cadenas productivas locales. Este fenómeno cobra especial relevancia al considerar que solo el 20% de las empresas jaliscienses se cuentan entre los proveedores de empresas exportadoras, y aquí se abre una ventana de oportunidad significativa para las unidades económicas de la entidad, proporcionando un terreno fértil para la expansión y diversificación empresarial.

Sin embargo, para consolidar este progreso y continuar atrayendo a grandes empresas extranjeras, es imperativo implementar estrategias que promuevan un desarrollo integral de la ciudad. La disponibilidad de locaciones adecuadas, como las naves industriales, se erige como una prioridad ineludible, ya que, la carencia de suelo ha llevado a algunas empresas a explorar opciones en otros estados, lo cual es una llamada de atención para abordar este obstáculo logístico.



Foto: Pexels

Además, se debe prestar atención a las necesidades fundamentales de las empresas y sus colaboradores, como la vivienda y los servicios asociados que desempeñan un papel crucial en la retención de talento y la sostenibilidad a largo plazo. Igualmente, fomentar la innovación y la inversión privada en infraestructura eléctrica es esencial para garantizar una energía confiable que respalde las operaciones empresariales.

No obstante, para asegurar un crecimiento sostenible, será crucial que las autoridades y los actores empresariales colaboren en la implementación de estrategias integrales, que aborden las necesidades críticas y promuevan un entorno propicio para la inversión extranjera. El Nearshoring ha brindado una oportunidad única para prosperar económicamente y con este trabajo conjunto será posible seguir liderando en temas de inversión extranjera y empleo para más personas de Jalisco. ♦

OUTSIDE

AGENDA LLENA

LOS NEGOCIOS FUERA
DE LA OFICINA



Foto: Freepik



AGENDA



MÚSICA



NO DEJES DE IR

10
FEBRERO

Caifanes regresa a Guadalajara a ofrecer el concierto que por razones de logística no se realizó el 26 de noviembre. Aprovecha la oportunidad de escuchar grandes temas de la banda liderada por Saúl Hernández, como "Maténme porque me muero", "Viento" o "La célula que explota". ♦ AUDITORIO TELMEX ♦ 21:00 HORAS ♦ \$380 A \$1700

MÚSICA



NUNCA ES TARDE

Una parada más de la gira "Pa'luego es tarde" de Yuridia se realizará en dos conciertos preparados para que la egresada de "La Academia" recorra todos sus éxitos.

**YURIDIA,
GIRA "PA'LUOGO ES TARDE"
AUDITORIO TELMEX
15 Y 16 DE FEBRERO, 21:00 HORAS
\$400 A \$2200**



MÚSICA



ANTIGUA BABILONIA

Como parte del ciclo "En Vivo desde el MET Opera de Nueva York", llega "Nabucco", de Giuseppe Verdi en la que el baritono George Gagnidze debutará en el Met.

**EN VIVO DESDE EL MET OPERA
NABUCCO DE VERDI
CONJUNTO SANTANDER, SALA 2
10 DE FEBRERO, 12:00 HORAS
\$200**



EXPOS



HOMENAJE FRATENO

Con motivo del vigésimo aniversario de la muerte de Luis Ignacio Helguera, Pablo, su hermano, invita a que artistas le rindan homenaje.

**41 ILUMINACIONES PARA ARMAR
EN TRES PARTES
SALA 6 DEL MUSEO CABAÑAS
DE MARTES A DOMINGO,
HASTA EL 23 DE ABRIL
\$80 PESOS**



GOURMET



SALUD EN GUADALAJARA

Un recorrido por la industria vitivinícola mexicana e internacional con catas, conferencias y puestos de venta para conocer la maravillosa experiencia del vino y todo lo que gira alrededor de su cultura.

**AL VINO VINO
CONJUNTO SANTANDER
17 Y 18 DE FEBRERO
\$850 Y \$1650**





AL *
VINO
VINO

Festival de
sabores y
cultura



**Música, vino
y gastronomía**

**SIMPLEMENTE
UN GRAN PLAN**



Bodegas Invitadas Nacionales e Internacionales
Catas • Talleres • Master Class • Música • Street Market
Experiencias Gastronómicas • Performances • Photo Opps
Food Trucks • Restaurantes • Zonas VIP • Área Infantil



Conjunto
Santander®
de Artes Escénicas

17 y 18 Febrero

Escanea el código y compra tus boletos



www.conjuntosantander.com



Vinos

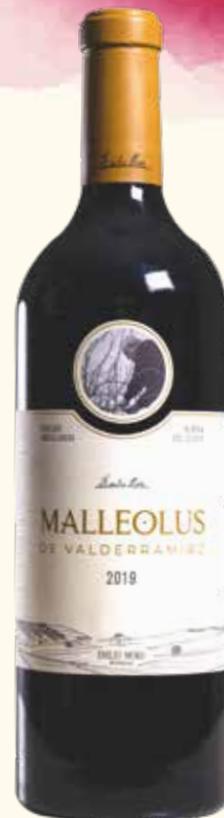
PARA DISFRUTAR

Emilio Moro Bodegas renovó las etiquetas de sus vinos Malleolus (majuelo en latín), con las que busca hacer un homenaje a la tradición vitivinícola que engloba a cuatro generaciones de productores en la denominación de origen de Ribera del Duero. Conoce más de estos destilados



MALLEOLUS DE SANCHO MARTÍN

Su nombre proviene del Pago de Sanchomartín, viñedo plantado en 1944. Su suelo es calizo, lo que le da a este vino vocación varietal y personalidad. Se distingue por ser poderoso elegante y persistente. En las notas de cata se le da valor a su color rojo cereza picota, mientras que su aroma es elegante y complejo. En copa son muy notorias sus notas frutadas. Destaca su equilibrio en boca y su postgusto largo y persistente.



Fotos: Cortesía Emilio Moro Bodegas

MALLEOLUS

Elaborado con uva tempranillo cosechada en suelos pedregosos de Pesquera del Duero, este vino elegante cuenta con una madurez y frescura en total equilibrio. En sus notas de cata destaca su color rojo cereza picota. Su aroma remite a frutos negros maduros y en boca es voluminoso y con tanino maduro. Su postgusto es largo y persistente.



MALLEOLUS DE VALDERRAMIRO

La joya de la corona. Directo del Pago de Valderramiro, parcela sembrada hace 100 años, llega este vino cultivado en suelos arcillosos. Este es el producto más representativo de esta gama al ofrecer un tinto fino que da protagonismo al “terroir” del que procede su uva. En las notas de cata destaca su color rojo granate, muy cubierto, también posee un aroma de gran densidad y en boca es potente y de gran equilibrio. Su postgusto es largo y muy persistente.

MICHELLE FREYRIA

FOTÓGRAFA ESPECIALIZADA EN RETRATO, EDITORIAL, GASTRONOMÍA Y BOUDOIR

✉ MFREYRIA@GMAIL.COM **f** MICHELLE FREYRIA **ig** MFREYRIAOFICIAL **wh** 3331397188

MODELO: @MAMIEE.WILLIAMS AGENCIA: @IAMINCOVER @PATTIFALCONERAGENCY





Comité de evaluación

Fotos: Claudio Jimeno

RECONOCEN LABOR EXPORTADORA

Agroindustria Guadalajara, Tequila San Matias de Jalisco, Saverglass, Grupo IRM, Transportes Innovativos y NEFAB Mexico fueron las empresas jaliscienses reconocidas con el Galardón a la Exportación 2023.

En una ceremonia realizada en el patio de Palacio de Gobierno, los representantes de estas compañías fueron reconocidos por su labor de llevar la calidad jalisciense al mundo entero.

Además de entregar el galardón, la Secretaría de Desarrollo Económico reconoció a los miembros de los comités técnicos que favorecieron esta premiación.

Durante la ceremonia, Xavier Orendáin De Obeso, Coordinador de Crecimiento y Desarrollo Económico del Gobierno del Estado, reconoció el valor de los productos jaliscienses que ponen en alto el nombre de la entidad en el mundo. ♦



Galardón Nefam



Galardón Saverglass



Galardón Grupo IRM



Galardón Agroindustria Guadalajara



Galardón Tequila San Matias

Galería completa



IGNITE WORKSHOP ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS QUE DAN RESULTADOS

Metodología Ignite

20 y 21 de febrero 2024

8:30 a.m. a 6:00 p.m.

Hyatt Regency, Blvd Puerta de Hierro 5065,
C.P. 45116, Zapopan, Jal.

BENEFICIOS Y RESULTADOS

Alinea tu Estrategia Comercial con tu potencial de crecimiento, valor agregado, tu marca, fuerza y capacidad de ventas.

Si no tienes una Estrategia Comercial – **CRÉALA**
"Es el mapa para ganar en el mercado".

Si ya formulaste una Estrategia Comercial – **CALÍBRALA**
"Utiliza las herramientas cuantitativas y cualitativas para ajustar".

Si tu Estrategia Comercial esta en marcha – **POTENCIALÍZALA**
"Consulta con los expertos de Ignite para optimizar resultados".

**ESCAÑA AQUÍ
PARA MÁS
INFORMACIÓN:**



Luis Aguirre
Director General Ignite

Experto detonador de ventas, con una sólida trayectoria en el ámbito comercial y estratégico en diversas industrias. Miembro del consejo de varias organizaciones, mentor, conferencista, coescritor en publicaciones.



Eduardo Caccia

Asesor en creación y desarrollo de marcas, con amplia experiencia en mejorar la propuesta de valor, entendimiento del consumidor, conferencista y editorialista de Grupo Reforma.


Ignite
Commercial Strategy



Realizó cortometrajes, comerciales y videos musicales icónicos en la cultura mexicana

Director mexicano reconocido por su visión capaz de generar sorpresa en el espectador

Ha sido galardonado por mejor dirección en Cannes Lions y fue acreedor de tres Film Lions

Abandonó la escuela de cine para experimentar en la casa postproductora de su padre

**RODRIGO
VALDÉS**

MAESTRO DE LA CREATIVIDAD



Se asoció con Rogelio Sikander para fundar la casa productora The Maestros, de las más prestigiosas de América Latina

Rodrigo Valdés es un director mexicano reconocido por su estilo explosivo e inolvidable. Es socio fundador y realizador de The Maestros y ha dirigido comerciales para el Superbowl LVII, The North Face, Mitsubishi, Netflix y muchos otros

SU EJECUCIÓN, dirección y visión lo posicionan como un director multifacético

Recibió premios internacionales como el Círculo Creativo, Shots Awards y un Cíclope de Oro

Ha trabajado con marcas como Coca Cola, The North Face, Toyota, Doritos, Gatorade y muchas otras

EN LA ACTUALIDAD, dirige campañas de marketing en Estados Unidos, Francia, Inglaterra y México



AM EXPERIENCIAS

Transformamos tu evento en una experiencia única para tu público fusionando arte y tecnología



Diseño y producción de eventos corporativos, culturales y conciertos en formatos espectaculares.

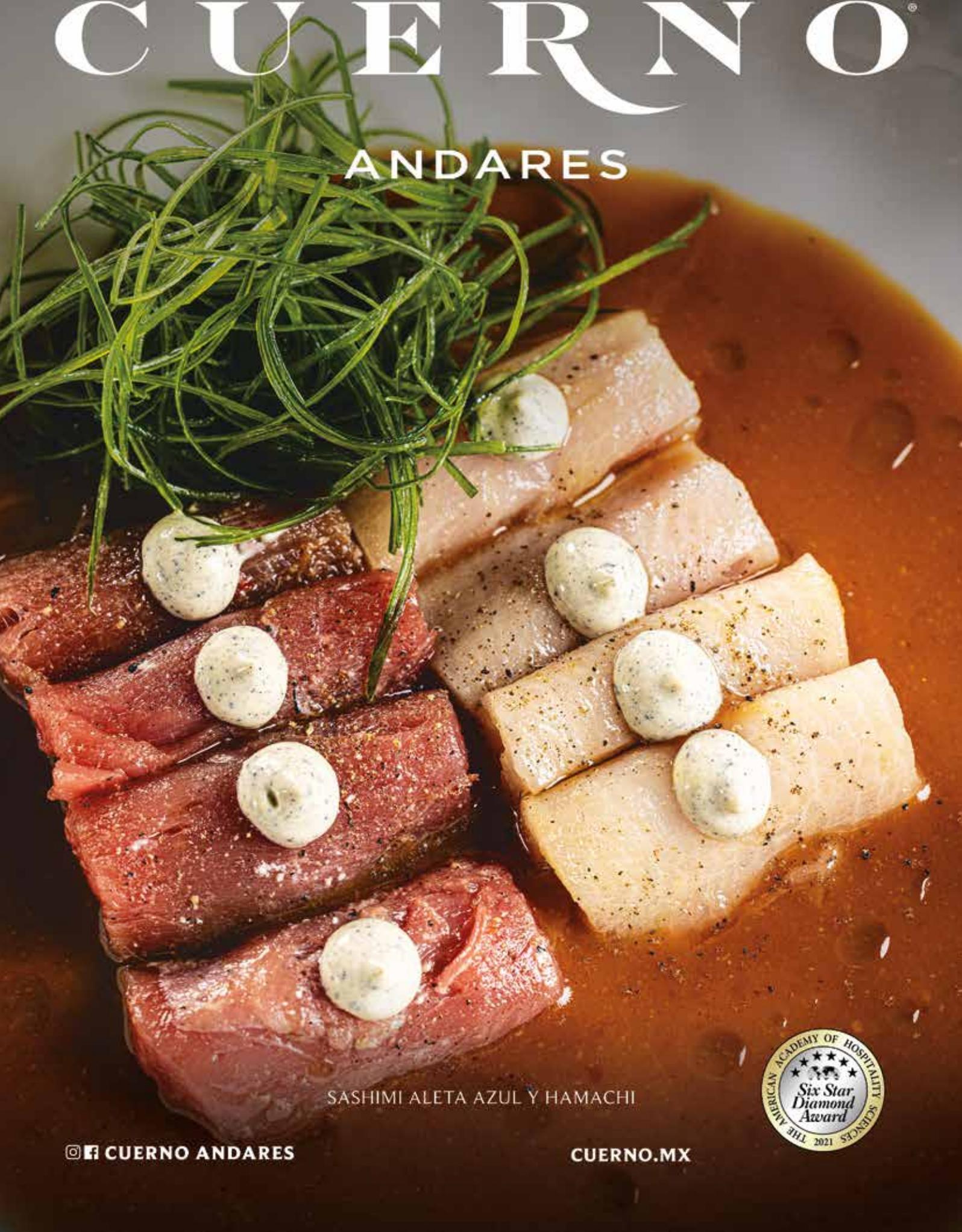
Elevamos tu experiencia a un nivel único y te acompañamos en cada paso.
¡Concepto, ejecución y operación total!

Instagram icon @am_experiencias
+52 33 38152596



CUERNO

ANDARES



SASHIMI ALETA AZUL Y HAMACHI

CUERNO ANDARES

CUERNO.MX

