

GENIOS DE LA MERCADOTECNIA

Lo mejor en Agencias de Publicidad,  
Social Media y Relaciones Públicas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Llegando al cliente

SEMANA SANTA EN PLAYAS MEXICANAS

Opciones imperdibles

www.playersoflife.com

# PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & LIFESTYLE

MONTERREY

MAURICIO WANNISKI CREADOR DE TRADICIONES INVALUABLES

# WANNISKI



CEO de EMWA



RAÚL ALCALÁ

PEDALEANDO EL ÉXITO

CLUB HARVARD

CENA DE GALA

CANIRAC

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

#WANNAPLAY #LOSORIGINALES

MARZO 2015

\$49 MEX \$2.50 US \$0.50 CAN



7 503007 253019





profit

cost

sales

# shape your business

## A BETTER SHAPE, A BIGGER SLICE

Your company is like any organism. It needs to be in the best possible shape to be able to compete with the leaders. It needs to be measured, analyzed, exercised and fed strategically to triumph in the big arena.



North America  
Central America  
South America  
Caribbean

[londoncg.com](http://londoncg.com)



GARZA MERCADO CAPITAL



EL DESARROLLO Y LA INNOVACIÓN  
ES LO QUE NOS INSPIRA A SEGUIR ADELANTE.

01 800 GM CAPITAL  
[www.gmcapital.com.mx](http://www.gmcapital.com.mx)



**La Meseta,  
una realidad  
constante y  
exclusiva**



**Visita nuestro  
showroom**

**T. 8315-1707 · 8315-1919**

[info@lamesetadepartamentos.com](mailto:info@lamesetadepartamentos.com)

[www.lamesetadepartamentos.com](http://www.lamesetadepartamentos.com)



La Meseta, un proyecto con toda la experiencia de **Tamayo Desarrollos** ubicado en el exclusivo fraccionamiento Dinastía.

Una realidad palpable, con 2 torres terminadas y la tercera en construcción, **La Meseta** es un proyecto consolidado.



Con 4500 m<sup>2</sup> de áreas verdes y una ubicación privilegiada, es que la meseta ha logrado satisfacer las necesidades más exigentes

Esto es **La Meseta**.  
Un proyecto pensado para tí.



Un proyecto de:

**TAMAYO**  
DESARROLLOS

  
**LA MESETA**  
DEPARTAMENTOS



Planes  
**telcel PRO**

   **ILIMITADOS**



**LLAMA** ILIMITADAMENTE  
a tus números favoritos

**MENSAJEA** ILIMITADAMENTE  
a los números que elijas

**MEGAS** INCLUIDOS  
para navegar donde quieras

**Doble!** por lanzamiento

**MINUTOS Y MENSAJES**  
incluidos a CUALQUIER OPERADOR NACIONAL móvil o fijo

Samsung Galaxy Note 4



LG G3 Stylus D693N



HTC LTE Desire 510



Sony LTE Xperia T2 Ultra



Visita Centros de Atención a Clientes, Centros de Venta y Distribuidores Autorizados Telcel

 **telcel**



Equipo PLAYERS of life Monterrey

**PLAYERS**  
OF LIFE

**MONTERREY**

**DIRECTOR EJECUTIVO**  
Gabriel Morales **e:** gabriel.morales@playersoflife.com

**GERENTE COMERCIAL**  
Heidi Benavides **e:** heidi.benavides@playersoflife.com

**EJECUTIVO COMERCIAL**  
Cecilia Vázquez **e:** cecilia.vazquez@playersoflife.com  
Regina Kane **e:** regina.kane@playersoflife.com

**COORDINADOR EDITORIAL**  
Victor Blankense **e:** victor@grupoplayers.com.mx

**GERENTE EDITORIAL**  
Fátima Olvera **e:** fatima.olvera@playersoflife.com

**ASISTENTE EDITORIAL**  
Paloma García **e:** paloma.garcia@playersoflife.com

**GERENTE DE DISEÑO**  
Adriana González **e:** adriana.gonzalez@playersoflife.com

**GERENTE EDITORIAL DIGITAL**  
Rocío Castillo **e:** rocio.castillo@playersoflife.com

**GERENTE DISEÑO DIGITAL**  
Eduardo Torres **e:** eduardo.torres@playersoflife.com

**ADMINISTRACIÓN**  
Sandra Ayala **e:** sandra.ayala@playersoflife.com

**FOTOGRAFÍA**  
Jessica Guerrero

**FOTOGRAFÍA DE PORTADA**  
Dany Garza Photography

**LOGÍSTICA**  
Milton Gaspar

**E**n definitiva el papel de la mercadotecnia y los medios de comunicación es fundamental para desarrollar y difundir los mecanismos que permitan a las empresas y marcas el posicionamiento que las convierta en líderes de su ramo. En esta edición dedicamos contenidos a ambas áreas, en los cuales conocerás a destacados Genios de la Mercadotecnia y los Medios, con el objetivo de que los tengas en mente al diseñar las campañas de tu negocio o de la compañía que diriges.

Se acerca el primer periodo vacacional del año, la Semana Santa, ideal para elegir un destino de sol y playa entre la amplia gama con la que cuenta nuestro país. En Playas Mexicanas te brindamos datos de interés acerca de los mejores hoteles *all inclusive*, que con sus múltiples amenidades ofrecen ventajas inigualables.

Nuestra edición 100 se engalana con la presencia del empresario regiomontano Mauricio Wapinski Kleiman, Director General de EMWA, quien en la última década ha liderado el negocio joyero y relojero, llevándolo a ser el número uno en América Latina en su giro. ♥



Busca el ID: 8605



Descubre más de éste y otros artículos en nuestra página web.  
[www.playersoflife.com/monterrey](http://www.playersoflife.com/monterrey)

# Crea tu propio estilo con Artifacts.


Diversas posibilidades para hacer una declaración personalizada de estilos es factible a través de la colección de accesorios para baño **Artifacts™** de KOHLER.

De venta en nuestro showroom Gama Elite Mty, N.L.

**KOHLER.mx**



**KOHLER.**

 [Facebook.com/kohlermexico](https://www.facebook.com/kohlermexico)



## DIRECCIÓN GENERAL

Maurice Collier de la Martiere  
e: maurice@grupoplayers.com.mx  
T. @MauriceCollier

Alejandro Martínez Filizola  
e: alejandro@grupoplayers.com.mx  
T. @AlexMtzfil

## EDITORIAL

**GERENCIA Y COORDINACIÓN EDITORIAL-DIGITAL CORPORATIVO**  
Victor Blankense  
e: victor@grupoplayers.com.mx

**GERENCIA EDITORIAL**  
Mariana de los Angeles Ramírez  
e: mariana.ramirez@grupoplayers.com.mx

**SUBGERENCIA EDITORIAL**  
Ana Cristina Sánchez  
e: cristina.sanchez@grupoplayers.com.mx

## DISEÑO

**GERENCIA DE DISEÑO**  
Edgar Piña  
e: edgar.pina@grupoplayers.com.mx

## MARKETING

**GERENCIA DE MARKETING**  
Jorge Gajón  
e: jorge.gajon@grupoplayers.com.mx

## ADMINISTRACIÓN

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

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

## MEDIOS DIGITALES

**GERENCIA DE MEDIOS DIGITALES**  
Iveth Ramos  
e: iveth.ramos@grupoplayers.com.mx

## COMERCIAL

**GERENCIA COMERCIAL**  
Fernando Castro  
e: fernando.castro@grupoplayers.com.mx

## PLAYERS EN MÉXICO

**MONTERREY**  
Tels: (81) 1522 0536 / 37  
Iza Business Center Plaza 02 Vasconcelos  
Av. Vasconcelos 150 ote. Col. del Valle  
San Pedro Garza García, NL

**CORPORATIVO**  
Tels: (871) 192 3434  
(871) 192 4767, (871) 228 0030 / 31  
Av. Ocampo 24 ote., Col. Centro 27000  
Torreón, Coahuila

**LEÓN**  
Tels: (477) 788 2100  
Blvd. Calzada de los Héroes 708 La Martinica  
León, Guanajuato  
www.am.com.mx

## REPRESENTACIONES DE VENTAS

**MÉXICO, DF**  
Fernando Castro e: fernando.castro@grupoplayers.com.mx  
Cel. (045) 126 0224 y (55) 3950 0890

**CANCÚN**  
Marianne Bahnsen e: marianne@playersoflife.com  
Cel: (99) 8845 3642

**Celsa Impresos**  
CERTIFICACIÓN ISO 9001:2008  
www.celsaimpresos.com.mx  
ventas@celsa@celsaimpresos.com.mx  
(871) 159 1135 / 36 01 800 CH.SA.123577

PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 9 No. 100. Fecha de publicación: 1 de marzo de 2015. Revista mensual, editada, publicada y distribuida por Grupo PLAYERS, Av. Ocampo 240 ote., Col. Centro, 27000 Torreón, Coahuila, México. Editor responsable: Mariana de los Angeles Ramírez Estrada. Reserva de derechos: 04-2009-092406373300-01. Reserva de título INDIAUTOR: 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

**Evento de Social-Business:**  
(Del ingl. business, negocios).

**1.m. Acontecimiento social importante, relacionado con el ámbito empresarial.**  
(p. ej. inauguraciones, lanzamientos y conferencias).

**2.m. Actividad deportiva o cultural dirigida a empresarios y ejecutivos.**  
(p. ej. torneos, partidos y exposiciones de arte).



# INVÍTANOS A CUBRIR TUS EVENTOS

ESCRIBE

eventos.mty@playersoflife.com

LLAMA

(81) 15.22.05.36 y 37

DISFRUTA

www.playersoflife.com



**CRECE  
EN VERDE**  
—  
**CRECE  
EN KOLORIA**

  
**KOLORIA**  
RESIDENCE

## DEPARTAMENTOS EN QUERÉTARO

DESDE \$1,650,000

\* Se aplican restricciones

**VISITA NUESTRO SHOWROOM**

(442) 257 7000

 [koloriamx](#)  [kolorialife](#)

[koloria.mx](#)

  
MGT  
LAND-CAPITAL



**64 SEMANA SANTA EN PLAYAS MEXICANAS**

- 65 | PARADISUS RESORTS, CANCÚN
- 66 | FAIRMONT MAYAKOBA INCLUSIVE, PLAYA DEL CARMEN
- 67 | HARD ROCK HOTEL, VALLARTA
- 68 | PUEBLO BONITO EMERALD BAY RESORT & SPA, MAZATLÁN
- 70 | GRAND VELAS, RIVIERA NAYARIT



**72 GENIOS DE LA MERCADOTECNIA Y LOS MEDIOS AGENCIAS**

- 76 | MENOSUNOCEROUNO Y LA TORTILLERÍA
- 82 | EVEK & ASOCIADOS
- 84 | LA SOCIEDAD
- 86 | GRUPO CINCO
- 88 | BC MÉXICO
- 90 | AXIOMACERO
- 92 | HAVAS MEDIA
- 94 | TARÍN CONTRERAS
- 95 | EN MEDIO DE LA NADA
- 96 | SEÑOR SMITH
- 97 | INCUBO BRANDING
- 98 | MEENT
- 99 | TRIDENTE BRAND FIRM

- 100 | REPÚBLICA URBANA
- 101 | R TREVIÑO Y ASOCIADOS
- 102 | GUERRERO PUBLICIDAD
- 103 | SAVVY STUDIO
- 104 | LA INTUICIÓN
- 105 | NIVEL CREATIVO
- 106 | TR3S60 MARKETING PARTNERS

**DIGITAL**

- 108 | CREATIVE DREAMS
- 110 | OLOZFERA
- 111 | DOS HEMISFERIOS

**MEDIOS**

- 112 | EPSILON MEDIA
- 114 | GRUPO POL



**18 | SPOTLIGHTS**  
Orgullos regiomontanos, hombres y mujeres líderes en su ramo profesional y empresarial

**INSIDE**

**40 | TEMPS**  
IWC Portugieser Calendario Anual

**44 | ESTILO & GENTLEMAN**  
Estilo y elegancia

**ACTUALÍZATE**

**118 | ADVANCE**  
Canirac: Asamblea General Ordinaria

**122 | ALTRUISMO**  
Copa Coca-Cola

**138 | INBOUND MARKETING**  
La guerra por las ventas ha comenzado

**VITAL**

**146 | SALUD**  
Importancia de la prevención

**148 | NUTRICIÓN**  
Cuidado con las dietas

**PODER**

**154 | MÉXICO HOY**  
Mexicanización

**156 | PODER MÉXICO**  
Tiempo electoral y el papel de la sociedad



**40**



**138**



**154**



BANCO  
**Bancrea**

# TASA CRECIENTE BANCREA

Abre una cuenta  
de inversión y obtén  
grandes rendimientos.

HASTA

**6%**



01800 BANCREA  
[bancrea.com](http://bancrea.com)

**Guadalupe**  
Ave. Benito Juárez  
entre Zaragoza y Barbadillo,  
Guadalupe, N.L.  
T. 52 (81) 47.39.70.21

**San Pedro**  
Calzada del Valle No. 20 Ote.  
Col. del Valle,  
San Pedro Garza García, N.L.  
C.P. 66220  
T. 52 (81) 47.39.72.50

**Santa Catarina**  
Carretera Monterrey-Saltillo  
No. 700 Ote.  
Plaza Comercial Punta Diamante,  
Col. Bosques del Poniente  
Santa Catarina, N.L. C.P. 66350  
T. 52 (81) 47.39.70.31

GAT Nominal antes de impuestos: 3.04%. GAT Real: -0.58% (GAT Real es el rendimiento que obtendría después de descartar la inflación estimada). Para un rango de inversión de \$500,000 a \$2,000,000 de pesos. Cálculo realizado el 23 de febrero de 2015, para fines de información y comparación exclusivamente. Para más información y requisitos de contratación, comisiones, términos y condiciones de productos y servicios visita [www.bancrea.com](http://www.bancrea.com). Vigencia mayo 2015. Unidad Especializada de Atención a Usuarios Bancrea Teléfono: +52 (81) 47.39.71.00 ext. 7147. E-mail: [une@bancrea.com](mailto:une@bancrea.com). Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) Teléfonos: 01 800 999 80 80 y (55) 5340 0999. Página de Internet: [www.condusef.gob.mx](http://www.condusef.gob.mx). El IPAB, Instituto para la Protección al Ahorro Bancario le protege al garantizar las operaciones bancarias hasta por 400 mil UDis por persona por institución.

Ellos son algunos expertos que participan en nuestra revista



**ROBERTO MADERO**

CEO de Agencia GROU, líder en el desarrollo de Inbound Marketing en México  
 @rmadero61 www.grou.com.mx



**AMÉRICO DE LA PAZ DE LA GARZA**

Socio EY México Segmento Norte.



**RICARDO MÁRQUEZ**

Socio de Consultoría y Desarrollo en Integra Capital Humano.  
 www.integrach.com  
 /integrach @integrach



**RUDY JOFFROY**

Creative Dreams.  
 www.creativedreams.mx  
 @ElefanteRosaMx /creativedreamsmx



**PEDRO FERRIZ HIJAR**

Comunicólogo. Conductor de radio y columnista.  
 @pedrofferriz3



**CARLOS ALBERTO GONZÁLEZ TABARES**

Director de Análisis de Monex Casa de Bolsa.  
 @monexanalysis



**MAURICE COLLIER**

Mercadólogo. Director General de Grupo PLAYERS y PM Radio.  
 @mauricecollier



**DAVID PÉREZ**

Internacionalista y Maestro en Política Pública por la EGAP con estancia en la KSG de Harvard University. Actualmente cursa un segundo Posgrado en Inglaterra.  
 /david.p.esparza



**JESÚS E. PÉREZ**

Director General de Novament.  
 www.novament.com.mx  
 /Novament.Consultoria.Talento.Humano



**PATRICIA RIVERA**

Licenciada en Nutrición y Ciencias de los Alimentos por la Universidad Iberoamericana.  
 /DietadelosAsteriscos  
 @asteriscosdietaMexico



**JUDITH GARCÍA**

Analista de Marketing Digital en Headways Media, especialista en SEO y Social Media Marketing.  
 www.headwaysmedia.com.mx



**BEATRIZ CARRILLO**

Consultora en Imagen Personal con certificación internacional (AICI).  
 /beatriz.carrillo.94

Queremos saber lo que más te gusta de nuestra edición, manda tus comentarios o sugerencias a editorial@playersoflife.com



# Michael Page

Líder mundial en reclutamiento especializado de profesionales para puestos de gerencia media a direcciones.

Aplique a las mejores oportunidades laborales ingresando a [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

Part of Page Group

[servicioacandidatos@michaelpage.com.mx](mailto:servicioacandidatos@michaelpage.com.mx)



## Quality Manager

MATAMOROS, TAMAULIPAS • \$60,000 - \$90,000 MXN MONTHLY

International automotive Tier 1 company.

The main responsibilities are to:

- Be the final responsible of customer quality and quality systems;
- Manage cross functional teams by listening and using influence skills;
- Demonstrate leadership, project management, and problem solving skills;
- Ensure that equipment and production processes meet the reliability requirements of the company and product quality;
- Manage quality plans and procedures implementation to assure customer requirements.

Bachelor's Degree in Engineering. More than 5 years experience as Quality Manager in the automotive sector. Knowledge in quality systems, plans, and improvement tools. Fluent English.

Interested candidates must send CV through [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx) with the reference GEMO24490. Your CV will be reviewed by Enrique Motolá.

**Michael Page**  
Engineering & Manufacturing

Specialists in Engineering & Manufacturing Recruitment

[www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

## Lean Manager

MATAMOROS, TAMAULIPAS • \$60,000 - \$90,000 MXN MONTHLY

International automotive Tier 1 company.

The main responsibilities are to:

- Be responsible to successfully lead and direct the implementation of the continuous improvement strategy of the company;
- Assure the consistency and sustainability in all functional areas;
- Lead and coach the implementation of company strategy through cross functional teams;
- Identify, support and execute continuous improvement projects through the organization.

Industrial Engineer or related field. Certified Black Belt. Knowledge in lean principles at manufacturing areas such as processes mapping, kaizen events, JIT, one piece flow, 6S's and TPM. Fluent in English and Spanish.

Interested candidates must send CV through [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx) with the reference GEMO24488. Your CV will be reviewed by Enrique Motolá.

**Michael Page**  
Engineering & Manufacturing

Specialists in Engineering & Manufacturing Recruitment

[www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

## Global Comptroller

MONTERREY, NUEVO LEON • \$110,000 - \$130,000 MXN MONTHLY

Global steel company.

The main responsibilities are to:

- Direct financial activity in the organization with respect to accounting functions and related activities at the global level;
- Lead all aspects of accounting, including, but not limited to, general accounting, credit and collections, accounts receivable, accounts payable, account reconciliation, budget preparation, tax, cash and banking, and the preparation of consolidated financial statements and related reports;
- Formulate and recommend policies on receipt and disbursement of funds, extension of credit, and fiscal and accounting matters;
- Develop standard accounting, analysis and reporting procedures;
- Execute overall financial controls;
- Ensure that the financial reporting and policies are consistently maintained in accordance with IFRS and local statutory requirements as well as the requirements of other applicable regulatory bodies.

Bachelor's Degree in Accounting, Management or Finance, MBA. More than 5 years experience as a Comptroller. International experience is an asset. Fluent English.

Interested candidates must send CV through [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx) with the reference FRGO24655. Your CV will be reviewed by Roberto González.

**Michael Page**  
Finance & Tax

Specialists in Finance & Tax Recruitment

[www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

## Consolidation Manager

MONTERREY, NUEVO LEON • \$70,000 - \$85,000 MXN MONTHLY

Global automotive company.

The main responsibilities are to:

- Manage monthly, quarterly and annual consolidation and reporting processes at the corporate level, including generation of consolidated balance sheets, income statements, comprehensive income statements, statements of stockholders' equity, and cash flow statements;
- Ensure accuracy and completeness of the consolidation and reporting for all company entities, including translation of foreign currency financial results to reporting currency;
- Manage the inter-company billing, reconciliation, and settlement process;
- Review and validate inter-company costs, transfer pricing, and other accounting impacts driven by foreign operations, shared cost centers, and cross company transactions;
- Confirm subsidiary compliance with adoption of key accounting policies and post-acquisition purchase accounting adjustments.

Bachelor's Degree in Accounting. More than 5 years experience in consolidation and IFRS reporting. Fluent English and French desirable.

Interested candidates must send CV through [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx) with the reference FRGO24656. Your CV will be reviewed by Roberto González.

**Michael Page**  
Finance & Tax

Specialists in Finance & Tax Recruitment

[www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)



**58**  
**HISTORIAS DE ÉXITO**

**MAURICIO WAPINSKI KLEIMAN**

Empresario regiomontano que desde hace 10 años se desempeña como Director General de EMWA, orgulloso de ser un líder creador de momentos memorables.



**20**

**EJECUTIVOS EN ASCENSO**  
LUIS ENRIQUE GIL

**AS BAJO LA MANGA**  
MARIANNA ANDONIE

**22**



**24**

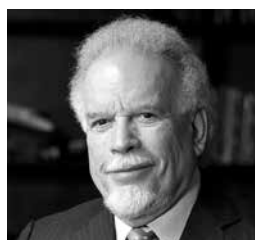
**FINISH**  
RAÚL ALCALÁ

**COMPROMISO SOCIAL**  
ALEJANDRO CAMPBELL

**26**



**28**  
**PANEL**



GUSTAVO M. DE LA GARZA ORTEGA



JOSEBA IÑAKI ALZUGARAY ARREGUI



GERARDO RUIZ ESPARZA



RICARDO SALINAS PLIEGO

CONTRATOS  
EN PESOS  
¡VISÍTANOS!



*Tu oficina aquí* →



*Prime locations in flexible terms*

20 locations in Monterrey, México, Guadalajara and Tijuana

[izabc.com.mx](http://izabc.com.mx)





# LUIS ENRIQUE GIL

GENERANDO PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN EN BANAMEX



Por Rocío Castillo C.

Luis Enrique Gil Arechavaleta es el actual Subdirector Especialista en Productos y Estrategias de Inversión de la División Norte en Banca Patrimonial en Banamex. Su puesto básicamente consiste en adoptar o recomendar a los clientes de banca patrimonial y privada la mejor forma de invertir, acorde a sus perfiles de inversión, tomando en cuenta los productos y

estrategias que posee el Banco. Su experiencia laboral incluye la Jefatura de Proyectos de Cadena de Suministros en Grupo Deacero, donde era parte de un equipo encargado de optimizar la cadena del suministro, contemplando desde la planeación de la producción hasta la distribución final a los clientes. Asimismo, realizó sus prácticas profesionales en Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.

**Cuando iniciaste tu labor en Banamex, ¿cuál fue el primer puesto que ocupaste?**

El de Banquero Asociado, y al haber apoyado a dos Banqueros Seniors desarrollé buenas relaciones con clientes, tenía conocimientos académicos y técnicos por mis estudios, y empezaron a darse cuenta de que contaba con las bases para llevar directamente una cartera de clientes. Me dieron la oportunidad de ser Banquero Senior en la banca privada y así inicié mi ascenso. Primero fui banquero de banca privada por cerca de un año, donde captaba los recursos de clientes para que los invirtieran en nuestro Banco; luego, quien estaba en el puesto que actualmente ocupo recibió una promoción y se fue a México, me consideraron para la vacante, promoviéndome en el 2013.

**¿Qué retos enfrentas en tu puesto actual?**

Cuando eres joven trabajas con gente que lleva muchos más años de experiencia que tú, y poder mostrarles que estás al nivel y tienes las capacidades para trabajar excelentemente en equipo, es complicado. El reto es demostrar que puedo dar el mismo resultado, a pesar de todo. Geográficamente mi labor abarca cinco Estados: Chihuahua, Durango, Coahuila, Tamaulipas y Nuevo León, me toca trabajar con gente de 12 oficinas, fue complejo y un arduo trabajo ir a apoyar los, dando resultados.

**¿Cuáles eran los sentimientos que experimentabas y cómo te preparabas para encarar un mayor compromiso?**

Emoción y satisfacción, también nervios de

no saber qué viene o qué me exigirán, pero sobre todo mucha confianza en mi experiencia, tomando en cuenta que si me promueven es por algo, así que mi compromiso es dar al máximo y hacer mi labor de la mejor manera posible.

**¿En qué plazo lograste tu ascenso?**

Casi tres años. Ha sido rápido, porque estuve como Banquero Asociado poco más de un año y como Banquero Senior menos de un año. Llevo más en mi puesto actual.

**A lo largo de este tiempo, ¿qué vivencia consideras más significativa?**

La mejor es conocer a gente nueva y tener el apoyo de sus compañeros del Banco, al igual que respaldar a los clientes en la zona geográfica que atiendo. También conocer a muchas personas del país, pues las experiencias humanas son de lo mejor que puedes adquirir.

**¿Hacia dónde te encaminas dentro de la empresa a futuro?**

El área patrimonial y de banca privada a fin de cuentas es parte de mi formación, me gustaría permanecer en ella. Las cosas para obtener resultados importantes se han dado, creo que el camino es continuar y aprovechar oportunidades, en esta o en algún otra área.

**¿Cómo se debe trabajar para ser un elemento clave en la organización?**

El éxito siempre recae en trabajar de forma ardua, honesta y transparente. Tienes que saber que solo no llegarás a ningún lado, tener un excelente equipo de trabajo y hacer mancuerna con la gente, tratando de ser cordiales, respetuosos, establecer objetivos y metas, creando así como personas y profesionistas.♥



“Las experiencias humanas son de lo mejor que puedes adquirir”



# MARIANNA ANDONIE

OFRECIENDO INNOVACIÓN CON GANT

**S**u gusto por los números la llevó a estudiar Finanzas, sin embargo, se dio cuenta de que no deseaba dedicarse a algo directamente relacionado con esa área. Su padre siempre ha sido su ejemplo a seguir, ya que tienen gustos afines, como la música y el deporte.

Marianna Andonie se considera una persona feliz, con ganas de lograr muchas cosas en la vida, actitud positiva y voluntad de contribuir a un cambio en la sociedad. En

2008 se sumó al proyecto Gant, tienda que ofrece artículos novedosos. Se siente satisfecha al crear empleos y rodearse de gente con buenas ideas e iniciativa de emprender.

#### ¿De qué manera surgió el proyecto de Gant?

Mi hermana Michelle fue la que empezó con el negocio. Cuando se graduó estaba buscando qué hacer, y Gant ya existía, por lo que fue a pedir informes para poner una franquicia. Fue entonces que la dueña le

comentó que la quería vender, y ahí vio la oportunidad de adquirirla. En lo personal me incorporé de lleno hasta el 2008, cuando dejé de dar clases y me dediqué 100% a la administración de Gant. Nuestro principal cliente son mujeres entre 18 y 40 años.

#### ¿Cuáles factores lo diferencian en su ramo?

Que manejamos productos originales, y la mezcla de gustos es única. Junto con mis hermanas y mi mamá, elijo todos los productos,



y como tenemos gustos y estilos de vida diferentes, logramos una mezcla que satisface diversas necesidades.

**¿Qué retos implicó convertir en realidad el proyecto?**

Lo difícil de emprender no es tener una idea, sino saber ejecutarla. Después de dos años con las tiendas empezó realmente el emprendimiento, cuando decidimos que era necesario hacer un cambio de imagen, y lo que se logró fue buenísimo. Después de esto abrimos en varios puntos de la ciudad. Aquí el principal reto era arriesgar, modificar algo que ya era aceptado, pero que creíamos imperativo para seguir creciendo.

**¿Quién representó el mayor apoyo o impulso para seguir adelante?**

Definitivamente mi papá, ya que él siempre nos ha apoyado en el crecimiento del negocio, nos da muchas ideas y a mí en particular me apoya bastante en la toma de decisiones.

**¿Cuál hecho específico demostró que podía tratarse de un proyecto exitoso?**

La aceptación después de la apertura de Gant Calzada 401, en agosto del 2006. Ahí nos dimos cuenta de que más allá de un negocio familiar pequeño podría crecer y expandirse a otras ciudades de México.

Entonces decidimos crear un esquema de franquicias.

**¿Cómo se sintió al ver que su propuesta tenía éxito y podía ser un proyecto duradero, con crecimiento constante?**

Muy orgullosa y contenta, más que todo porque aparte de ser un negocio exitoso, impulsa nuestra convivencia como familia, es muy divertido. También, saber que algo ya está funcionando da mucha tranquilidad y la opción de hacer otras cosas.

**Actualmente ¿en qué estatus se encuentra el proyecto, de acuerdo a las expectativas que ha puesto en él a futuro?**

Tenemos cuatro tiendas en Monterrey y dos franquicias en el DF. Todavía nos encontramos en plena etapa de crecimiento, ya que queremos estar presentes en más ciudades y seguir creciendo en Monterrey. Para este año está programada la apertura de una quinta tienda en nuestra ciudad y una nueva franquicia en Chihuahua.

**¿A qué meta máxima aspira con Gant?**

Seguir creciendo en número de tiendas, y hacerlo progresar como negocio exitoso. Que Gant continúe siendo algo que mis hermanas y yo queremos, y que siga manteniéndonos unidas por muchísimos años más.

**¿Qué bases de su formación personal considera que han sido y serán fundamentales para lograr este objetivo?**

En cuanto a lo profesional, mi carrera de Finanzas me ha ayudado mucho en la toma de decisiones del negocio y en la parte creativa/emprendedora creo que mi Maestría en Madrid me abrió la mente a nuevas ideas. Ahí conviví con mucha gente emprendedora y pude darme cuenta de que siempre podemos seguir creciendo e innovando. Y en lo personal, creo que mis ganas de hacer las cosas, trabajar y salir adelante son las que me han convertido en lo que soy. Cuando me meto una idea a la cabeza, la llevo a cabo, soy muy disciplinada y siempre me gusta que todo salga a la perfección.♥



*"Lo difícil de emprender no es tener una idea, sino saber ejecutarla"*



[www.gant.com.mx](http://www.gant.com.mx)  
f gantgifts

# RAÚL ALCALÁ

*"EL DUENDE"*



**N**ació el 3 de marzo de 1964 en Monterrey; es el sexto de nueve hermanos. Fue el primer mexicano en participar en el Tour de Francia, su primera competencia como profesional. Obtuvo 42 victorias entre 1985 y 1995, y entró al Salón de la Fama en 2003.

#### **Cuando era niño, ¿qué actividad deseaba desarrollar al convertirse en adulto?**

Quería ser deportista profesional. Me gustaban todas las disciplinas, en especial el beisbol, pero usaba lentes y aunque era bueno, no era fácil, se me perdía la pelota.

#### **¿Cuál es su principal recuerdo de enseñanza de su infancia?**

Me marcó mucho una película sobre la vida del torero, pintor y actor Maestro Sebastián Palomo Linares, porque era una persona que empezó desde abajo, batallando, con muchas carencias, y como yo, descubrió su vocación desde muy chico; era un hombre muy sencillo, y siempre quería ayudar a su mamá y a su familia.

#### **¿Qué anécdota del ciclismo puede compartirnos?**

Para mí el ciclismo comenzó por casualidad. Una mañana de domingo, jugando con mis vecinos escuchamos una campana y nos acercamos para ver qué sucedía. Era una improvisada carrera de bicicletas en el parque

de mi colonia, la Madero en Monterrey. Ahí cambió mi vida, porque esa mañana gané la carrera y quedé fascinado. A partir de entonces pedía a mis papás que me llevaran a buscar ese “trofeo” y ya nunca lo dejé. Pasé de infantiles a juvenil, a periodo olímpico, Juegos Panamericanos, Juegos Centroamericanos y Olímpicos, y mi esfuerzo y pasión dieron frutos muy pronto, porque firmé como profesional a los 21 años.

#### **Compártanos su experiencia en el Tour de Francia.**

Fue mi primera carrera como profesional. ¡Qué mayor reto que nunca haber corrido otra carrera en Europa y llegar a los 21 años a la más prestigiosa del mundo!, sin hablar otro idioma, sin el kilometraje necesario en mis piernas, con un equipo nuevo y al cruzar la meta de ese primer Tour, comenté con mi equipo: “el año que viene voy a estar en los primeros 10”. Se rieron de mí. Al año siguiente abrí temporada en Italia, empecé a ganar carreras y quedé noveno en el Tour, gané el jersey blanco que se le da al mejor juvenil y al mismo tiempo porté por 14 días el *polka dot jersey* como líder de montaña. A mis 46 años me propuse ser Campeón Nacional de Contrareloj. Entrené en serio, bajé de peso, gané algunas carreras en Texas como elite y también les di una sorpresa a los jóvenes de México ganando el Campeonato Nacional de Contrareloj.

#### **¿Cuál considera su más compleja y significativa experiencia a lo largo del proceso que ha vivido?**

Mi retiro ha sido de los momentos más difíciles. Cuando eres famoso y todo mundo habla de ti te acostumbras a ser “Raúl Alcalá, el ciclista”, y de repente los reflectores ya no están puestos en ti, se acaban los aplausos y después de tantos años me perdí, no supe quién era. Tuve depresión y sentimientos que desconocía, estaba triste y muy solo. Tuve varios negocios alejados del deporte y nada me llenaba. Toqué fondo. Pero retomé la bici y gracias a eso, al tiempo y al ciclismo, que fue y es mi pasión, ya no como profesional, sino organizando eventos, estoy haciendo lo que me gusta y en paz.

#### **¿Hacia dónde se encaminas en este momento, con perspectiva a futuro?**

Estoy muy contento haciendo los Raúl Alcalá Challenge, con mi mujer y socia Mercedes Martínez. Son paseos donde los participantes ruedan en un pelotón controlado por mí. Es un reto personal en que pueden disfrutar de la sensación de pedalear como en los grandes tours. Mediante estos eventos quiero promover en México el ciclismo, el deporte y la salud, fomentando la convivencia familiar y comunitaria.♥



#### **★ PLAYERS BRIEF**

**HOBBIE:** además de la bici, senderismo y alta montaña, que disfruta con su esposa

**EVENTOS DE ESPARCIMIENTO:** los Raúl Alcalá Challenge, Paseo San Pedro-Arboleda, en compañía de su familia, amigos y fans

#### **EQUIPOS**

- ▶ 1985 Denti-Valtron (México)
- ▶ 1986-1988 7-Eleven (EU)
- ▶ 1989-1992 PDM-Concorde (Holanda)
- ▶ 1993 WordPerfect (Holanda)
- ▶ 1994 Motorola (EU)
- ▶ 1998 Team GT (MTB; EU)

#### **RAÚL ALCALÁ EN EL TOUR DE FRANCIA**

- ▶ Nueve participaciones
- ▶ Dos victorias de etapa
- ▶ 1986 114º lugar general
- ▶ 1987 9º lugar general
- ▶ Jersey blanco, mejor corredor clasificado menor de 25 años
- ▶ 1988 20º lugar general
- ▶ 1989 8º lugar general
- ▶ Primera victoria de etapa
- ▶ Etapa 3: Luxembourg-Francorchamps
- ▶ 1990 8º lugar general
- ▶ Primera victoria de etapa
- ▶ Etapa 7: Vittel-Epinal
- ▶ 1992 21º lugar general
- ▶ 1993 27º lugar general
- ▶ 1994 70º lugar general

# ALEJANDRO CAMPBELL

15 AÑOS COMO PRESIDENTE  
Y FUNDADOR DE ODEFUM



*Alejandro Campbell Cadena nació en Tijuana, Baja California, y su desarrollo personal y formación académica fue con el Colegio Marista y posteriormente en ITESM Campus Ciudad Juárez, Chihuahua, sin embargo a los 17 años llegó a Monterrey para realizar sus estudios de abogacía en el Tecnológico de Monterrey aperturando posteriormente su despacho jurídico, y lanzando al mercado inmobiliario la firma de PARALELO COMERCIAL, enfocada a los desarrollos comerciales y de usos mixto del país. En el 2001 poco después de su etapa universitaria fundó la Organización de Estudiantes y Profesionales Foráneos Unidos por Monterrey, AC (ODEFUM), que se concreta en reunir en un grupo oficial a todos los estudiantes y profesionistas que viven o radicaron en nuestra ciudad, indistintamente de la institución educativa a la que pertenecen, o la formación y actividad laboral que desempeñen, con el objetivo de lograr un bien común: ayudar a niños regiomontanos con cáncer afiliados a la institución de beneficencia privada Alianza Anticáncer Infantil, ABP, de la cual a la fecha, cumple 10 años formando parte de su Patronato.*

#### ¿Cuál es el objetivo de ODEFUM?

Apoyar económicamente a una causa en particular, que es la de Alianza Anticáncer Infantil, que atiende padecimientos en los menores de edad. Lo que pretendemos es resaltar la imagen y valores de todos los foráneos que han pasado por esta zona. Recordamos que el Tecnológico de Monterrey tiene más de 70 años y una trayectoria en el tiempo igualmente significativa de las Universidades de Monterrey y Autónoma de Nuevo León, de tal forma que hay mucha gente que llega, muchos son foráneos y de lo que se trata es de mejorar esa imagen, en ocasiones y por casos aislados, se tiene un concepto erróneo de quienes vienen de fuera. Deseamos aportar en todos los niveles: social, cultural, económico, académico, empresarial, entre otros aspectos de la vida diaria. De ahí nació la idea hace 15 años: fomentar y tratar de edificar un monumento, es un regalo a la comunidad por todas las experiencias y vivencias que hemos tenido, e intercambio cultural que se ha dado.

#### ¿Cuándo se planea levantar el monumento?

Estamos listos, esperamos que no pase de la siguiente administración para que sea consistente. En el 2009 el Licenciado Fernando Margáin nos concedió el espacio y algunos

años después el Ingeniero Mauricio Fernández nos otorgó el permiso de construcción. Desafortunadamente en la actual administración no ha habido movimiento, pero esperamos que en la siguiente nos veamos favorecidos. La ubicación exacta será la intersección de las calles Don Eugenio Garza Lagüera y Rufino Tamayo, en la rotonda entre Rufino Tamayo y la EGADE.

#### ¿Qué te motivó para trabajar por el bienestar social al constituir esta asociación civil?

Primeramente agradecer un poquito de tener los recursos, la oportunidad de viajar, haberme graduado del Tecnológico con mi carrera posteriormente obtener una maestría, y contar con trabajo, transmitir ese mensaje a los demás compañeros y hacer un cambio en la sociedad. Lo segundo es que en ese momento el foráneo, al no verse tan favorecido socialmente como el día de hoy, pudiera resaltar esos valores positivos, empatándolos con una causa que se venía dando en esos años, que era la leucemia en niños menores de edad. De una u otra forma era un padecimiento reciente que queríamos empezar a combatir. De tal forma que la Alianza Anticáncer Infantil cumple 20 años de su fundación y en nuestro caso celebramos el 15 aniversario, cinco años de distancia respecto a la citada Asociación.

#### ¿De qué manera los apoyan?

Económicamente, cada año se realiza un evento juvenil social, denominado *Success* (11 ediciones) y próximamente un primer evento para un mercado adulto y conocedor del di-



seño, arte, gastronomía y música llamado Curarte en que todo lo que se recolectara será entregado a la Alianza con la donación de todas las cantidades, de tal forma que todo lo que se recauda es de tres secciones: entradas del evento, patrocinios y el consumo durante la tarde y la noche de los eventos.

#### ¿Qué retos has enfrentado?

El primero es que poca gente creía en un estudiante y posteriormente un profesionista foráneo, debido a que ha habido ciertos antecedentes generalizados que hacían pensar que sería solo un evento que iba a desaparecer, sin que hubiera un compromiso ante la sociedad y la misma asociación. Sentimos que de cierta manera en estos años se ha logrado cambiar la perspectiva, ya que los resultados son muy favorecedores en todos los sentidos. Otras situaciones incómodas se han dado porque naturalmente hay gente que se quiere aprovechar, de tal forma que quiere tener alguna participación o negocio, pero si detectamos esa situación, lo exhibiríamos en público. Esperamos que continúe igual que hasta ahora el tema de la confianza y transparencia que brinda todo el equipo.

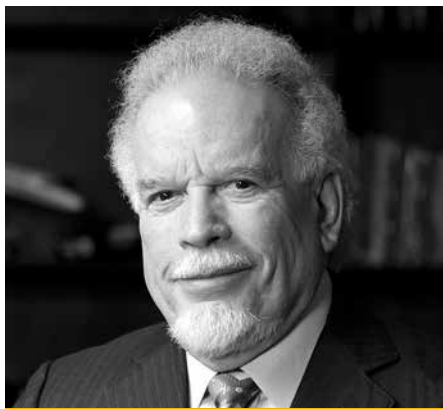
#### ¿Y cuál ha sido tu mayor satisfacción?

La principal es que se han logrado más de 50 casos atendidos en cinco divisiones. Lo que hace la Alianza Anticáncer Infantil es tratarlos medicinal, recreativa y psicológicamente, brindándoles también alimento y hospedaje, porque muchos niños vienen de otros lugares del país, entonces, lograr ese número, aun cuando es aproximadamente el 10% de los niños afiliados, supera los 516 casos al día de hoy; sin embargo, falta mucho por hacer. Por otro lado, es igual de satisfactorio sembrar todos estos amigos foráneos que nos han reconocido con su participación.♥

La Organización de Estudiantes y Profesionistas Foráneos Unidos por Monterrey, Asociación Civil (ODEFUM) A. C. desea obsequiar a la comunidad un monumento de 16 m de altura que consideran una aportación por parte de quienes han apoyado este movimiento, por ejemplo: Eduardo Tricio (Lala), Enrique Coppel (Coppel) y José Antonio Fernández (Femsa), entre un sin fin de personalidades de todos los ámbitos que aparecerán inscritos en dicha escultura al igual que todos los organizadores de Curarte y Success.

# LEY DE TELECOMUNICACIONES

¿Cómo ha repercutido económicamente su entrada en vigor?



## GUSTAVO M. DE LA GARZA ORTEGA

Presidente y Fundador Marcatel de Com, SA de CV

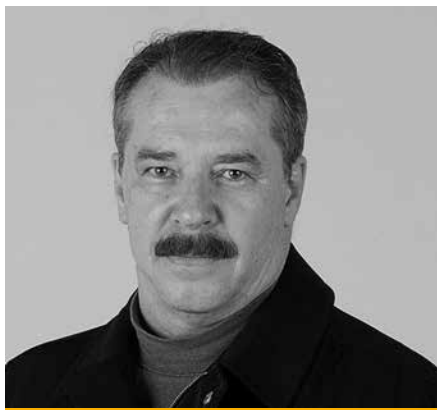
No podíamos esperar más: esta Ley estuvo promoviéndose desde que se aprobó la anterior, a finales de los noventa, por considerarla incompleta y muy sesgada: cuando fui Presidente Nacional de la CANIETI hicimos un gran impulso por sacarla y se organizaron una serie de reuniones de lo que se llamó la Comisión Interparlamentaria con distinguidos miembros de las dos Cámaras de Legisladores y con participantes de todos los partidos políticos y obviamente de los principales empresarios del área; al estar prácticamente lista para pasar a comisiones y realizar su análisis previo, de acuerdo al protocolo legislativo, de un manotazo, llegó el afectado y con la comparsa de algún puñado de legisladores incondicionales, echó por tierra el trabajo realizado y así pudo seguir engrosando sus bolsillos y empobreciendo al consumidor. La COFETEL jamás se preocupó, por años, de hacer algún cambio y corregir el estatus desastroso para el país.

La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y sus adecuaciones necesarias a otras leyes, incluso de ámbito constitucional, dio pie a la entrada en vigor del principio de competencia en el sector. Se vislumbra el final del monopolio testarudo e inamovible que detuvo el desarrollo de México por más de 20 años, las tarifas empobrecedoras del pueblo, los absurdos costos de la interconexión que solo eran para enriquecer a uno, la abolición del límite a la inversión extranjera en el sector, etc.

Ahora vemos, con normal admiración, que una empresa como AT&T (antes socia del monopolio), se lanza a comprar compañías que ya no aguantaban la presión del monopolio y estaban a punto de quebrar, para competir con su antes aliado, a quien ya le conoce

todas sus tretas, ardidés y argucias. Seguramente veremos que el campo mexicano será muy atractivo para muchos otros gigantes del sector, y todo para beneficio del país, su economía y desarrollo.

Fuimos víctimas de ese inescrupuloso monopolio que hasta grabaciones desprestigiantes nos insertaba en todas las llamadas que les entregábamos, sin que la autoridad hiciera algo para evitarlo o penalizarlo, al menos hasta ahora. Es evidente que esta nueva Ley anti-monopolio está generando mucha confianza en la inversión extranjera, para que el desarrollo se dispare rápidamente, la generación de empleos crezca más que nunca y veamos una economía más equilibrada y boyante. ¡Bienvenida la competencia!



## JOSEBA IÑAKI ALZUGARAY ARREGUI

Ex Presidente de la Red Nacional de Televisoras Culturales. Vicepresidente de Producción y Contenidos en México Travel Channel

En definitiva la entrada de esta nueva Ley en su aplicación coadyuva a que el progreso de la tecnología evolucione a la par que el mercado, pues con la liberación del espectro radioeléctrico se da oportunidad a nuevos competidores y en consecuencia un mercado más competitivo con beneficios económicos directos para los usuarios.

La oportunidad de regular un balance en los servicios y marcar la preponderancia da avances en materia de competencia, logra crear un mercado que realmente compita en el servicio y en consecuencia, en lo económico, resultado que beneficia directamente a la comunidad en dos frentes: una mejor propuesta económica y ofrecer tecnología de punta a la altura de este tiempo.

Esta Ley ayudará a disminuir precios en comunicaciones tanto fijas como móviles, derivado

de la posibilidad de interconexión y compartición de infraestructura, y al mismo tiempo aumentará el consumo de servicios móviles en cuanto al promedio de minutos de consumo, sin que tenga una gran variante en los costos.

Finalmente el sector de las Telecomunicaciones y Radiodifusión en México dará un gran paso en cuanto a regulación, servicio, calidad y precio, trayendo grandes beneficios a los consumidores.



## GERARDO RUIZ ESPARZA

Presidente de Grupo Salinas

Debemos privilegiar la inversión, en un momento dado no tanto por el hecho de tratar de afectar a alguien, eso ya no debería ser, pues debemos ver a México, ver la importancia de que la inversión crezca y no se inhiba, simple y sencillamente.



## RICARDO SALINAS PLIEGO

Presidente de Grupo Salinas

Me parece que el IFT se quedó corto en las medidas de preponderancia, sobre todo en interconexión. Creo que la Constitución es muy clara: quiere el beneficio del consumidor y más competencia, y eso es lo que propone la iniciativa, pero mis opiniones no importan, sino lo que hagan los legisladores; esperemos que alguna luz los ilumine y lo hagan bien.

# SIEMPRE *se* ANTOJA



TACOS  
DE FILETE

## LA BUENA BARRA

CANTINA CONTEMPORÁNEA

Aristóteles 124 esq. Presidente Masaryk  
Col. Polanco Miguel Hidalgo, México DF  
T. (55) 5280.6699 y (55) 6395.3939

*Siempre se antoja*

PLAZA LUA  
R. Margáin y Missouri 600 ote.  
Reservaciones (81) 8338.5050  
reservaciones@labuenabarra.com.mx



# THE RITZ-CARLTON, CANCUN

ÚNICO EN AMÉRICA DEL NORTE EN OBTENER TRIPLE CINCO  
DIAMANTES DE LA AAA

The Ritz-Carlton, Cancun fue galardonado con los Cinco Diamantes otorgados por la American Automobile Association (AAA) por decimonoveno año consecutivo, confirmándose como el único resort en América del Norte que cuenta con triples honores: uno para el hotel y otro para cada uno de sus dos restaurantes de lujo, The Club Grill y Fantino.

AAA califica alrededor de 60 mil restaurantes y centros de alojamiento en Estados Unidos, Canadá, México y el Caribe, ofreciendo la más amplia cobertura que cualquier otro sistema de clasificación en EU. Los ganadores del premio AAA Cinco Diamantes comprenden solo 0.25% de las propiedades evaluadas.

The Ritz-Carlton, Cancun recibe estos tres reconocimientos en un año que, con una inversión de nueve millones de dólares, presenta 100% de sus habitaciones totalmente remodeladas y equipadas con el más alto confort y lujo. Asimismo, anuncia un plan de modernización de algunos espacios públicos, siempre manteniendo el alto nivel de servicio personalizado que buscan los viajeros más sofisticados del mundo.

“Volver a recibir el premio valida que estamos haciendo bien las cosas, nos sigue motivando a decir *vamos por otro año*; nunca entramos en una zona de confort, permanentemente vemos las oportunidades para mantener nuestro excelente nivel de calidad y darle a nuestro huésped lo que desea”, manifestó Claudia Molina, propietaria de The Ritz-Carlton, Cancun.

“Uno de los activos más importantes del hotel son las damas y caballeros que trabajan con nosotros, que sirven a damas y caballeros, ellos tienen un empoderamiento para satisfacer de la mejor manera a los huéspedes”.

## DATOS DE INTERÉS



363 HABITACIONES  
con vista al mar



HERMOSAS PLAYAS  
de arena blanca



PISCINAS al aire libre



Acogedor SPA  
de servicio completo



Impresionante  
CENTRO CULINARIO



RESTAURANTES  
GALARDONADOS  
Fantino y The Club Grill

☎ (998) 881-0808 y 01-800-712-1777 🌐 [www.ritzcarlton.com/cancun](http://www.ritzcarlton.com/cancun)

# Elegante Confort

 **mirage**<sup>®</sup>

TECNOLOGÍA PARA TU CONFORT



A diferencia de los sistemas convencionales, la tecnología Inverter adapta la velocidad del compresor a las necesidades de cada momento, permitiendo consumir únicamente la energía necesaria y gozar de mayor estabilidad ambiental y confort.

Menor consumo de energía   Mayor rapidez de enfriamiento

Uso eficiente de la potencia   Un ambiente más silencioso

**AHORRO ABSOLUTO**



**MAGNUM** **16**  
**INVERTER**

**Neoyorquino**, nació el 19 de noviembre de 1933 en Brooklyn, siendo **registrado con el nombre de Larry Zeiger**.

A los **25 años** consiguió conducir su **propio programa radiofónico** en una estación de Miami.

Recibió fondos para hacer una investigación acerca de la muerte de John F. Kennedy, pero los utilizó para saldar una deuda personal, por lo que **en 1971 fue arrestado por robo**.

En **1985** inició su **carrera periodística en CNN** reconocida cadena televisa de EU; el formato era una entrevista con duración de media hora.

El programa **Larry King Live** fue transmitido en CNN por 25 años: de **1985 al 2010**, **en el mismo horario**, y en este lapso su conductor efectuó **40 mil entrevistas**.



Ilustración por Héctor Alarcón

Entre las **personalidades** que audazmente ha entrevistado figuran **Malcolm X, Margaret Thatcher, Richard Nixon, Steven Spielberg y Carlos Slim**.

Al anunciar su retiro, fue calificado por el Presidente Obama como **“uno de los gigantes de la difusión”**; mientras que Arnold Schwarzenegger **proclamó “el día de Larry King”** en California, Estado del que era Gobernador.

Dicta la **conferencia Una tarde con Larry King**, donde con humor y entretenimiento comparte historias de su vida y carrera profesional.

Ha contraído matrimonio en siete ocasiones, **su actual esposa es Shawn Southwick**, casi 30 años menor que él. También **se ha sobrepuesto a varios infartos**.



# EL LUGAR DE LAS GRANDES EMPRESAS

Gran cantidad de cajones

Plantas Eficientes

Seguridad con la mejor  
Tecnología y Control

Imagen corporativa de  
primer nivel

Recepción ejecutiva

Personal preparado y  
disponible

Espacios Acondicionados  
y en Obra Gris VAO / KOI

Tienda de Conveniencia \*  
(TCA, VAO, y KOI)

Atención Médica

Restaurant


Guardería


 **ESPACIA**<sup>®</sup>  
OFICINAS


una empresa de:



Renta de espacios corporativos

 [espaciaoficinas](#)

 [espaciaoficinas](#)

 52 (81) 1776 4541

[espacia.com.mx](http://espacia.com.mx)

# Sabores de primavera

1



2



3



Una de las temporadas preferidas para degustar de infinidad de sabores naturales y notas al paladar es precisamente ésta, las tardes soleadas y los aromas naturales del jardín del hogar, dan pie a disfrutar de una tarde en compañía de una buena copa de vino. Los centros sociales, por su parte, hacen lo suyo: las terrazas se acondicionan para recibir a comensales y crear maridajes perfectos entre platillos de sabores precisos y copas de vinos que se mezclan a la perfección. Ésta es una selección altamente recomendada.

#### 1. MARQUÉS DE MURRIETA RESERVA

**País:** España  
**Varietal:** Tempranillo, Garnacha Tinta y Mazuelo  
**Bodega:** Marqués de Murrieta  
**Región:** Rioja

#### 2. EMILIO MORO

**País:** España  
**Varietal:** Tinto Fino  
**Bodega:** Emilio Moro  
**Región:** Ribera del Duero

#### 3. MUGA RESERVA

**País:** España  
**Varietal:** Tempranillo, Garnacha, Mazuelo y Graciano  
**Bodega:** Muga  
**Región:** Rioja

#### 4. SANTA JULIA RESERVA CABERNET SAUVIGNON

**País:** Argentina  
**Varietal:** Cabernet Sauvignon  
**Bodega:** Santa Julia

#### 5. TRIENNES LES AURELIENS ROUGE

**País:** Francia  
**Varietal:** Cabernet Sauvignon y Syrah  
**Bodega:** Triennes

#### 6. TOKAJI DRY MANDOLAS

**País:** Hungría  
**Varietal:** Furmint  
**Bodega:** Oremus Tokaji  
**Región:** Tokaj-Hegyalja



# NOT EXCUSES BEAT

Cuidar nuestro físico es la manera más inteligente de invertir en el futuro, hoy es cuando debemos mantenernos en forma y saludables, evitando grandes gastos e inversión de tiempo en los cuidados por el deterioro de nuestro cuerpo. Es momento de ponerte tus tenis, ropa deportiva y sobre todo, de reafirmar tu actitud para salir a correr, ir al gimnasio dedicando al menos una hora de cardio o aparatos. Recuerda elegir una alimentación que te brinde los nutrientes necesarios.

ADIDAS



NIKE



ADIDAS



## TITANES DEL DEPORTE

Algunos deportistas que han vuelto loco al mundo de la publicidad, obteniendo contratos millonarios por representar el nombre y la historia de una marca.

### JAMESMANÍA

El futbolista colombiano James Rodríguez causó un boom en Europa después de ser una de las principales figuras en Brasil 2014. El año pasado el centrocampista firmó un contrato por **70 MILLONES DE EUROS** (más cinco por objetivos) con el Real Madrid. Adidas lo eligió como su embajador de marca y con ello logró **33.4 MILLONES DE EUROS** derivados de la venta de camisetas.

### EL GRAN ROGER

El famoso tenista suizo Roger Federer a sus 33 años se ha posicionado como el preferido del Grand Slam, obteniendo 17 títulos en su carrera, superando a Sampras y Nadal. Además de sus logros deportivos, se ha convertido en el preferido del marketing, estableciendo contratos millonarios con Nike, Rolex, Mercedes-Benz y Gillet, que han añadido **68 MILLONES DE DÓLARES** a sus cuentas bancarias.

**OUTFIT  
NIKE**



**BE FIT**



**ADIDAS**



**NIKE**



**ADIDAS**



**ADIDAS**



**SAUCONY**



**NIKE**

**ADIDAS** [www.adidas.com](http://www.adidas.com)

**NIKE** [www.nike.com](http://www.nike.com)

**SAUCONY** [www.saucony.com](http://www.saucony.com)

**BLACK MAMBA**



Actualmente el basquetbolista Kobe Bryant forma parte de Los Lakers. Durante la última temporada firmó un contrato de **23.5 MILLONES DE DÓLARES**, convirtiéndose en el mejor pagado de la NBA. Durante el 2014 figuró como imagen de Nike, Mercedes-Benz y Coca Cola, abonándole a su riqueza un monto de **66 MILLONES DE DÓLARES** solo en un año.

**EL MESSIAS**



Con solo 27 años, para muchos el argentino Lionel Messi es el futbolista más famoso del mundo. El contrato del delantero con el FC Barcelona tiene vigencia a junio del 2018, percibiendo anualmente **20 MILLONES DE EUROS**. En 2014 los ingresos de Lio sumaron **57 MILLONES DE DÓLARES** por derecho de imagen con marcas como Adidas, Bimbo, Pepsi y Herbalife.

Ostenta récords mundiales en 100 y 200 metros con **9.58 y 19.19 segundos**, respectivamente

**USAIN BOLT**

**TYSON GAY**

Ambos ostentan el segundo récord mundial en los 100 metros, con **9.69 segundos**

**JASSE OWEN**

Demolió en la pista el mito de supremacía aria pregonado por Hitler

**YOHAN BLAKE**

# HASTA LA META

Los rostros de Beijing 2015

**BEIJING 2015**

**Fecha:**  
del 22 al 30 de agosto  
**Sede:**  
Mónaco

Por Carlos  
Esparza

**Audiencia aproximada:**  
Tres mil millones de  
televidentes en el mundo  
Se transmite a más de  
180 países

**Patrocinadores:**  
Destacan Adidas, Toyota,  
Seiko, TDK y Canon.

**E**l campeonato mundial de atletismo es un importante evento que se lleva a cabo cada dos años. Este 2015 será la décima quinta edición en Beijing, China, organizado por la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF).

Las disciplinas deportivas son diversas: lanzamiento de jabalina, martillo y bala, heptatlón, decatlón, salto de longitud, salto con garrocha o pértiga, caminata de 20 y 50 kilómetros y maratón, entre otras; pero las competencias de velocidad acaparan atención, principalmente la de

100 metros planos, considerada la prueba reina del atletismo.

A través de los años se ha dado batallas épicas, historias que han trascendido más allá de lo deportivo como cuando el velocista de color, Jesse Owen, demolió en la pista el mito de supremacía aria pregonado por Hitler; aunque este episodio no fue en campeonato mundial, sino en los juegos olímpicos de Berlín 1936, coadyuvó a humillar al soberbio Führer en su propio país, mientras que Owen se coronó en 100, 200 metros, salto de longitud y relevos 4 x 100.



Actualmente el atleta más destacado es el jamaicano Usain Bolt, que ostenta records mundiales en 100 y 200 metros con 9.58 y 19.19 segundos respectivamente. Durante el campeonato mundial de Beijing cumplirá 29 años, estará en el lugar idóneo para regalar una nueva marca mundial. Su nombre genera millones de dólares, actualmente tiene contrato con la trasnacional alemana Puma, con quien firmó hasta el 2016 por aproximadamente nueve millones y medio de dólares al año. Además, es imagen de Gatorade, Visa y Nissan, entre otras marcas, dejando una ganancia total cercana a 23 millones de dólares anuales.

Los competidores que pueden arruinar su cumpleaños son el estadounidense Tyson Gay y el jamaicano Yohan Blake, ambos ostentan el segundo record mundial en los 100 metros con 9.69 segundos. Se duda que Gay (32 años) participe, pues estuvo suspendido un año por doping; pero Blake (25 años) podría dar la sorpresa, siempre y cuando sane una añeja lesión. También podría aparecer en el podio otro estadounidense, Justin Gatlin, que también viene de una suspensión por doping, pero durante 2014 se mantuvo invicto en pruebas de 100 y 200 metros, aunque no compitió en ninguna contra Bolt.

Entre las damas velocistas a seguir se encuentran las estadounidenses Tori Bowie, que destacó en 2014; y Carmelita Jeter que posee el segundo mejor record mundial en 100 metros planos con 10.64 segundos, superada solamente por la mítica Florence Griffith Joyner, actualmente es considerada

la mujer más rápida del mundo, su principal patrocinador es Nike.

La neozelandesa Valerie Adams será imbatible en lanzamiento de bala, fue campeona olímpica en Beijing 2008 y Londres 2012, además ha ganado consecutivamente los mundiales de Osaka 2007, Berlín 2009, Daegu 2011 y Moscú 2013, siendo la primera mujer que realiza esta hazaña. En 2014 fue reconocida como Mejor Atleta Femenina por IAAF. Asimismo, el mejor atleta masculino de ese año fue el francés Renaud Lavillenie, campeón olímpico de salto con garrocha en Londres 2012, quien tiene amplias posibilidades de también conseguirlo en Beijing 2015.

Mutaz Essa Barshim de Catar es favorito para ganar oro en salto de altura, actualmente ostenta el segundo record histórico con 2.43 metros, solo debajo del legendario cubano Javier Sotomayor.

Nuestro país ha tenido momentos memorables en esta competencia, el más importante fue el oro conseguido en 400 metros planos, por Ana Gabriela Guevara en Paris 2003. Así como el bronce que consiguió Alejandro Cárdenas en Sevilla 1999 en la misma categoría. Ese tercer lugar tiene gran mérito porque compitió frente al atleta más dominante de todos los tiempos: el estadounidense Michael Johnson.

En esta edición hay posibilidad de que México gane alguna medalla en salto de longitud con el extraordinario sonorense Luis Rivera, siempre y cuando se recupere de una lesión. También, en caminata con el chihuahuense Horacio Nava; y en cinco mil y diez mil metros con Juan Luis Barrios. ♦



# IWC

## PORTUGIESE CALENDARIO ANUAL

El nuevo Portugieser Calendario Anual reúne en una misma caja dos estrenos de IWC y tres logros magistrales de la Haute Horlogerie: en primer lugar, un calendario anual de nuevo desarrollo que viene a cubrir la laguna que existía entre el calendario anual y la indicación simple de la fecha. La nueva función recibe suficiente energía del nuevo calibre de la manufactura 52850 de IWC por medio de dos barriletes, sobrándole todavía bastante fuerza para siete días de reserva de marcha.



[www.emwa.com.mx](http://www.emwa.com.mx)

[Facebook.com/emwamx](https://www.facebook.com/emwamx)



IWC Schaffhausen enriquece constantemente su familia de relojes Portugieser con nuevas y sensacionales complicaciones. Tras la repetición de minutos (1995), la reserva de marcha de siete días (2000), el calendario perpetuo (2003), el tourbillon Mystère (2004) y el tourbillon de fuerza constante (2011) –por nombrar solo unos pocos–, el movimiento de cuerda manual ocho días (2013) fue el último logro que vino a afianzar el prestigio de los relojes Portugieser, por su papel pionero en el ramo de la Haute Horlogerie.

En el año Portugieser 2015, la manufactura de Schaffhausen quiere asentar con el calendario anual de nuevo desarrollo otra atractiva función adicional para complementar el calendario perpetuo. La complicación está propulsada por el nuevo calibre de la manufactura de IWC 52850. Ambos dispositivos serán usados por primera vez en IWC en el Portugieser Calendario Anual (ref. 5035). De este modo, el reloj simbolizará el comienzo de una iniciativa de IWC en materia de movimientos de la manufactura que, en años sucesivos, irá incluyendo otras familias de calibres de la casa.

El calendario de IWC anual muestra en la esfera, a la altura de las 12 horas y en tres ventanas semicirculares separadas las indicaciones del mes, la fecha y día de la semana. Su mecanismo de avance tiene en cuenta automáticamente la diferente longitud de los distintos meses. A diferencia, no obstante, de lo que sucede en el calendario perpetuo, el calendario anual no calcula ni la duración de febrero, cuando es distinta, ni el año bisiesto. Por ello, es preciso corregirlo manualmente una vez al año (siempre al terminar el mes de febrero). A la hora de desarrollar el módulo del calendario anual, los ingenieros de IWC ponen todo su esfuerzo en que la corrección pueda efectuarse a través de la corona del modo más simple y confortable posible. Gracias a esta elegante solución, los inventivos ingenieros de la casa pudieron prescindir de pulsadores de corrección que habrían perturbado el depurado diseño del Portugieser Calendario Anual.

#### CON EL ESTILO DE UN ICONO DEL DISEÑO

A fin de que la indicación de la fecha fuera lo mayor posible, los relojeros emplazaron los tres discos de indicación en el lugar de los índices de las 11 horas a la una. Que la fecha quede ordenada así “al estilo estadounidense” no es solamente una circunstancia condicionada por razones técnicas y de diseño, sino también un homenaje a F. A. Jones, el norteamericano que fundó IWC. Con su voluminosa caja de 44.2 milímetros, el bisel estriado,

la clásica minutería ferrocarril, las esbeltas agujas lanceoladas y las casi inalteradas cifras arábigas, el Portugieser Calendario Anual se aproxima mucho en su aspecto exterior al auténtico icono del diseño que fue el Portugieser originario de 1939. En cualquier caso, el pequeño segundero no está instalado a la altura de las seis horas como en el original, sino a la de las nueve horas. En la esfera interior situada enfrente puede consultarse la indicación de la reserva de marcha. Con sus siete días de duración de marcha, el movimiento de la manufactura supone un nuevo salto tecnológico en la historia de la familia Portugieser. La inusual combinación de calendario anual y calibre de 168 horas probablemente hará aún más atractiva, para los conocedores en materia de relojes, esta última complicación elaborada en la casa IWC.

#### LA FASCINANTE EXPERIENCIA DE VER POR DENTRO EL NUEVO MOVIMIENTO DE LA MANUFACTURA

El Portugieser Calendario Anual está disponible en caja de oro rojo de 18 quilates (ref. IW503504) con esfera de color plateado y en caja de acero fino con esfera plateada (ref. IW503501) o azul nocturno (ref. IW503502). La esfera azul muestra los dinámicos reflejos luminosos proporcionados por el delicado pulido de sol. Todas las variantes del reloj se llevan con correa de piel de aligátor negra de Santoni. El cristal de zafiro de canto arqueado hace que la caja dé la impresión visual de ser más fina, subrayando así la clásica elegancia del modelo.

El dinamismo con que están trazadas las juntas del brazalete o de la correa, mejora la portabilidad del reloj, también en personas con muñecas finas. En el dorso el fondo transparente de cristal de zafiro permite apreciar por dentro con detalle la hermosura del nuevo calibre de la manufactura 52850. En toda la familia del calibre 52000, la masa oscilante tiene una forma más delgada y los puentes se hallan más al descubierto, dotados de un medallón Probus Scafusia de oro macizo. Así resultan visibles aún más detalles del movimiento con sus dos barriletes. También puede verse sin problema la cuerda Pellaton mejorada, con sus prácticos componentes libres de desgaste fabricados en cerámica negra y blanca.



# DOMINA EL ARTE DE LA CORBATA

¿Cuántos nudos conoces? Si eres como la mayoría de los hombres, en algún momento probablemente aprendiste una forma sencilla para atar una corbata. Sin embargo, te será útil aprender otros nudos, por tratarse de un accesorio indispensable para los caballeros.

Atar correctamente el nudo de una corbata hace la diferencia en la imagen de un hombre. Un simple toque puede agregar al *outfit* sofisticación y profundidad.

## RECOMENDACIONES

Por Beatriz Carrillo

Al elegir un estilo de nudo, considera el grosor de la corbata. Algunas son demasiado gruesas y solo se verán bien con un nudo cuatro-en-mano; otras son tan delgadas que requieren el volumen adicional de un nudo Windsor.



Tu rostro y piel influyen en tu elección de corbata: si tienes un rostro fuerte y angular opta por corbatas rayadas. Las punteadas y de cachemir van bien con una cara de ángulos más suaves. Los colores sólidos son para todos.

Si eres delgado te van bien las corbatas estrechas, que además están de moda.



Recuerda que el ancho de tu corbata siempre debe ser igual al de la solapa de tu saco, y el largo debe de tocar la parte superior del cinturón.

! "La práctica hace al maestro". Apóyate con tutoriales de YouTube para dominar los distintos nudos.



## TIPOS DE NUDOS

### WINDSOR

Es grueso, amplio y triangular; proyecta confianza y por consiguiente, es adecuado para las presentaciones, entrevistas de trabajo o cualquier otra ocasión en que necesites transmitir respeto. Aprender a hacer este nudo es un *must*. Debido a su tamaño, ten en cuenta que es el más ad hoc para las camisas de cuello de amplio.



### MEDIO WINDSOR

Ofrece el aspecto elegante de un Windsor con menos esfuerzo, por lo que su uso es más frecuente. Asegúrate de que no esté presionando el cuello de tu camisa.



### PRATT O "SHELBY"

Altamente simétrico, como el Windsor, pero más flexible; no requiere de tanto tiempo para hacerlo. Combina bien con la mayoría de las camisas y es adecuado para cualquier ocasión.

### CUATRO-EN-MANO

Para usar con ropa casual, de material más suave. Naturalmente es un poco asimétrico, por lo que no te desanimes si no se ve perfecto. El hoyuelo es mucho más difícil de producir en este tipo de nudo, y en algunas ocasiones no se formará.



LLEGA A MÉXICO LA NUEVA RADIO INDEPENDIENTE PARA UN FORO INTELIGENTE

# PODER MÉXICO RADIO



DESCARGA NUESTRA RADIOAPLICACIÓN® EN:



www.podermexico.com | ventas@podermexico.com | (55) 4749 8000 | 01800 557 10 45 | /PoderMexico | @Poder\_Mexico

PM RADIOAPLICACIÓN® es una marca del Grupo COMINT que se dedica al desarrollo de tecnología de radio, televisión, internet, comunicación y de consultoría. No debe confundirse con el servicio de radio y televisión por internet de la empresa estadounidense iHeartRadio y sus marcas de radio por internet y sus servicios de PM RADIO, PODER MÉXICO RADIO, Boulevard López Mateos 2008, 7th - 04, Los Angeles, C.J. 01315, Demington Avenue Street, México, D.F.



# ESTILO Y ELEGANCIA

## SPRING SUMMER 2015

Llega una de las temporadas de mayor éxito para la moda, las capas del invierno se desprenden y podemos lucir prendas que se enfocan en los cortes y texturas de las telas. Que este 2015 la primavera no te sorprenda fuera de temporada, ponte al día con esta selección que PLAYERS of life ha preparado exclusivamente para ti.

01.



02.



03.



04.



05.



06.



01. Brunello Cucinelli  
[www.brunellocucinelli.com](http://www.brunellocucinelli.com)

02. Lacoste  
[www.lacoste.com](http://www.lacoste.com)

03, 06. Salvatore Ferragamo  
[www.ferragamo.com](http://www.ferragamo.com)

04. Harris & Frank  
[www.harrisandfrank.com.mx](http://www.harrisandfrank.com.mx)

05. Massimo Dutti  
[www.massimodutti.com](http://www.massimodutti.com)



06, 07. Massimo Dutti  
[www.massimodutti.com](http://www.massimodutti.com)

08, 10. Zara  
[www.zara.com](http://www.zara.com)

09. Harris & Frank  
[www.harrisandfrank.com.mx](http://www.harrisandfrank.com.mx)

11. EZ Couture  
[www.zegna.com](http://www.zegna.com)

12. Burberry  
[www.burberry.com](http://www.burberry.com)

13. Thomas Pink  
[www.thomaspink.com](http://www.thomaspink.com)

14.



15.



16.



17.



18.



19.



21.

20.



14. Gucci

www.gucci.com

15. Thomas Pink

www.thomaspink.com

16. Emporio Armani

www.armani.com

17. Lacoste

www.lacoste.com

18. Zara

www.zara.com

19. Salvatore Ferragamo

www.ferragamo.com

20, 21. Hugo Boss

www.hugoboss.com

## TAKING THE FASHION WORLD

### FAMOSOS CON CONTRATOS MILLONARIOS

Más allá de ser perseguidos por los paparazzis, llenar las salas de cine y ser invitados a las *red carpet* de la Academia, los famosos se han convertido en el imán perfecto para las grandes marcas de moda. A continuación conoce algunos de los contratos millonarios que te dejarán boquiabierto.



#### Angelina Jolie Louis Vuitton

La actriz estadounidense, esposa de Brad Pitt, fue la imagen de la prestigiosa

casa de modas Louis Vuitton recibiendo a cambio 10 millones de dólares, cifra que donó a su asociación. Las fotografías fueron tomadas en Camboya por la célebre Annie Leibovitz. Para la campaña también participaron los famosos Catherine Deneuve, Andre Agassi, Mijail Gorbachov, Francis Ford Coppola, Sofia Coppola y Sean Connery, entre otros.



#### Madonna Dolce&Gabbana

En el 2010 la reina del pop se convirtió en la imagen de la

firma italiana de los aclamados Domenico Dolce y Stefano Gabbana. En las imágenes que hacen referencia al cine italiano de antaño, la norteamericana aparece lavando platos mientras muestra su escote, actuación por la que obtuvo 10 millones de dólares.



#### Brad Pitt Chanel

Considerado uno de los hombres más atractivos del mundo, el actor nortea-

americano, además de poder presumir que tiene a su lado a Angelina Jolie, se convirtió en el primer rostro masculino que se utilizó en una campaña para la histórica fragancia Chanel No. 5. La firma francesa pagó por el servicio 6.7 millones de dólares.

¡NUEVA FECHA!

**B DON**  
E.S.T.A.T.O.N.  
PRESENTA:



# LUIS MIGUEL

DEJA VU TOUR

**12, 13 y 14** de  
Marzo

**AUDITORIO BANAMEX**



Boletos en  
[ticketmaster.com.mx](http://ticketmaster.com.mx)



Liverpool  
gandhi



# CHEVROLET TRAVERSE 2015



Chevrolet Traverse 2015 fue creada para brindar un espacio único y versátil, en que todos puedan viajar cómodamente, sin importar el destino. Su agradable interior es una experiencia inolvidable: con espacio para siete pasajeros, al subirse es notorio que los asientos, la palanca de velocidades y el volante están forrados en piel, y que sumados al sistema de iluminación Ice Blue, generan un ameno entorno en la cabina.

El sistema de 10 bocinas Bose con amplificador *surround*, el aire acondicionado eléctrico y el techo panorámico con quemacocos deslizante, proporcionan todas las amenidades que tanto el conductor como los pasajeros desean. Y para mayor confort también cuenta con controles de audio y crucero al volante.



El espacio inigualable salta a la vista en el interior de una Chevrolet Traverse 2015: la cabina fue dividida en tres filas de asientos para optimizar la distribución y para facilitar el acceso a los asientos del fondo, se equipó con el innovador sistema Smart-Slide. Por otro lado, cuando se requiere guardar algo que ocupa aún más espacio, la segunda y tercera filas de asientos son abatibles, maximizando así el área de carga.

Ofrece entretenimiento sobre ruedas, con su sistema que incluye pantalla, DVD con control remoto y dos audífonos inalámbricos. También cuenta con Chevrolet MyLink, infoentretenimiento que permite sincronizar un *smartphone* para hacer llamadas vía Bluetooth, reproductor la música desde CD/MP3 o USB, acceso a mapas de navegación de México, EU y Canadá.

Chevrolet Traverse tiene siete bolsas de aire: dos frontales y dos laterales para conductor y pasajero, y una central frontal (única en su tipo en México) en la primera fila de asientos. Motor de 3.6 L, de seis cilindros, que otorga 281 hp de fuerza e incorpora los sistemas SIDI (sistema de inyección directa) y VVT (apertura de válvulas de admisión en tiempo variable), mejorando el desempeño a altas revoluciones y el torque a bajas, así como un caja de velocidades automática de seis marchas con modo manual, frenos de disco con sistema antibloqueo ABS, control eléctrico de tracción y estabilidad StabiliTrak.

www.chevroletec.com.mx  
www.chevroletlasilla.com.mx  
@grupo\_surman

/Motores Generales  
/Motores Generales La Silla  
/Grupo Surman



# MI AUTO ES ÚNICO

TPS® referencia en la industria del Blindaje



**Más que un auto blindado es un TPS.**

**Fabricación, Venta, Renta y Servicio de mantenimiento.**

Monterrey (81) 8124 6672 - México (55) 5358 9800 - Guadalajara (33) 1202 2388

[www.tps.com.mx](http://www.tps.com.mx)

CERTIFICADOS CON  
ISO 9001:2008



REG. SSP, DGSP / 035-08-1013



TPS



TPS\_Oficial

# PEUGEOT 508

## SÍMBOLO DE CARÁCTER Y TECNOLOGÍA

Peugeot México presenta el nuevo 508, su sedán de lujo con un diseño inédito y renovado equipamiento tecnológico. Es la máxima expresión del crecimiento de la marca hacia la alta gama.

El Peugeot 508 exhibe una nueva parrilla, emblemática de los futuros modelos de la firma, y dispone de renovado equipamiento, como pantalla táctil, cámara de visión trasera y control de ángulo de punto ciego.

La exposición mundial del nuevo 508 ocurrió en el Salón de París y ahora en México. Al realizar esta presentación Peugeot reafirma su compromiso con el segmento de sedanes de lujo, la gama más joven de su historia.

Los sedanes es un segmento en que Peugeot ha incursionado desde hace décadas. La notoriedad y la fama de la marca llevan largo tiempo apoyándose en el éxito de las series 4 y 5.

Culminando la nueva gama terminada en "8", que se ha convertido en la más joven de su historia, el nuevo Peugeot 508 representa la ambición de la firma en su crecimiento hacia la alta gama, su exigencia de calidad y la consolidación de su imagen en todo el mundo.

Fabricado en Francia y China, actualmente acumula más de 370 mil unidades vendidas desde su lanzamiento. El nuevo 508 refuerza las reconocidas cualidades del vehículo, tanto en diseño como en riqueza, modernidad de equipamiento y prestaciones dinámicas.

Su diseño exterior es más impactante, aumentando su carácter. Su predecesor, inspirado y elegante, evocaba ya un auto con robustez y calidad de fabricación irreprochables, cualidades en que se basaron los equipos de diseñadores de Peugeot para sublimar las nociones de tecnología, fuerza y carácter del vehículo.

La nueva parrilla es un elemento esencial del diseño del 508: más vertical y con el león de Peugeot integrado en el centro, se convierte en un guiño contemporáneo a sus antecesores de la serie 5. Asimismo, esto le permite inaugurar una identidad de marca con un frontal más elegante y estatuario, que se trasladará a los futuros modelos.

*"Peugeot reafirma su compromiso con el segmento de sedanes de lujo, la gama más joven de su historia"*



CONTRATOS  
EN PESOS  
¡VISÍTANOS!



*Tu oficina aquí* →



*Your Virtual Office...*

*any term... any size... any budget*

20 locations in Monterrey, México, Guadalajara and Tijuana

[izabc.com.mx](http://izabc.com.mx)





# Sabios de Luá®

## ES DE SABIOS TOMAR MEZCAL



**H**oy se vive una revolución en lo que a mezcal se refiere. Ya se escucha en las principales ciudades de México y el mundo que sin duda alguna “es de sabios” beber este sofisticado espíritu proveniente del maguey.

Es un momento histórico para esta mexicanísima bebida, pues en poco tiempo se ha convertido en el destilado predilecto de muchos, gracias a héroes de la gastronomía nacional como restauranteros, cocineros y entusiastas en general, que desde hace años recurren al mezcal como un orgulloso estandarte.

A la fecha estos esfuerzos rinden fruto. El mezcal ya es reconocido en los mejores restaurantes como uno de los grandes destilados a ofrecer, en gran medida también debido a proyectos como el de Sabios de Luá,

que ha logrado mostrar el lado sofisticado y fino de esta bebida.

La marca nació oficialmente en el 2013 de las manos de los regiomontanos Carlos Leal y Alejandro García, quienes a través de ella buscan honrar a los sabios oaxaqueños que por generaciones han defendido al mezcal. Su meta es muy clara: compartir con el mundo entero los delicados sabores y aromas que se exhiben en sus diferentes variedades.

Desde entonces sus mezcales se han convertido en los más buscados por reconocidos chefs, restauranteros, hoteleros y aficionados en general. En el 2013 ganaron sus primeras medallas en el San Francisco World Spirits Competition. El año pasado arrasaron en el Festival DARDO (Destilados Artesanales con Denomi-

nación de Origen) en la ciudad de México, obteniendo las medallas al Destilado del Año, de Plata y de Bronce.

En febrero del 2015 fue seleccionada por el Gobierno mexicano para representar al mezcal en Londres, en el arranque del Año Dual entre el Reino Unido y México, evento en que cocinaron seis de los mejores chefs del país. Sabios de Luá acompañaron el primer y sexto tiempo de la comida oficial, elaborados por el regiomontano Alfredo Villanueva del restaurante Romero y Azahar, y Enrique Olvera, de Pujol, respectivamente.

Sin duda proyectos como los de estos dos regiomontanos hacen que la gastronomía nacional esté llegando a importantes foros, dentro y fuera del país, haciendo que cada día más la gente exclame que “es de sabios tomar mezcal”.

### TRAYECTORIA

## 2013

Primeras medallas en el San Francisco World Spirits Competition.

Medallas al Destilado del Año, de Plata y de Bronce en el Festival DARDO (Destilados Artesanales con Denominación de Origen), ciudad de México.

## 2014

## 2015

Seleccionada por el Gobierno mexicano para representar al mezcal en Londres, en el arranque del Año Dual entre el Reino Unido y México.



25 Tiendas  
en todo México



Wine Planner para  
tu boda o eventos



Ventas personalizadas  
por teléfono (01 800 00 VINOS)



Tienda en línea  
**vinoteca.com**



Vinoclub Rewards  
y Experience



Productos  
delicatessen



Sommeliers al alcance  
de tus manos  
(App Móvil)

# MUCHO MÁS QUE UNA TIENDA DE VINOS

## VINOTECA®

VINOTECA  
MONTERREY

CALZADA DUENDES | CALZADA LOBO | ROBERTO G. SADA |  
PLAZA FIESTA SAN AGUSTÍN | EUGENIO G. SADA | CUMBRES LEONES |  
GÓMEZ MORÍN 404 | PLAZA FIESTA ANÁHUAC | CUMBRES ELITE |  
VILLA MONTAÑA | SIERRA AZUL | VALLE ALTO | SAN JERÓNIMO

T. (81) 8173 5000

# CUARESMA

OPCIONES GASTRONÓMICAS:  
TRADICIÓN, SABOR Y BENEFICIOS SALUDABLES



La cuaresma tiene una duración de 40 días, comienza el miércoles de ceniza y termina antes de la misa de la cena del Señor del jueves santo. A lo largo de este tiempo es importante hacer una reflexión acerca de nosotros mismos: comportamiento con familia, amigos y todos los que nos rodean.

Durante la época se acostumbra no comer carnes rojas, pero existen una variedad de platillos especiales en los que se destacan ingredientes como pescado, mariscos, lentejas, garbanzos, nopales, maíz y frijoles, entre muchos otros, que pueden consumirse. Son muchos los beneficios en este tipo de alimentos,

hecho que contribuye al cumplimiento de la tradición, pues resulta beneficioso para la salud y el estilo de vida.

El pescado contiene proteína de alta calidad y es bajo en grasa. De todos los alimentos, los pescados y mariscos son los más ricos en ácidos grasos omega 3, conocidos como AEP y ADH, lípido con beneficios para el organismo.

Además, el pescado es rico en calcio y fósforo, y representa una gran fuente de minerales, como hierro, zinc, yodo, magnesio y potasio. La American Heart Association recomienda comer pescado al menos dos veces por semana como parte de una dieta saludable,

ya que por sus proteínas, vitaminas y nutrientes es capaz de reducir la presión arterial y ayudar a disminuir el riesgo de un ataque al corazón o un derrame cerebral.

Nuestros cuerpos no producen ácidos grasos omega 3, por lo que debemos obtenerlos mediante los alimentos que ingerimos. Los omegas se encuentran en todo tipo de pescados y mariscos, pero son especialmente altos en los que se caracterizan por ser grasos, de los cuales algunas buenas opciones son salmón, trucha, sardinas, atún y ostiones.

DISFRUTA NUESTROS VIERNES DE:

# CUARESMA

con SABOR a MAR



## TE INVITAMOS A SABOREAR

PAELLA • TACOS DE CAMARÓN TIPO GOBERNADOR  
CHAMPIÑÓN RELLENO • COXINHAS DE ATÚN  
PASTA ALFREDO CON CAMARÓN  
PULPO AL AJILLO • SALMÓN GLASEADO  
PULPO, CHAMPIÑONES Y CAMARÓN CON GUAJILLO  
COUS COUS DE CAMARÓN • AGUACHILE DE CAMARÓN

**Y MUCHO MÁS...**



Czda. Del Valle 400. Moll del Valle San Pedro Garza García. NL. C.P. 66220

T. 83354559 - 83350206 📞 8110188219

• TERRAZA • VALET PARKING • SALÓN VIP •  
TRANSPORTE GRATUITO (ZONA RESTRINGIDA) • ÁREA DE NIÑOS •

Guadalajara • Cancún • León • Puebla • Monterrey • Tijuana • Ensenada • Mexicali • Veracruz • Coatzacoalcos

[www.mrpampas.com](http://www.mrpampas.com) 📱 /mrPampasMonterrey

# VIAJES MULTIGENERACIONALES

## LA MEJOR CONVIVENCIA FAMILIAR

"Llevo tatuados en mi corazón los recuerdos de mi viaje; podrían quitarme muchas cosas, pero esos recuerdos son míos, y nadie me los quita"

Por **Lucía Rodríguez**  
Viajes Legrand

La anterior frase fue una plática casual con un cliente que regresó a nuestra oficina para planear un viaje corto, mientras recordaba su última travesía en familia.

Esas palabras dieron vueltas y vueltas, y hasta la fecha seguimos pensando que tenemos uno de los mejores trabajos del mundo: crear experiencias memorables e inolvidables para miles de personas, es decir, ayudar a cumplir los sueños de otros.

En Viajes Legrand este tipo de viajes son ahora una de las mejores alternativas para promover la unión familiar, herencias que dejan memoria para el resto de sus vidas.

### RECOMENDACIONES DE DESTINOS O EXPERIENCIAS PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS DEL VIAJE

**SAFARI POR ÁFRICA** nada mejor que vivir juntos por primera vez esta experiencia, en un destino exótico donde pueden convivir abuelos, padres e hijos, realizando actividades como paseo en globo, ver los gorilas en Uganda o Ruanda, conocer a una familia masai o involucrarse en trabajo social en escuelas. Es una herencia que se llevará tatuada en el corazón.

**VIAJES OUTDOORS** nada mejor que un paseo en bici en la Toscana, caminatas por el Gran Cañón de Colorado o diversos parques nacionales de EU; o hacer el Camino de Santiago en familia. Además de la sana convivencia, estos viajes promueven otro tipo de valores.

**ESQUIAR** se sugieren destinos como Canyons en Utah, Beaver Creek, Steamboat o Telluride, donde puede tenerse una convivencia más cercana, por ser más exclusivos y tal vez con mayor privacidad para las familias.

**CRUCERO** provee la comodidad de estar reunidos por siete o más noches en un solo espacio, da la comodidad de no ver las maletas en ese tiempo y olvidarse de temas de logística, pues todo queda resuelto. Se organizan tours privados para el grupo en cada puerto, pueden crearse experiencias únicas y además el internet tiene un alto costo a bordo, lo cual evita tentaciones de conectarse a la oficina o las redes sociales.

**VIAJAR A UNA PLAYA MEXICANA EN UN ALL INCLUSIVE DE LUJO** por ejemplo, Grand Velas Riviera Maya o Riviera Nayarit, ofrecen todo: los mejores restaurantes, las mejores playas, actividades para los más pequeños y el paraíso como la mejor plataforma para la convivencia.







*bon voyage!*



### 2015 CRYSTAL SYMPHONY

Fecha	Voyage	Destino	Días	Desde / Hasta	Tarifa
Abril 11	5209	China & Japón	12	Hong Kong a Tokyo	4,295
Jul 26	5217	Báltico	11	Londres a Estocolmo	5,195
Ago 06	5218	Báltico	10	Estocolmo a Copenhagen	4,720
Ago 16	5219	Báltico	7	Round-trip Copenhagen	2,495
Sep 27	5224	Nueva Inglaterra & Canada	7	Montréal a Nueva York	2,870
Oct 24	5227	Nueva Inglaterra & Canada	7	Round-trip Nueva York	2,345
Dic 12	5231	Caribe	7	Miami a San Juan	2,045
Dic 19	5232	Sudamérica / Holiday	15	San Juan a Río de Janeiro	6,495

### 2015 CRYSTAL SERENITY

Fecha	Voyage	Destino	Días	Desde / Hasta	Tarifa
Jun 12	5311	Mediterranean	9	Istanbul to Venice	3,795
Jun 21	5312	Mediterranean	7	Venice to Monte Carlo	3,395
Jul 25	5316	British Isles	14	Round-trip London	5,820
Ago 30	5316	Mediterranean	7	Rome to Venice	2,660
Sep 06	5320	Mediterranean	7	Venice to Istanbul	2,860
Sep 13	5321	Aegean Sea	7	Round-trip Istanbul	2,450
Sep 20	5322	Mediterranean	12	Istanbul to Rome	4,560
Oct 18	5325	Mediterranean	7	Venice to Monte Carlo	2,685

**Descuento opcional desde 200 USD hasta 500 USD**

\*PREGUNTA POR EL PROGRAMA FAMILY MEMBERS

[www.legrandluxurytravel.com](http://www.legrandluxurytravel.com)



MAURICIO

# WAPINSKI

CREADOR DE TRADICIONES INVALUABLES



Por Fátima Olvera

COORDINADOR EDITORIAL  
Victor Blankense

FOTOGRAFÍA  
Dany Garza Photography

*"Hoy orgullosamente somos un negocio con 400 colaboradores y presencia en 10 ciudades de la República con más de 30 puntos de venta en diferentes negocios, lo cual no hubiera sido posible sin mi gran oportunidad de experiencia previa de éxito empresarial"*

**M**auricio Wapinski Kleiman nació en Monterrey, Nuevo León el 21 de agosto de 1955; es Ingeniero Industrial por el Tecnológico de Monterrey, generación 1977.

Estudió una Maestría en Administración en The Wharton School of the University of Pennsylvania en 1980. Desde hace 10 años se desempeña como Director General de EMWA, orgulloso de ser un líder creador de momentos memorables.

#### **¿Qué representa para usted haber conducido al éxito a EMWA?**

Debemos dividir las diferentes etapas de éxito, porque EMWA ya es un negocio de 65 años; las historias han sido varias, la primera empieza con su fundación por parte de mi padre, que en paz descansa, quien realmente tuvo la virtud, el talento y la necesidad de abrir esta empresa. Sigue a través de los años con la gran ayuda de mi mamá durante muchos años, luego la inclusión de mis hermanos Jacobo y José, y digamos que esta tercera etapa de 10 años para acá, en que me asignaron como Director General.

El momento clave, que inició desde la época de mi padre, en la que él como un vendedor nato siempre enfocó sus prioridades en pro del cliente, pensó a largo plazo en el sentido de desarrollar relaciones con sus clientes y creo que esto fue la parte medular que continúa en el presente; 65 años después nuestro enfoque es el consumidor final, pensamos en él todo el tiempo, en cómo hacer que nuestra propuesta de valor como empresa sea la mejor para ese consumidor final y todo el tiempo estar tratando de averiguar y conocer a ese cliente, que además va cambiando, para encontrar lo que en verdad busca y adecuarlos.

#### **¿Qué representa en su vida el legado de sus padres, Don Emanuel Wapinski (+) y Rebeca Kleiman, fundadores de EMWA?**

Si tuviera que traducirlo a una sola pa-

labra, es una muy fácil: valores. Nuestros padres nos transmitieron a mis hermanos y a mí valores clave. Hoy nuestro grupo de empresas permanece caracterizado por una base fundamental en los valores relacionados con unión familiar, honestidad y respeto a todos (cliente, empleado y personas en general), pues siempre nos lo inculcaron como un valor fundamental, así como la empatía, sentirnos capaces de ponernos en la silla del otro para ver cómo piensa, ese otro puede ser un cliente o la gente más necesitada, considerándonos una Empresa Socialmente Responsable, porque somos empáticos con el medio ambiente y algo que mi hermano nos transmitió en sus últimos años: el gusto por la vida, por vivir. Es muy importante trabajar, ser honesto, llegar a resultados, pero siempre y cuando sea en un momento y de una forma equilibrada, para que lo que debes vivir con tu familia y amigos, esté dentro de la ecuación.

#### **Como líder, ¿cuáles son los retos más grandes que ha enfrentado?**

Los últimos años, una década en mi cargo como Director General y ahora que nos hemos convertido en un negocio relojero, sin olvidar nuestra esencia joyera, precisamente por lo que comentaba, que hemos venido adaptándonos a lo que el cliente final desea, pues es una competencia desleal, porque muchos ofrecen relojes sin ser distribuidores autorizados, piezas de procedencia dudosa, ese es el principal reto. Otro es que desafortunadamente las leyes impuestas últimamente por parte de los Gobiernos federal y estatales, van más encaminadas a tratar de asegurar que todos aquellos que nos dedicamos a acciones y actividades lícitas, encontremos a esa gente ilícita, y realmente ese no es nuestro trabajo. Nosotros estamos dedicados a comprar, producir y vender joyas y relojes, y muchas veces estas leyes gubernamentales ilógicas acaban siendo obstáculos. Sin embargo, hemos hallado la forma de servir a nuestro consumidor final, que es la razón de ser de nuestro negocio.

*"Hemos convertido la marca EMWA en la empresa número uno en América Latina, no solo en México. Muchas marcas quieren formar parte de esta historia de éxito, estamos convencidos de que lo que hacemos lo hacemos bien, no queremos correr más de lo que corremos, pues definitivamente aún hay mucho por hacer en el país"*

### **¿Qué diferencia a EMWA de otras joyerías?**

Varios elementos nos diferencian: una historia de 65 años en un giro como el nuestro, yo soy de segunda generación y dentro de nuestro negocio ya hay gente de tercera generación, y por supuesto, saber que tenemos tantos años dedicado a nuestra labor; nos da una fortaleza desde el punto de vista estratégico y financiero, y una solidez de que podemos atender al cliente, dedicándonos verdaderamente a él y no solo estar preocupados por la forma en que se pagará la nómina la próxima semana. Siempre me acuerdo mucho del anuncio del restaurante Luisiana: "lo mejor de Luisiana son sus clientes", y menciono que en el caso de EMWA son dos cosas: sus clientes y su gente. Tenemos un equipo de colaboradores que me llena de orgullo liderar, sólido, de muchos años de lealtad, que hacen la diferencia, porque son honrados, honestos, entregados y apasionados, que han crecido junto con nosotros, lo cual hoy nos permite tener una propuesta de valor a nivel nacional, con muchísimos clientes de diferentes ciudades de la República.

### **Para usted, ¿qué es lo mejor de ser empresario?**

Ser empresario me permite la gran ventaja de desarrollar un espíritu de liderazgo, innovar, transformar y ser parte del crecimiento profesional y humano de la gente; pero lo más importante es que me da el privilegio de continuar sirviendo de la mejor forma posible a todos nuestros clientes (más de 70 mil registrados en nuestra base datos), actualmente en 10 ciudades de México.

### **¿Cuáles elementos ampliaron su criterio y visión empresarial?**

En mi historial personal tuve el gran privilegio y suerte de que antes de unirme al negocio familiar, por 12 años colaboré en otros lugares y eso me permitió saber, para empezar, lo que significa estar del otro lado de la mesa. Tuve dos empleos: Consultor de Empresas y Director General de Kir Alimentos, empresa de tres mil 500 trabajadores, a los 27 años en 1980, gran posibilidad que me brindó el Ingeniero Jorge Garza, que en paz descanse, obviamente uno de los principales accionistas del Grupo Xignux y su familia; era muy joven y para mí fue una experiencia que me marcó, porque durante siete años pude liderar a ese equipo y junto con un grupo increíble de directivos y jóvenes muy entrones, me tocó la suerte de sacar a la empresa de donde estaba para convertirla en una historia de éxito. Luego me uní al negocio familiar, ya con 12 años de experiencia, sello que me permitió venir y aportar lo previamente aprendido. Por otro lado, esas experiencias me generaron una visión a largo plazo, en la que esperaba que una empresa familiar pudiera convertirse en un negocio institucional, como lo somos hoy.

### **Háblenos del momento más gratificante de su vida como empresario.**

La experiencia que comenté antes con Grupo Xignux fue fenomenal, pero además ahora el apoyo de mis hermanos para quedarme como Director General de este negocio, en que 10

años después de ese nombramiento hemos logrado un crecimiento espectacular y otra vez un desarrollo fuera de serie. Entonces la etapa que estamos viviendo hoy en EMWA, realmente es un momento de mucho éxito para nuestra empresa, de gran orgullo, y sobre todo, de significativa unión familiar.

### **¿Qué proyectos vienen próximamente para EMWA?**

Acabamos de pasar por nuestro proceso de misión, visión y valores, apoyados por un asesor externo y hoy tenemos la Visión 2020 para el Grupo Máxima, no solo para EMWA, el cual está lleno de oportunidades y retos. Tenemos claro que debemos seguir creciendo en un país en que desafortunadamente no se han dado las mejores posibilidades y en una economía que está creciendo de forma mediocre. Mis hermanos y yo nos hemos establecido muchos objetivos: seguir creciendo como empresarios en nuestro negocio familiar, al que le tenemos mucha fe, desarrollando fuentes de empleo, porque nos da enorme gusto que nuestra gente siga desarrollándose y contribuyendo a lo que necesita el país; y asimismo, queremos ser parte de los momentos memorables de nuestro clientes en todo lo que hagan, vamos a dedicarnos a seguir pensando en ellos, en que los momentos que vivan sean de lo mejor posible.♥





## EN CORTO

**Virtudes de un hombre exitoso:** Apertura de mente, optimismo con fundamento, humildad permanente de que solo no se llega nunca a la meta y equilibrio en todos los aspectos de su vida

**Hobbies:** Disfrutar el trabajo y también el soccer y golf, esquiar, leer, el cine, el teatro y la crítica política. Como ciudadano participa en cuatro consejos: Cruz Rosa, Club Niños y Niñas de Monterrey, Andares y CCINLAC

**Inspiración:** Inspirar y la propia inspiración; su trabajo y su familia

**Lo más importante:** Ser abuelo de dos hermosos nietos, Erick y Adam, y a mediados de este año, celebrar la llegada de dos más





# Nuevo Clase C.

El mejor no conoce alternativas.

Por su diseño formal y su línea fluida y precisa, encarna una deportividad y un refinamiento incomparables. El nuevo Clase C de Mercedes-Benz es un auto diseñado para atraer todos tus sentidos.



#### Sistema de audio con touchpad.

Es el primero que permite controlar mediante gestos todas las funciones de un sistema de infoentretenimiento.



#### Faros LED High Performance

De diseño inconfundible y bajo consumo de energía, los faros LED mejoran la seguridad y la visibilidad en la noche mediante la distribución de la luz en una amplia zona con un color de luz similar a la del día.



#### Interruptor AGILITY SELECT

Para seleccionar un comportamiento de marcha confortable, deportivo, eficiente o totalmente personalizado.



**Mercedes-Benz**  
Lo mejor o nada.

01 800 0024 365 Las fotografías que aquí aparecen son usadas como referencia y pueden ser modificadas sin previo aviso. Mercedes-Benz México, S. de R.L. de C.V. se reserva el derecho de cambiar las especificaciones, equipos, términos y condiciones antes mencionadas en cualquier momento sin necesidad de previo aviso. "Mercedes-Benz" es marca de Daimler.

**CAR ONE**<sup>®</sup>  
GONZALITOS

Mercedes-Benz Gonzalitos  
José Eleuterio González 700  
Tel. (81) 8989 3100



# Hoteles All Inclusive

## Los mejores en las playas mexicanas

La Secretaría de Turismo Federal define la modalidad de hospedaje *all inclusive* como la que ofrece "servicios integrados de alojamiento, alimentación y bebidas, además de otros servicios complementarios".

Lo anterior implica que por un precio cerrado el huésped tiene acceso a todas las comidas en los distintos restaurantes del complejo turístico y las bebidas en sus bares, discotecas y minibares. Los servicios complementarios suelen abarcar actividades de animación y deportivas en las mismas instalaciones.

Por sus característica, el estilo "todo incluido" resulta ideal para viajes en familia, pues asegura que todos tendrán a su alcance una completa gama de servicios y amenidades, concentrando la atención únicamente en disfrutar, convivir y crear momentos inolvidables. Aquí te presentamos algunas destacadas opciones que debes considerar en tus planes.

### Datos recientes acerca del sector turístico mexicano

▶ Al tercer trimestre de 2014 el ingreso de divisas por la actividad turística en nuestro país alcanzó 12 mil 38 mdd, cifra 17.4% superior a la resultante en 2013.

▶ Durante el 2015 la Secretaría de Turismo Federal aplicará las siguientes estrategias para efectuar una promoción eficaz de este sector:

1. Promover a México como destino turístico de calidad, con gran variedad de atractivos y experiencias únicas.
2. Impulsar el desarrollo del mercado nacional, promoviendo la intención de conocer México y sus destinos.
3. Incrementar la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados.

Fuente: [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)





## LA EXPERIENCIA PARADISUS

- Lujosas suites familiares
- Áreas privadas de playa, con servicio de conserje
- Actividades enriquecedoras de la vida diaria organizadas especialmente para la familia (como la elaboración de sushi)
- Walkie-talkie para la comunicación durante todo el día
- Piscinas privadas con servicio de conserje
- Actividades y deportes exclusivos en familia, como masajes y clases de natación
- Reservaciones preferentes en restaurantes especializados
- YHI Spa
- Consolas PS2, Xbox 360 o Wii disponibles en la habitación, bajo petición

# PARADISUS RESORTS

## CANCÚN

Es la línea de hoteles de Meliá, donde los viajeros pueden encontrar la experiencia que siempre han buscado. Perfectamente situado en las blancas playas de Cancún, este exclusivo resort cuenta con lujosas, espaciosas y elegantes habitaciones, al igual que con un sinfín de actividades y servicios.

En pro de la excelencia, Paradisus Cancún ofrece mayordomo personal, gastronomía exclusiva con una majestuosa variedad de restaurantes y *health clubs* que disponen de todos los servicios y equipamiento de vanguardia, servicios e instalaciones que cumplen con los altos estándares de calidad que lo han hecho merecedor del premio Four Diamond Award de la AAA desde el 2006.

Los huéspedes no pueden perderse de una inolvidable experiencia, caracterizada por abundantes placeres, en este todo incluido.



• **YHI SPA PARADISUS CANCÚN**  
Relajamiento en un santuario que despierta el espíritu con tratamientos especiales y los más prestigiosos productos para nutrir cuerpo y alma.

### • CENTRO DE CONVENCIONES PARADISUS CANCÚN

Con 21 salas de reuniones divisibles, dotadas de todos los servicios, es considerado uno de los más grandes de Cancún y de los mejores en México.



### • CAMPO DE GOLF

Para los amantes de este deporte será inevitable hacer una rápida partida de nueve hoyos en el Golf Par 3, cerca de la playa.



Boulevard Kukulcán, km 16.5  
77500 Cancún, Q. Roo  
T. (998) 8811100

✉ [paradisus.cancun@melia.com](mailto:paradisus.cancun@melia.com)  
🌐 [www.melia.com](http://www.melia.com)

**LA EXPERIENCIA  
FAIRMONT MAYAKOBA INCLUSIVE**

- Lujosas habitaciones o suites
- Excursión en barco para observar aves en el predio del hotel
- Utilización de bicicletas para explorar la propiedad
- Spa Willow Stream
- Itinerarios para explorar
- Canchas de tenis y paddle, con uso de raquetas y pelotas de cortesía
- Campo de golf
- Cuidado de niños
- Sala de Teens de PlayStation
- Uso de kayaks para el mar dentro del predio del hotel



# FAIRMONT MAYAKOBA INCLUSIVE PLAYA DEL CARMEN

**R**esguardado en el centro de una comunidad cerrada de lujo, cerca de Playa del Carmen, Fairmont Mayakoba cuenta con 97 hectáreas de bosques tropicales atravesados por canales de agua cristalina y rodeados de una prístina costa caribeña.

El Mayakoba es un resort de lujo de diseño magistral, reconocido con la más alta calificación otorgada por la AAA al ser ganador del premio 5 Diamond Award por noveno año consecutivo. Ofrece nada más que excelencia, con un servicio impecable y un gusto increíble, elementos que se ven reflejados en sus piscinas, campos de golf, canchas de tenis y paddle, así como en sus exquisitos restaurantes y bares.

Este paradisíaco todo incluido ofrece lo que cada huésped busca y mucho más.

**• VOLUN-TURISMO**

Espacio que permite hacer una retribución y provocar una sonrisa en los niños locales desfavorecidos o promover la cultura de la no violencia hacia los animales.

**• FAIRMONT FIT PARA NIÑOS**

Plan que incluye un campo de obstáculos con escaleras de agilidad, carreras de obstáculos y mucho más, ideales para una gran diversión.

**• CANCHAS DE TENIS Y PADDLE**

Transporte entre el lobby y las canchas, uso de raquetas y pelotas de cortesía, para pasar un agradable momento en este espacio que hace más divertidas las vacaciones.

*Fairmont*  
MAYAKOBA

Carr. Fed. Cancún-Playa del Carmen km 298  
77710 Playa del Carmen,  
Solidaridad, Q. Roo

www.fairmont.mx/mayakoba-rivieramaya  
mayakoba@fairmont.com  
(984) 206-3000



## LA EXPERIENCIA HARD ROCK HOTEL

- Tinas de hidromasajes externos
- Centro de acondicionamiento físico
- Rock Spa & Salon, con nueve cabinas de masaje
- Paquetes de Golf
- Playa con cabaña y sillas lounge
- Actividades y deportes acuáticos
- Concierge
- Anfiteatro para shows
- Bicicletas
- Mesas de billar y ping pong
- Cabinas de sauna y vapor



# HARD ROCK HOTEL VALLARTA

A tan solo 20 minutos del hermoso Puerto Vallarta, se localiza este lujoso resort en el que es posible deleitar los sentidos y experimentar el estilo de vida de las celebridades al alcance de la mano. Con un escenario tropical, vistas idílicas y una fusión de lo tradicional con lo moderno, Hard Rock Hotel invita a disfrutar de increíbles campos de golf, buceo, snorkel, navegación, pesca en aguas profundas y paseos a caballo.

Este sitio es ideal para sumergirse en las cristalinas aguas de la bahía y lujosas instalaciones, con las ventajas de su modalidad *all inclusive*. Vale la pena escaparse a las legendarias playas de aguas azules de Bahía de Banderas, en el corazón de la Riviera Nayarit, para relajarse, jugar, comer, amar y explorar lo mejor de la vida.



#### • REMAR EN KAYAK

Deporte acuático no motorizado que hace de las vacaciones una experiencia completa: ¡diversión, ejercicio y paseo!

#### • NADO CON DELFINES

Quienes se hospedan en este resort no pueden perderse de esta grandiosa experiencia que les permite estar en contacto con la naturaleza.



#### • WATERSKIING

El esquí acuático es ideal para los aficionados a los deportes extremos. ¡Enciende la aventura y los sentidos!



Paseo de los Cocoteros 19  
Villa 8, Nuevo Vallarta  
63732 Bahía de Banderas  
Riviera Nayarit

es.hrhvallarta.com  
(322) 226-8470

**LA EXPERIENCIA  
PUEBLO BONITO EMERALD BAY  
RESORT & SPA**

- Lujoso alojamiento en suites con vista al mar o a la playa, balcón privado y cocineta totalmente equipada
- Enormes piscinas al aire libre, con jacuzzi
- Acceso privado a la playa del océano Pacífico
- Spa y salón de belleza
- Restaurantes de talla internacional, con un bar de piscina
- Transporte de cortesía desde y hacia el hotel
- Aeróbicos en el agua
- Tours Ecológicos
- Clases de Barman y Cocina
- Centro de Salud o Gimnasio

# PUEBLO BONITO EMERALD BAY RESORT & SPA MAZATLÁN

**E**nclavado en una bahía semicircular en la zona de Nuevo Mazatlán, Pueblo Bonito Emerald Bay Resort & Spa es el oasis perfecto. Con un estilo neoclásico y un magnífico paisaje de exuberantes jardines y arroyos, este espectacular resort es un auténtico santuario para el espíritu.

A solo unos minutos de la Zona Dorada de Mazatlán, el Malecón y el encantador Centro Histórico, este magnífico todo incluido es un divertido paraíso donde es posible realizar todo lo necesario para hacer de la estancia en él, las vacaciones perfectas. Se puede disfrutar de la espléndida playa privada, el centro de bienestar y las encantadoras piscinas, así como llenarse de energía con increíbles actividades acuáticas como pesca deportiva en mar abierto, veleo, paseos en yate, kayak, motos acuáticas, windsurf, paracaídas, buceo y más.

**• PESCA**

Donde se unen el océano Pacífico y el mar de Cortés, Mazatlán es la capital mundial de los peces de pico y considerado el mejor destino de pesca deportiva en México.

**• YOGA**

Para estar en armonía no solo con la naturaleza, sino con el mente y el cuerpo, el programa de yoga vigorizará los músculos de quienes lo elijan.

**• ARMONÍA SPA**

La relajación no sería completa sin los refinados tratamientos, asombrosos rituales y magníficos masajes que brinda este Spa, el más grande de Mazatlán.



Av. Ernesto Coppel  
Campana 201  
82110 Mazatlán, Sin.  
☎ 01-800-966-0606 y (669)  
989-0525

✉ Spa\_Hpbeb@pueblobonito.com.mx  
www.pueblobonitoemerald.com.mx

# DESCUBRE TU PARAÍSO

El auténtico Paraíso está en la Riviera Nayarit, en un exclusivo Resort familiar de cinco estrellas ubicado en la playa más hermosa de Nuevo Vallarta. Disfruta del mejor entretenimiento en su parque acuático con toboganes, mini zoo, actividades todo el día, club deportivo, campo de golf, spa y su propio centro comercial.

El Paraíso te encanta.



**Paradise Village™**  
NUEVO VALLARTA

BEACH RESORT • GOLF • MARINA • SPA  
CONVENTION CENTER



SEMANA SANTA  
TODO INCLUIDO

desde **\$1,976**

2 menores de 5 años GRATIS

Menor (6-12 años) \$499

Jr (13-17 años) \$999

- Alimentos diarios a la carta y buffet - Suites de lujo -  
Bebidas ilimitadas - Noches tema - Kids Club (\$) - Mini Zoo  
- Actividades acuáticas

Vigencia hasta Abril 04, 2015. Precio por persona por noche en base doble. Impuestos y propinas incluidos. Aplican Restricciones.

RIVIERA NAYARIT



Reservaciones (322) 226 8850  
01 800 727 2476 - GDL (33) 381 78444

**Banamex**  
6 meses  
sin intereses



[www.paradisevillage.com](http://www.paradisevillage.com)  
[www.eltigregolf.com](http://www.eltigregolf.com)

**LA EXPERIENCIA  
GRAND VELAS**

- 267 habitaciones
- Spa & Resort todo incluido
- Programa de actividades Kids Club
- Programa de actividades deportivas
- Programa de entretenimiento nocturno
- Transportación aeropuerto incluido
- Servicio de babysitter
- Business Center
- Renta de autos
- Doctor las 24 horas

# GRAND VELAS RIVIERA NAYARIT

El lugar ideal para celebrar esa ocasión especial que será recordada por mucho tiempo; desde la más romántica luna de miel hasta la reunión familiar más esperada cada año. De excepcional belleza, Grand Velas Riviera Nayarit es un paraíso frente a las costas del Pacífico mexicano que ofrece un renombrado Todo Incluido de Lujo, hospitalidad de clase mundial, indiscutible experiencia gourmet y una espectacular selección de suites de lujo. El Spa en el corazón de este resort es un santuario de bienestar y absoluta restauración de mente y cuerpo, donde redefine el arte de la relajación con un exclusivo circuito de hidroterapia y más de 60 rituales que combinan armoniosamente los cuatro elementos de la naturaleza.

**• PAQUETE FLYBOARD**

Ofrece la increíble aventura de volar sobre el mar con uno de los deportes más insólitos de los últimos años.

**• PAQUETE AVENTURA EXTREMA**

Una experiencia ecoturística inolvidable: tirolesas, descensos por cascadas, caída libre y mucho más. La oportunidad perfecta para consentir a los integrantes de la familia que aman la aventura.

**• PUERTO VALLARTA PAQUETE  
GRAND GOURMET**

Aventura culinaria en la Riviera Nayarit donde los sabores locales y la cultura se mezclan en armonía. Un exquisito mundo lleno de intensos platillos "desde auténticas recetas mexicanas hasta estilizados platillos franceses" artísticamente preparados en el ambiente tropical del siempre mágico Grand Velas.



Av. Cocoteros 98 sur  
63735 Nuevo Vallarta  
Riviera Nayarit  
(322) 226-8677  
01-800-822-7830  
EU 1-877-418-2722

Reservaciones:  
 reservas@velasresorts.com  
 www.grandvelas.com.mx  
 /grandvelasresort  
 @vallartagv  
 @grandvelasnay



# TORNEO ANUAL DE GOLF

Rock Fm  
~ 91.7 ~

# 20 MAR '15



LA HERRADURA  
CLUB DE GOLF

MODALIDAD: DE PAREJAS, BOLA BAJA,  
DRIVER A GO GO, STABLEFORD 80% HANDICAP

## INSCRIPCIONES

Club de Golf La Herradura 81 04 10 40  
Agencias Nissan Chipinque, Fundadores y Contry,  
Tiendas The Driver. E- mail: [golf@rockfm.mx](mailto:golf@rockfm.mx)  
Consulta más detalles en [www.rockfm.mx](http://www.rockfm.mx)

BANREGIO  
Tu mundo está aquí

Seguros



VINOTECA

PLAYERS OF LIFE

Grabbo  
AGENCIA DE PROMOCIONES



nextel

Eternity  
Línea de Telefonía en Movimiento

SPORT CITY

THE DRIVER  
The Last Specialty Store

# GENIOS DE LA



# MERCA DOTE C A D O T E C N I A

“*Mercadotecnia: proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de las organizaciones*”

American Marketing Association (AMA)

Por Mariana Ramírez



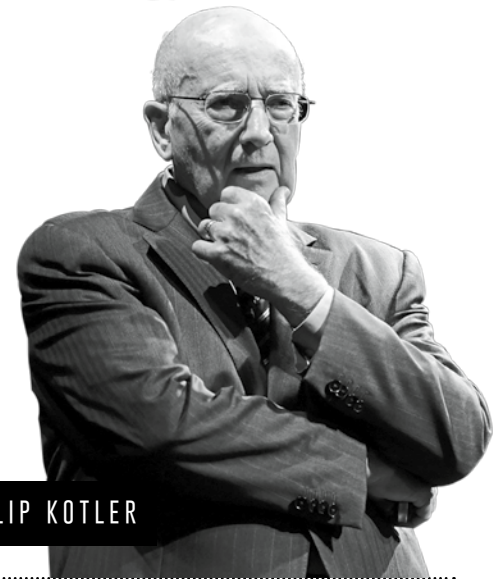


a mercadotecnia ha existido desde que surgió el interés de promover mercancías y servicios, así que a partir del trueque se aplicó para convencer a los posibles clientes. Pero de mediados del siglo XX a la fecha, su evolución ha sido enorme, adquiriendo el carácter de ciencia y técnica, con estrategias basadas en profundos y especializados estudios, con los cuales se generan las más exitosas técnicas para llegar al mercado meta.

En esta evolución la mercadotecnia ha encontrado en los medios los canales indispensables para llegar a los consumidores, que esperan satisfacer sus necesidades cada vez con mayor exigencia, pues como afirma Philip Kotler, padre de la mercadotecnia mo-

terna, ésta es “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos, a través de procesos de intercambio”.

Cotidianamente todos estamos en contacto con algún aspecto de la mercadotecnia: vemos publicidad, compramos y vendemos, somos sujetos de la promoción y la distribución... Precisamente la mercadotecnia se constituye por la interrelación de dichas actividades, hecho que la convierte en un elemento fundamental para quienes participan en cualquier aspecto de la economía, y por supuesto, con mayor énfasis para las empresas de cualquier dimensión y giro, y quienes las dirigen.



PHILIP KOTLER

## MERCADOTECNIA EN MÉXICO

1940-1950

### MERCADOTECNIA MASIVA

Inicios de la televisión, y auge del radio y el periódico. Marcas patrocinando programas dirigidos a una audiencia general, intercalando largos anuncios de sus productos.



1960-1970

### MERCADOTECNIA DE SEGMENTOS

Cambios sociales generaron una mayor distinción entre la población (sobre todo los sectores juvenil y femenino), motivando la creación de estrategias de mercado difundidas en espacios y medios específicos.



1980

### MERCADOTECNIA DE NICHOS

Crisis económicas y financieras motivaron a las empresas a recurrir a la mercadotecnia para lograr una distinción en el mercado y ser elegidos por los consumidores.



1990

### MERCADOTECNIA PERSONALIZADA

La incorporación del Tratado de Libre Comercio estimuló las exportaciones y el país entró en una etapa de modernización, que unida a los avances tecnológicos (internet y bases de datos), consideró múltiples detalles en la conducta de compra.

2000 EN ADELANTE

### MERCADOTECNIA EXPERIENCIAL

A partir del siglo XXI, con la globalización y la evolución tecnológica, los recursos mercadológicos han descubierto que los consumidores buscan que sus adquisiciones de productos y servicios sean una experiencia completa.



# CIFRAS RECIENTES DE INVERSIÓN EN MEDIOS

Previsión de ingresos publicitarios mundiales para 2015: los dueños de medios tendrán un aumento de

## 48%

equivalente a

## 536 MIL MDD

Magna Global (unidad global de estrategia de medios de IPG Mediabrands)

La inversión publicitaria televisiva en México se reparte entre Televisa (canales 2 y 5) y TV Azteca (canales 7 y 13), con

## 60% y 40%

del total, respectivamente.

DataCheck

Top 5 magazine brands Audiencia mensual (a diciembre 2014)

1. PEOPLE: 72 MILLONES 711 MIL
2. ALLRECIPES 52 MILLONES 634 MIL
3. BETTER HOMES & GARDENS: 51 MILLONES 555 MIL
4. FORBES 42 MILLONES 143 MIL
5. TIMES 40 MILLONES 20 MIL

The Association of Magazine Media (MPA)

Cerca de

## 145 MIL MDP

fue la inversión por publicidad y comunicación en medios registrada en 2014, cifra que representa.

## 0.75%

del PIB nacional.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)

Cada vez más mexicanos acceden a la TV de paga: a octubre de 2014 eran

## CUATRO DE CADA DIEZ

por lo que es un medio muy atractivo para la inversión publicitaria.

Lamac

Del 2013 a junio del 2014, en México

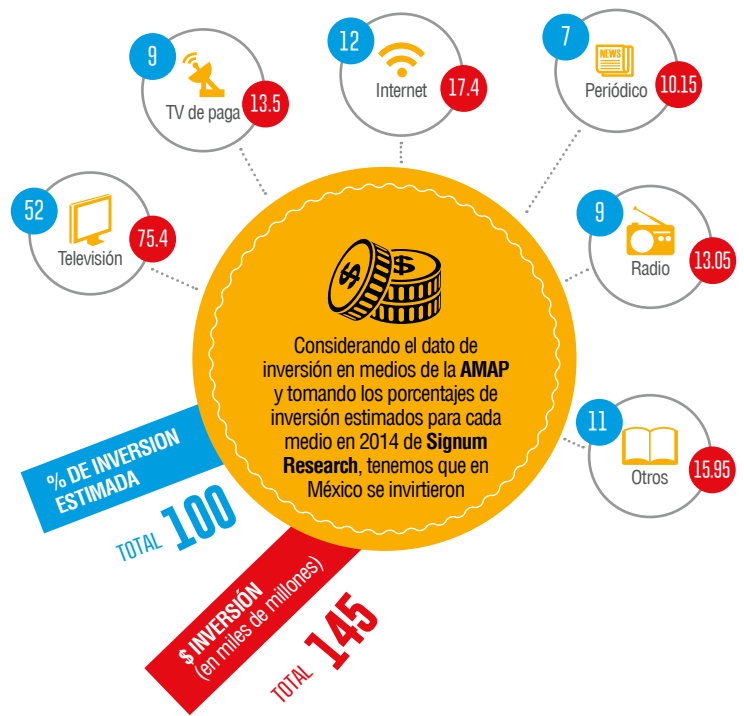
## 59.2 MILLONES

de personas utilizaban internet, representando

## 52%

de penetración; nueve de cada 10 cibernautas están en redes sociales.

IAB México, PWC y Terra



La radio, en conjunto con la TV abierta, es el principal medio masivo de comunicación; se espera que en él la inversión crezca un promedio de

## 2.8%

en el periodo 2013-2015.

Signum Research

En 2014 el consumo de revistas creció

## 9.3%

en comparación con 2013. La audiencia global de compradores de revistas fue de

## 1.6 MILLONES

The Association of Magazine Media (MPA)

Pese a las crisis económicas y la modificación de hábitos de consumo de los medios tradicionales frente a otras tecnologías, la radio ha conservado alrededor de

## 9%

de la inversión publicitaria en los últimos años.

El Universal

Como medio publicitario se estima que en el periodo 2014-2015 la inversión en internet tenga una variación promedio de crecimiento de

## +22.1%.

Signum Research

# FUENTES

[economista.com.mx](http://economista.com.mx) / [signumresearch.com](http://signumresearch.com) / [mercadotecnia.portada-online.com](http://mercadotecnia.portada-online.com) / [merca20.com](http://merca20.com) / [informador.com.mx/economia](http://informador.com.mx/economia) / [arvm.mx](http://arvm.mx) / [eluniversalmas.com](http://eluniversalmas.com) / [www.uovirtual.com.mx](http://www.uovirtual.com.mx) / Magazine Media 360° Brand Audience Report Reveals Dynamic December, The Association of Magazine Media (MPA)

# MARCOVERA | FOTO

RETRATO | ALIMENTOS | PRODUCTO | CORPORATIVO | INDUSTRIAL | COMERCIAL



[MARCOVERA.COM](http://MARCOVERA.COM)

T. (81) 4646.2935  
MONTERREY, N.L. MÉXICO

[INFO@MARCOVERA.COM](mailto:INFO@MARCOVERA.COM)



↑ Mercadólogos de la UDEM, junto a equipo creativo Menosunocerouno y La Tortillería

# MENOSUNOCEROUNO Y LA TORTILLERÍA

## MENOSUNOCEROUNO

Desde el 2001, su producto creativo se reconoce por una potente simplicidad y estética milimetrada. Traduce las estrategias de negocio en estrategias de comunicación movilizadoras, que conectan personas con marcas y viceversa. Aborda cada proyecto con una inmersión exhaustiva que culmina en un concepto transgresor para la marca, que a largo plazo define su territorio y con ello, se vuelve inolvidable.

## LA TORTILLERÍA

Fundada en el 2003, en una antigua fábrica de tortillas, es una empresa creativa, con pasión por las imágenes y las palabras, y con la excepcional capacidad de convertirlas en el exquisito reflejo de una idea. Sus creaciones, marcas, diseños, publicaciones y publicidad mezclan creatividad y funcionalidad, concediendo a cada proyecto una personalidad única.

**MENOS  
UNO  
-CERO  
UNO**

MENOSUNOCEROUNO  
Pablo Moncayo 135  
☎ (81) 8478-0513  
✉ newbusiness@menosunocerouno.com  
🌐 www.menosunocerouno.com  
📺 /menosunocerouno  
📷 @menosunocerouno

LA TORTILLERÍA  
Corregidora 410  
☎ (81) 8192-0449  
✉ zat@latortilleria.com  
🌐 www.latortilleria.com  
📺 /latortilleria.mexico  
📷 @latortilleria

# CASO DE ÉXITO



## SER HUMANO, SER UDEM

CLIENTE: UNIVERSIDAD DE MONTERREY

AÑO: 2013

MENOSUNOCEROUNO: EMMANUEL MOREAU Y GERARDO ORTIZ

LA TORTILLERÍA: ZITA ARCQ Y CAROLINA DÍAZ

Campaña de identidad institucional integral, llevando a la marca UDEM (fundada en 1969) a un plano actual y relevante, respetando su historia, revitalizando sus valores fundamentales y conectando el concepto de éxito desde una perspectiva más amplia y humana. Se desplegó un gran ecosistema de aplicaciones (desde materiales institucionales hasta señalización), con significado para todas sus audiencias, reforzando en cada punto de contacto la pertenencia hacia su comunidad universitaria.

↓ Campaña Ser Humano, Ser UDEM

# ser humano ser udem

↓ Campaña Ser Humano, Ser UDEM

UDEM

# ser elección

Andrea Vallejo  
Alumna UDEM

ser humano  
ser udem

## CASO DE ÉXITO: UNIVERSIDAD DE MONTERREY

### Un proyecto de colaboración

Menosunocerouno, liderada por Emmanuel Moreau y Gerardo Ortiz, y La Tortillería, encabezada por Zita Arcq y Carolina Diaz, se unen en el 2013 para desarrollar la campaña Ser Humano, Ser UDEM y la nueva identidad institucional.

### Evolución sobre revolución

Un proyecto integral concebido para llevar la marca UDEM a un plano actual y relevante, con la constante de respetar su historia, revitalizar sus valores fundamentales y conectar el concepto de éxito desde una perspectiva más amplia y humana. Se actualiza la identidad institucional con un escudo universitario de trazos más nítidos y precisos, pero conservando los tres libros tradicionales que representan a la Universidad desde su fundación en 1969. Para complementar la comunicación cotidiana, se rediseña el logotipo UDEM con geometrías más suaves y se modernizan sus colores (amarillo y negro) con tonos más iluminados.

### Un ecosistema de experiencias

Adicionalmente, se despliega un gran ecosistema de aplicaciones, desde los materiales institucionales hasta la señalización en el campus, para inyectar vida a la marca UDEM de una forma incluyente, con significado para todas sus audiencias (desde un catedrático benemérito hasta un alumno de nuevo ingreso), reforzando en cada punto de contacto la pertenencia hacia su comunidad universitaria.



↓ Panorámico campaña Ser Humano, Ser UDEM



UDEM

servisión  
creación  
análisis  
maestría  
en ingeniería  
del producto

ncia  
undidad  
ergía  
maestría en  
humanidades

↑ Brochure, UDEM

↓ Campaña Ser Humano, Ser UDEM



UDEM

ser trayectoria

Mario A. García  
Ex-Alumno UDEM

ser humano  
ser udem



# Licenciatura en Mercadotecnia Internacional

**SER INNOVADOR, SER ANALÍTICO, SER PERSUASIVO**

**C**on 25 años de estar consolidada como una de las carreras de mayor prestigio en la UDEM, la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional (LMI) celebra los destacados logros obtenidos por sus egresados y la oportunidad única de formar profesionales de la mercadotecnia con un fuerte sentido de responsabilidad social empresarial.

Hoy la LMI cuenta con egresados en distintos sectores de la industria, Gobierno y sociedad civil, quienes con su trabajo han dado testimonio de la misión de la Escuela de Negocios UDEM en distintas esferas.

La directora de carrera, Zelim Álvarez comenta que para los profesores de la LMI representa un reto y compromiso constante brindar a sus alumnos no sólo los conocimientos necesarios que la disciplina demanda, sino formarlos como personas honestas y responsables que logren impactar positivamente su entorno de trabajo.

“Es muy importante que los estudiantes de LMI sean exitosos seres humanos y que dentro de su formación en la UDEM generen un balance adecuado entre su formación como profesionales de la mercadotecnia y su parte formativa, es decir, que cuenten con los conocimientos y habilidades apropiadas que les permitan entender y atender apropiadamente a los consumidores actuales y futuros, así como promover prácticas de mercado responsables y éticas que permitan impulsar una mejor sociedad”, Doctor Carlos Basurto, Director de la Escuela de Negocios de la UDEM.

El programa de Licenciado en Mercadotecnia Internacional ofrece un plan de estudios completo, con la posibilidad de realizar un área de especialización durante el último año y medio de su carrera, de acuerdo a los intereses de cada estudiante.

El modelo curricular *liberal arts* que la UDEM ha gestado y fortalecido a lo largo de sus 45 años de existencia, se permea en la carrera de LMI a través de su plan de estudios, el cual cuenta con un sólido componente profesionalizante que brinda todas las herramientas técnicas para ejercer de manera competitiva la profesión en un entorno global y un componente práctico donde mediante prácticas profesionales dirigidas y un proyecto de evaluación

final se ofrece al estudiante la experiencia laboral necesaria antes de concluir su carrera. Ambos componentes, aunados a un plan personal de formación y mentoría personalizada, hacen una oferta única de formación integral para el estudiante.

La UDEM es la universidad privada que en proporción tiene la mayor cantidad de egresados con una experiencia internacional en México. Lo anterior ha promovido que los estudiantes de la carrera de LMI se interesen cada vez más en salir de lo cotidiano y buscar el aprendizaje de nuevos enfoques del marketing.

**Reflejo de lo anterior se pone de manifiesto en los distintos logros de la carrera:**

- Reconocimiento de la Licenciatura para formar parte del Padrón de Programas de Licenciatura de Alto Rendimiento Académico EGEL-CENEVAL.
- Alta demanda de practicantes por empresas empleadoras nacionales e internacionales.
- Profesorado vinculado con la realidad empresarial en puestos directivos en mercadotecnia en reconocidas instituciones.
- Participación de sus estudiantes en concursos académicos de prestigio.



# ser creativo

**En la Universidad de Monterrey te proponemos una forma única de vivir tu formación universitaria con 44 carreras profesionales.**

Ponemos a tu disposición una calidad académica excepcional al contar con un profesorado con amplia experiencia académica y profesional, reconocidos de forma nacional e internacionalmente.

## Arte, Arquitectura y Diseño

Arquitectura  
Licenciado en Artes  
Licenciado en Diseño de Interiores  
Licenciado en Diseño Gráfico  
Licenciado en Diseño Industrial  
Licenciado en Diseño Textil y de Modas

## Ciencias de la Salud

Ingeniero Biomédico  
Licenciado en Enfermería  
Licenciado en Nutrición  
Licenciado en Psicología  
Licenciado en Psicología Clínica  
Licenciado en Psicología del Trabajo y las Organizaciones  
Médico Cirujano Dentista  
Médico Cirujano Partero

## Derecho y Ciencias Sociales

Licenciado en Ciencia Política y Administración Pública  
Licenciado en Derecho  
Licenciado en Estudios Internacionales

## Educación y Humanidades

Licenciado en Ciencias de la Educación  
Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación  
Licenciado en Estudios Humanísticos y Religiosos  
Licenciado en Estudios Humanísticos y Sociales  
Licenciado en Filosofía  
Licenciado en Letras  
Licenciado en Producción Cinematográfica Digital  
Licenciado en Psicopedagogía  
Licenciado en Sociología

## Ingeniería y Tecnologías

Ingeniero en Diseño Automotriz  
Ingeniero Civil  
Ingeniero en Gestión Empresarial  
Ingeniero Industrial y de Sistemas  
Ingeniero Mecánico Administrador  
Ingeniero en Mecatrónica  
Ingeniero en Tecnologías Computacionales  
Ingeniero en Tecnologías Electrónicas y Robótica  
Licenciado en Animación y Efectos Digitales

## Negocios

Licenciado en Administración de Empresas  
Licenciado en Contaduría y Finanzas  
Licenciado en Creación de Negocios e Innovación Empresarial  
Licenciado en Economía  
Licenciado en Finanzas Internacionales  
Licenciado en Comercio Internacional  
Licenciado en Mercadotecnia Internacional  
Licenciado en Recursos Humanos  
Licenciado en Turismo Internacional

## Contacto –

T. +52 (0181) 8215.10.10  
admisiones@udem.edu.mx

 Admisiones Carreras UDEM

 @carrerasudem



↑ Equipo Directivo Evek & Asociados

# EVEK & ASOCIADOS

## EXPERIENTIAL MARKETING

**A**gencia especializada en BTL, orgullosamente regiomontana. Su historia es corta, pero muy exitosa: se remonta a más de ocho años trabajando como aliados de sus clientes

para ayudarlos a cumplir sus objetivos de marketing en distintos proyectos, con marcas locales, regionales, nacionales e internacionales. Su consolidación ha sido resultado de la gran necesidad que existe hoy en día por crear lazos de fidelidad más cercanos entre marca-consumidor, lográndolo únicamente mediante acciones de BTL.

El pensamiento estratégico de Evek se basa en cumplir los objetivos de marketing mediante: estrategia, planeación, implementación y evaluación.

## PENSAMIENTO ESTRATÉGICO



ESTRATEGIA CREATIVA Y OPERATIVA



PLANEACIÓN



IMPLEMENTACIÓN



EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

CASO DE  
**ÉXITO**



**DESPIERTA LA MAGIA QUE HAY EN TI**

CLIENTE:  
COCA-COLA  
AÑO: 2011

Campaña navideña de Coca-Cola que tuvo como objetivo crear una activación aérea en un vuelo de MTY-HMO. Los pasajeros fueron transportados en una experiencia de vuelo al Polo Norte, extendiendo la acción en redes sociales.

**1** Realizar una activación en un vuelo de avión comercial.  
**ACTIVACIÓN**

**2** Buscar una alianza estratégica comercial entre Coca-Cola y una aerolínea.  
**ALIZANZA**

**3** Envolver a los pasajeros de dicho vuelo comercial en una experiencia de "Vuelo al Polo Norte".  
**ENVOLVER**

**4** Transmitir la esencia de la campaña navideña "Despierta la magia que hay en ti" dentro de la activación (botón de la felicidad).  
**TRANSMITIR**

**5** Extender la experiencia fuera del aeropuerto (video viral).  
**EXTENDER**





↑ Humberto Garza y Pablo Leva, General Creative Director

## LA SOCIEDAD

**A**gencia cuyo objetivo permanente es ¿cómo hacer que el mensaje sea creativo, relevante y que realmente conecte con las personas? Sus fundadores, Pablo y Humberto, buscan siempre ver a la persona, al ser humano, por delante del “consumidor” o del “cliente”. Tratan de entender sus sentimientos y motivacio-

nes diarias para generar un diálogo con ellos: “No buscamos campañas que hagan sentido en el pizarrón, sino mensajes que hagan sentido en la calle, la tele, la pantalla del celular”.

Tener relaciones muy cercanas y duraderas con sus clientes, enfocados en dar resultados de negocio, los ha llevado a crecer cada año y ya cuentan con oficinas en la ciudad de México y San Antonio, Texas. Sus servicios contemplan: planeación, creatividad, digital, *shopper marketing*, mercado hispano, *branding*, diseño y BTL.

## PENSAMIENTO ESTRÁTEGICO

La estrategia correcta siempre debe conectar con las personas e inspirar y retar la creatividad

CASO DE ÉXITO



**AHORRO DE VERDAD**

CLIENTE: H-E-B

AÑO: 2014-2015

DIRECTORES CREATIVOS:

HUMBERTO ABIEL GARZA, PABLO LEVA Y MAURICIO ALANÍS

La agencia ha trabajado con H-E-B a nivel regional por cinco años, con campañas enfocadas en construir sobre la base de ahorro, así como el diferencial de frescura y calidad que el supermercado ofrece a sus clientes. Crea personajes que forman parte de la identidad de la marca, y ya son ampliamente aceptados y reconocidos. El resultado fue un crecimiento sostenido ante el aumento de inversión de la competencia en la categoría, y en métricas de recordación y preferencia de marca. Los medios utilizados fueron TV, exteriores, radio y prensa.

**1**  
**OBSERVAR**  
El cliente, el entorno, la competencia. Siempre desde un punto de vista humano y personal.

**2**  
**PLANEAR**  
Encontrar las oportunidades, las necesidades no satisfechas, las verdades profundas, los momentos de decisión. Lo que pasa en la vida, no en la sala de juntas.

**3**  
**CREAR**  
El mensaje correcto, relevante, verdadero. Innovador.

**4**  
**EJECUTAR**  
La mejor idea no es la que está en el escritorio de alguien, es la que sale a la calle. Que se ve, se entiende, se puede seguir.

↓ Spot TV H-E-B Frijoles, 2015



↓ Spot TV Impuls Versión Psicóloga, 2015



↑ Spot TV Grupo Tereo Navidad 2014



LA SOCIEDAD

hum@lasociedad.com.mx  
pablo@lasociedad.com.mx

www.lasociedad.com.mx  
@lasociedad.mx

/lasociedadmx  
@lasociedad



↑ Equipo g5

# GRUPO CINCO

**ESSE QUAM VIDERI:  
"SER, MÁS QUE PARECER"**

**E**sta agencia independiente tiene más de 20 años de hacer comunicación para grandes marcas nacionales e internacionales. Su mantra, *Esse quam videri*, se vive en cada rincón de la agencia y significa "Ser más que parecer". En Grupo Cinco todos los días se crean grandes ideas, que al combinarse con grandes marcas producen resultados extraordinarios, los cuales han catapultado su crecimiento, convirtiéndolo en la agencia fuera del DF con más desarrollo en los últimos cuatro años.

## PENSAMIENTO ESTRÁTEGICO

**ENTENDER** el desafío del negocio

**TRANSFORMAR** los problemas en oportunidades

**INSPIRAR** a través de grandes ideas

**HABLAR** el lenguaje de las personas

CASO DE  
**ÉXITO**



**SHARE A COKE (TECLADO COCA-COLA)**

**OBJETIVO PRINCIPAL:**  
CREAR UNA EXPERIENCIA DE MARCA RELEVANTE PARA EL CONSUMIDOR REFORZANDO EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA: COMPARTIR  
**AÑO:** 2014

La activación, diseñada en coordinación con Arca Continental, uno de los grupos embotelladores más grandes de Coca Cola a nivel mundial, consistió en crear el teclado más grande del mundo, donde la gente puede pisar las teclas y teclear el nombre de la persona con la que va a compartir la Coca-Cola. Al final de la experiencia, el teclado entrega a los participantes la lata con el nombre tecleado en pantalla.

**1** Todos conocemos a Coca-Cola y vimos su campaña mundial Share a Coke. El reto era encontrar la forma de bajar esta gran campaña a un gran BTL, haciéndole justicia a la marca y su idea de compartir. Así se llegó a esta propuesta, en que además de compartir una Coca-Cola, se compartía y disfrutaba el momento de ponerle nombre a la lata de tu amigo, mamá, esposa, hijo.

**EXPLOTAR EL CONCEPTO**

**2** Las ideas que mejor funcionan son las más sencillas, que le permiten a la gente saber qué hacer sin mucha explicación, actividades con las que se sientan cómodos. Es importante ponerse en el lugar de las personas, asegurándose de que es fácil, pero a la vez divertido.

**HACERLO SIMPLE**

**3** Las cosas sencillas no necesariamente son aburridas o pensadas en pequeño. En este caso, aunque la idea era muy básica, al hacerla enorme se atrajo la atención de toda la gente. ¿Quién no quiere subirse a un teclado gigante? ¿Quién no quiere ver su nombre en una pantalla de 10 x 6 m?

**HACERLO GRANDE**

**4** Se eligieron puntos importantes de gran afluencia en Guadalajara y Monterrey para llevar el teclado a donde fuera visto y usado de manera natural.

**HACERLO VISIBLE**

**5** Más de 83 mil personas compartieron con conocidos y desconocidos una Coca-Cola con su nombre.

**OBTENER RESULTADOS**



Activación de marca, Coca-Cola



Activación de marca, Coca-Cola



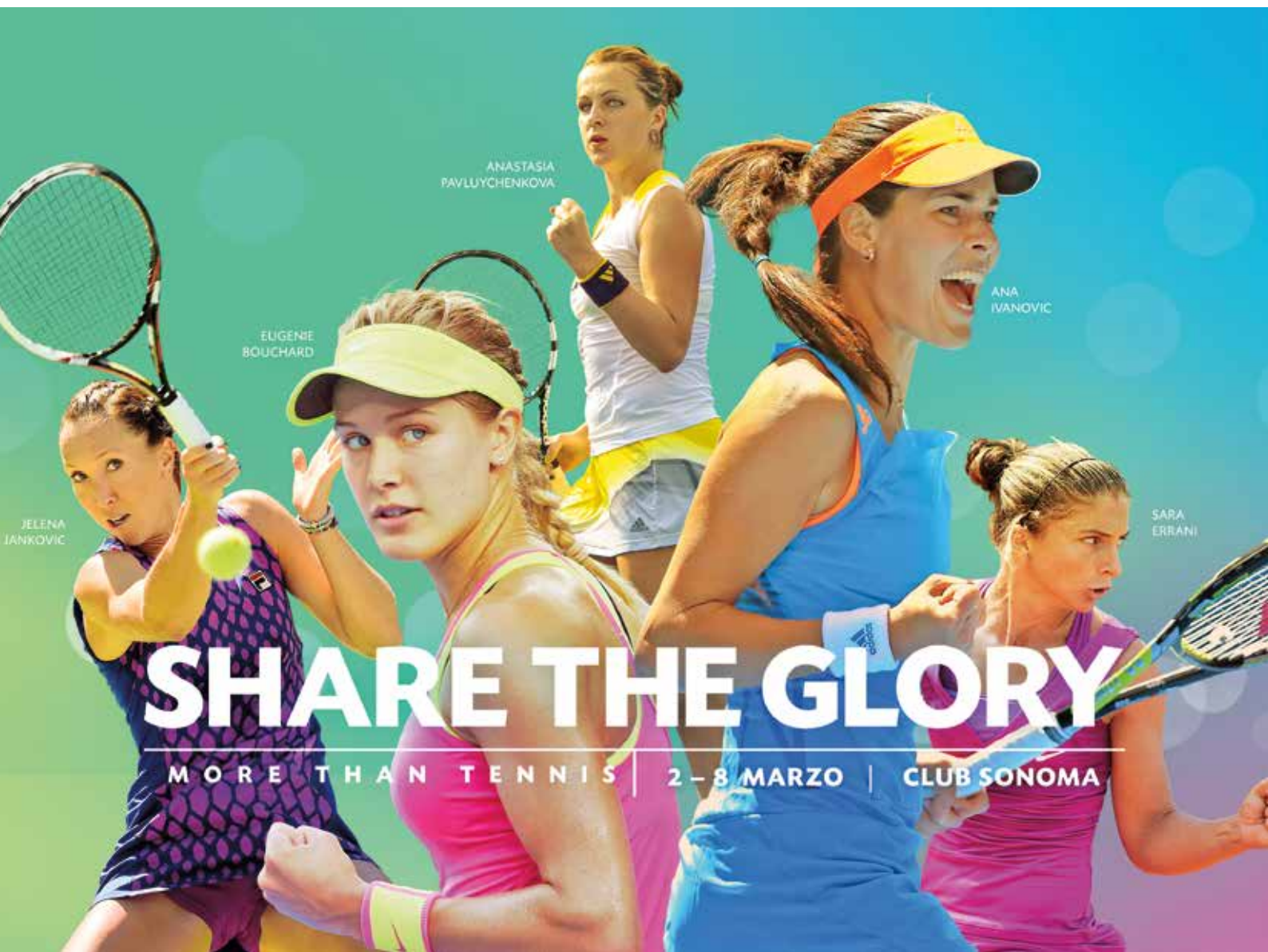
Producto, Coca-Cola



Torre Helicon, Piso 29  
José Clemente Orozco 329  
Col. Valle Oriente

San Pedro Garza García, NL  
(81) 8372-9815  
www.cinco.com

@gcinco  
/G5comunicacion



JELENA JANKOVIC

EUGENIE BOUCHARDE

ANASTASIA PAVLYUCHENKOVA

ANA IVANOVIC

SARA ERRANI

# SHARE THE GLORY

MORE THAN TENNIS | 2-8 MARZO | CLUB SONOMA

↑ Campaña, Abierto Monterrey

## BC MÉXICO NEW LIFE ADVERTISING

Director General  
Lic. Raúl Salinas



**A**gencia de comunicación modular. Ofrece servicios integrales que se adaptan a la necesidad de cada marca y cliente. A lo largo de 18 años su principal objetivo siempre ha sido que las marcas interactúen con los consumidores e influyan de forma positiva en su vida.

BC México ha trabajado junto a importantes marcas y clientes, entre ellos: Tigres, Esfera City Center, Abierto de Monterrey y Monterrey Open, Sorteo Educativo y Sorteo Mi Sueño, Sorteos Tec, Christus Murguerra, Alianza Francesa, Ihop y Carl's Jr.

### PENSAMIENTO ESTRÁTEGICO

Para BC México cada marca es un reto que afronta con buenas ideas, trabajo en equipo, excelente servicio y estrategia precisa



CASO DE **ÉXITO**



**MORE THAN TENNIS**

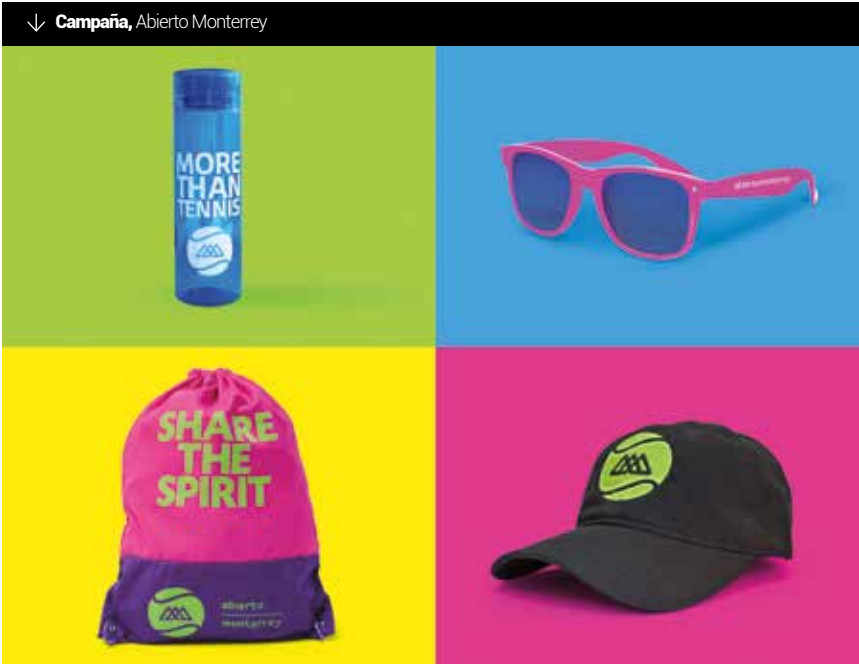
CLIENTE: ABIERTO MONTERREY

AÑO: 2015

DURACIÓN: SEIS MESES

OBJETIVO PRINCIPAL: QUE MÁS PERSONAS CONOCIERAN EL EVENTO, A TRAVÉS DE UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS DE LA MARCA, PASIÓN POR EL TENIS Y DIVERSIÓN

Mostrar de forma gráfica la campaña publicitaria que posicionó a la agencia dentro del gusto del mercado y definir los siguientes datos: trabajo en conjunto con el Abierto Monterrey logrando uno de los retos más importantes, centrado en transmitir a las personas una experiencia no solo deportiva, sino también de entretenimiento familiar y social. Hoy cabe afirmar que cada año este evento genera récords de asistencia.



**1**  
META  
Transmitir a las personas que el Abierto de Monterrey es un espectáculo deportivo único en la ciudad.

**2**  
IDENTIDAD  
Que reflejara un evento de clase mundial.

**3**  
AMPLIAR PÚBLICOS  
Este año el objetivo fue llegar a públicos más jóvenes y personas que no estuvieran familiarizadas con el tenis, pero que gustan de disfrutar del espectáculo deportivo.

**4**  
INCREMENTO DE LA AFLUENCIA  
Acrescentar el número de asistentes al evento y superar la venta de 97% del año pasado.



Calzada del Valle 400  
Moll del Valle PH-1314

Col. del Valle, Garza García, NL  
(81) 1366-6050

www.bcmexico.com.mx  
/bcmexico



Arriba de izquierda a derecha: **Hanzel Monge** (Creativo), **Carmen Rodríguez** (Dir. Arte), **Melba Garza** (Administración), **Benjamín Morales** (Diseño Sr y Web)  
Debajo de izquierda a derecha: **Larissa Sixtos** (Diseño), **Mabel Morales** (Dir. General), **Nader Zamora** (Diseño)

# AXIOMACERO

## IDEAS QUE VENDEN

**E**studio creativo multidisciplinario enfocado en crear y fortalecer la imagen de las marcas online y offline. Conformado por un equipo apasionado del marketing, las ideas creativas y el diseño, que ofrece soluciones originales para darle vida a las marcas. A lo largo de 15 años ha colaborado con clientes como Tostadas Cha-

rras, AirLiquide, Procter & Gamble, Arca, La Sabrozita, Volvo y Citrofrut, entre otros. A nivel mundial, compite con los mejores y sus más de 50 proyectos publicados en libros de diseño de EU, México y España reconocen su calidad y meticoloso perfeccionismo. Crear es su pasión: nuevas ideas, conceptos, empaques, campañas, sitios web, apps y formas enteras de ver las marcas. Se considera un estudio boutique con experiencia, gente comprometida, ideas creativas y overheads bajos. ¿Qué más puede desear un cliente?

## SERVICIOS

**BRAND DEVELOPMENT** marcas con perspectiva 360°

**MARKETING Y PUBLICIDAD** ansiedad por el producto

**PACKAGING** compra mediante el empaque

**MOBILITY** la marca en las manos del cliente

**DIGITAL BRANDING** hacer clic con el mercado

**TECNOLOGÍA** soluciones funcionales *online*

CASO DE  
**ÉXITO**



**BRANDING Y CAMPAÑA 1A1 RECICLAJE**

CLIENTE: 1A1 RECICLAJE

AÑO: 2014-2015

DIRECCIÓN CREATIVA: MABEL MORALES, CARMEN RODRÍGUEZ Y HANZEL MONGE

OBJETIVO PRINCIPAL: SALVAR AL PLANETA (UN ELECTRÓNICO A LA VEZ)

El proyecto de 1a1 Reciclaje, empresa dedicada al reciclaje de material electrónico, es un perfecto ejemplo de branding completo que va desde el nombre e identidad de la marca, hasta su sitio Web y campaña publicitaria. Identificando la renuencia a deshacerse de los equipos electrónicos obsoletos, se creó una campaña que pretende contrarrestar la resistencia a través de satirizar la irracionalidad de guardarlos y hacer una llamada a reciclarlos. Actualmente, con la participación de universidades y empresas que utilizan los folletos, boletines, redes sociales, contenedores de reciclaje y anuncios publicitarios de la campaña, se lleva a cabo un esfuerzo de concientización de la necesidad de reciclar los millones de electrónicos desechados anualmente en México.

**1** Las marcas fuertes son esenciales por lo que el branding debe de ser el cimiento de todos los proyectos

**2** La base para una estrategia creativa es el entendimiento total de las necesidades y deseos del cliente.

**3** La colaboración cercana entre el cliente y la agencia da los mejores resultados.

**4** La calidad del diseño, la pasión por el trabajo y la comunicación son las claves para las soluciones exitosas.

↓ Vallas, 1a1 Reciclaje



↓ Sitio Web, 1a1 Reciclaje



↑ Branding, 1a1 Reciclaje



www.axiomacero.com  
(81) 83.44.31.35 y 12.57.14.14

@AxiomaCero  
/axiomacero



↑ Equipo, Havas Media

# HAVAS MEDIA

## MEANINGFUL BRANDS

Líder en la industria de las comunicaciones y la mercadotecnia. Ofrece todos los servicios: estrategia, planeación, negociación y compra de medios, monitoreo e implementación de campañas, performance, *mobile*, *buzz* y estrategias de *data digital*, reportes y métricas, optimización, seguimiento y medición de resultados, creatividad y desarrollo de contenidos; un servicio integral desde la recepción de *brief* hasta la obtención de resultados para generar aprendizajes que contribuyan a incrementar el valor de las marcas y el negocio de sus clientes. Herramientas como Artemis (red global de datos), Affiperf (optimización en tiempo real e identificación de audiencia para los efectos de performance y marca) y unidades de negocio como Mobext (red móvil), Socialyse (*social media*), benefician a las marcas de sus clientes, entre los que destacan Banorte, H-E-B, Grupo Alen, Cemex, 7-Eleven, Carls Jr., Famsa y Tecnológico de Monterrey.

## CASO DE ÉXITO



### TE QUIERO MÉXICO, TE QUIERO LIMPIO

**CLIENTE:** CLORALEX  
**AÑO:** 2013-2014  
**PAID:** TV NACIONAL, TV DE PAGA, CINE Y OOH  
**OWNED:** YOUTUBE, VIDEOLOGY, HOTWORD Y SOCIAL MEDIA  
**EARNED:** ARTÍCULOS, BLOGS, ESCUELAS Y RSC

Cloralex, cuya razón de ser se centra en la limpieza, decide tomar acciones para generar conciencia en los mexicanos, enseñándoles a manejar la basura y a su vez demostrándoles que preocuparse por su país no necesariamente es una tarea difícil.

↓ Activación, Cloralex



HAVAS MEDIA

Av. Gómez Morín 350, Of. 602  
 Edificio AON, Col. Valle del Campestre  
 66265 San Pedro Garza García, NL

☎ (81) 8047-6650  
 🌐 www.havasmedia.com.mx  
 @HavasMediaMEX  
 /HavasMedia



meaningful  
connections

**HAVAS**MEDIA

Creamos Meaningful connections entre las personas y las marcas a través de creatividad, medios e innovación generando eficiencias para los clientes

[www.havasmedia.com.mx](http://www.havasmedia.com.mx)

 @HavasMediaMex



↑ Equipo creativo, Tarín Contreras (TC)

# TARÍN CONTRERAS

CONSULTORES DE MARCA

CASO DE ÉXITO →

HÉROES

CLIENTE:  
FUERZA CIVIL  
AÑO:  
2015  
DIRECTOR CREATIVO:  
ARTURO ORTEGA

Reclutar elementos y posicionar a la Fuerza Civil a nivel nacional fue la consigna de esta estrategia de comunicación, en la que se utilizaron cine, TV, radio, impresos, exteriores y redes sociales. Bajo la dirección estratégica de TC, la valiosa colaboración por parte del cliente y un gran sentido de empatía con el usuario final, se generó una potente convocatoria a la ciudadanía: ¿Qué necesita Nuevo León? ¡Héroes!

La capacidad de entender al consumidor en su contexto y el diagnóstico profundo del caso a resolver, le ha permitido a Tarín Contreras (TC) estar vigente por más de 27 años a través de las 150 marcas con las que ha colaborado. Hoy consolida la experiencia de sus fundadores, amalgamada con talentos jóvenes y preparados, para generar valor relevante a empresas, organizaciones y Gobierno, instancias a las cuales brinda servicios de consultoría, *workshops* creativos y estratégicos, estrategia y ejecución de comunicación interna, comercial, corporativa, política y para ONG.

En Tarín Contreras creen en el talento en colaboración, así como en la empatía tanto con el cliente como con el consumidor.



← Aquí el video de Fuerza Civil: Héroes



www.tarincontreras.com  
/tarincontreras



# EN MEDIO DE LA NADA

UNA FORMA DE INTERPRETAR LA VIDA

CASO DE  
**ÉXITO** →

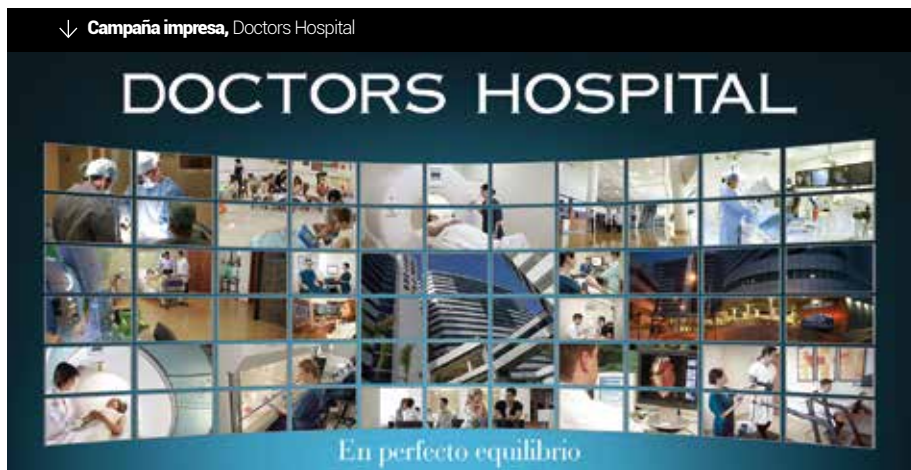
EN PERFECTO  
EQUILIBRIO

CLIENTE:  
DOCTORS HOSPITAL  
AÑO:  
2013  
DIRECTOR CREATIVO:  
JUAN ÁNGEL CASTAÑEDA

Esta campaña realizada en prensa y revistas logró el posicionamiento de la marca.  
"En la publicidad hay dos componentes fijos: el cliente y los medios; y uno variable: la agencia. Si no funcionamos, nos cambian".

La agencia busca un equilibrio, ofreciendo campañas creativas y eficientes que maximicen la inversión en medios, cumpliendo con los presupuestos asignados por los clientes. Esto la ha convertido en una empresa con clientes de largo plazo, que confían en su asesoría, porque mediante ella obtienen resultados.

Los servicios que ofrece En Medio de la Nada son: campañas integrales de publicidad, planeación y contratación de medios masivos, estrategias de mercadotecnia, estudios cualitativos, producción de audio y video, diseño gráfico, manejo de redes sociales, relaciones públicas y servicio editorial integrado de revistas.



↓ Campaña impresa, Doctors Hospital

DOCTORS HOSPITAL

En perfecto equilibrio



www.enmediodelanada.com



# SEÑOR SMITH

CREER.CREAR.CRECER®

CASO DE ÉXITO →

YOVOY

OBJETIVO PRINCIPAL:  
CREAR UN CONCEPTO QUE LA AUDIENCIA SE APROPIARA

AÑO: 2014

SMITH TEAM: DANIEL GONZÁLEZ, BETO GARZA Y ANDREA VÁZQUEZ MORTON

Galerías Valle Oriente es uno de los centros comerciales más importantes en Monterrey, esta campaña consistió en crear un concepto memorable para la audiencia y que generara sentido de pertenencia. Apareció en cartelera, TV, social media y BTL.

**C**reer.Crear.Crecer®, esta simple pero poderosa frase es la que rige en Señor Smith, desde el primer día en que iniciaron operaciones.

Creer en el crecimiento, tanto personal como profesional, que da el trabajo duro y honesto. Creer que compartiendo lo mejor de nosotros crecemos. Y sobre todo, creen en la capacidad que tiene crear ideas, como generador de desarrollo sostenido.

Desde el 2000 nacieron como agencia *full service* dedicada a producir ideas frescas y sanas para sus clientes; ideas con un claro objetivo: que hagan sonar sus cajas registradoras, porque toda gran idea de negocio requiere de otra gran idea para llegar al corazón de los consumidores y por supuesto, a sus bolsillos.



www.srsmith.com.mx

@elSrSmith

/SrSmithPublicidad





↑ IN3 Crew

# INCUBO BRANDING

PASIÓN POR LAS IDEAS

## CASO DE ÉXITO →

CLIENTE: BLUE BAJA GRILL  
AÑO: 2014  
PRINCIPAL OBJETIVO: POSICIONAMIENTO DE MARCA  
IN3 CREW:  
EMILIO CRUZ RENDÓN, ALEX AGUIRRE Y MARCO VERA

Para dar a conocer un nuevo concepto de restaurante, y partiendo de la gran calidad y variedad que ofrece, se vio la necesidad de brindarle al consumidor final un visual que capturara su atención. Por eso al desarrollar esta campaña el principal objetivo fue posicionar a la marca y al producto como novedoso, atractivo y siempre fresco. Se trabajó de manera integral con  *naming*, slogan,  *branding*, concepto, fotografía y publicidad en medios tradicionales y digitales (cartelera,  *social media*, medios impresos y página web).

Desde hace 10 años Incubo brinda a los consumidores razones para preferir los productos de sus clientes, en un mundo donde hoy se tienen más alternativas que nunca, por eso la importancia de producir ideas que generen valor de marca, pero sobre todo ventas.

Su experiencia, anticipación a los nuevos medios que surgen y gran sentido de negocio la lleva a ser socio estratégico de grandes marcas locales, nacionales e internacionales, haciendo alianzas de largo plazo. Siempre comprometida a dar la mejor solución, motivada por alcanzar un objetivo sus integrantes gozan creando diferenciadores en la comunicación, los cuales generan clientes felices y marcas que propician la empatía con sus consumidores.



↓ Campaña digital, Blue Baja Grill



www.incubo.com.mx

f /in3branding  
e @in3branding



↑ Ricardo Berzoza, Director Comercial Meent

# MEENT

CONSTRUIMOS IDEAS

## CASO DE ÉXITO →

### REFRESH Y POSICIONA- MIENTO DE MARCA

CLIENTE:  
GRUPO HOTELERO MEXICANO  
AÑO: 2015  
DIRECTOR CREATIVO:  
ISACC RUIZ

Viendo la necesidad de darle un *refresh* a la marca, se buscó cambiar el concepto de la imagen a algo más cálido e identificado con el segmento a la que va dirigida, acompañado de una campaña de posicionamiento a nivel nacional. Se utilizaron medios impresos, *social media* y web.

**S**on un equipo de agentes creativos comprometidos con la excelencia de su trabajo y servicio, sus cualidades los definen como personas versátiles y creativas, a quienes les gusta divertirse sin dejar a un lado la profesionalidad y compromiso con sus clientes.

Los servicios que brindan incluyen: diseño, campañas publicitarias, estrategias de marketing, *social media*, desarrollo de app y posicionamiento web.

↓ Campaña, Grupo Hotelero Mexicano



www.meent.com.mx  
(81) 1769-3107

ricardo@meent.com.mx  
/meentstudio



**monex**  
ES INVERSIÓN

Soluciones en México  
y EUA para hacer  
crecer tu patrimonio.

TRABAJAMOS PARA QUE TU DINERO TRABAJE.  
Banco · Divisas · Fondos · Casa de bolsa  
www.monex.com.mx

↑ Campaña impresa, Monex Casa de Bolsa

# TRIDENTE BRAND FIRM

DO EPIC THINGS!

**T**ridente es una firma de especialistas en estrategias de comunicación, identidad gráfica y multimedia, establecida en Monterrey, NL desde el 2001. Su objetivo es informar de manera creativa, honesta y correcta los mensajes de las marcas para las que trabajan, como BAT México, Grupo Financiero Monex, La Nacional y Choice 2010, las cuales se han convertido en aliados comerciales de la firma, creando relaciones de negocio y crecimiento en la oferta de conceptos, servicios, productos y experiencias que generan valor de consumo.

Sus servicios incluyen: estrategias creativas de negocios, campañas de comunicación, identidad y diseño gráfico, arquitectura organizacional y seguimiento de marca, multimedia, producción y postproducción de video, cine, fotografía, arquitectura e interiorismo.

## CASO DE ÉXITO →

ASESORES  
REALES

CLIENTE:  
GRUPO FINANCIERO MONEX  
AÑO: 2014  
DIRECCIÓN CREATIVA:  
ROBERTO UZETA, RODOLFO RAMÍREZ  
Y FERNANDO GUTIÉRREZ

Para dejar claro que Grupo Financiero Monex es de las pocas empresas líderes en su ramo, se lanzó esta campaña con el fin de ofrecer todo tipo de apoyo que involucre su especialidad en finanzas. Mediante fotografía simple, pero de un mensaje sólido, los asesores son protagonistas, creando un vínculo con los clientes, generando valor a la marca y reiterando el compromiso con su mercado. Se utilizaron medios electrónicos, internos e impresos, logrando el reposicionamiento de la marca en el noreste de México, atrayendo nuevos inversionistas y clientes.

↓ Campaña digital, Monex Casa de Bolsa

**monex**  
ASESORES  
REALES

Tu Futuro. Nuestro Presente.  
www.monex.com.mx

*tridente*

www.tridente.mx  
info@tridente.mx

@TridenteMx  
/TridenteBrandFirm



↑ Directores: Roberto Martínez, República Digital y Francisco Ramírez, República Urbana

# REPÚBLICA URBANA

TERRITORIO DE IDEAS

**A**gencia de publicidad, diseño y medios digitales cuya filosofía ha sido, desde su fundación en 2002, proporcionar a los anunciantes una nueva forma de comunicarse con sus consumidores, dotándolos de un arsenal de ideas frescas, con visión estratégica, que conectan y venden. En 2012 nació República Digital, que se distingue por el desarrollo de las más efectivas campañas online. Ambas Repúblicas han trabajado para más de 120 marcas.

Sus servicios incluyen campañas publicitarias, estrategia de medios tradicionales y digitales, arquitectura de marca, diseño editorial (arte y contenido), diseño de empaque, campañas BTL, *social media marketing*, posicionamiento web (SEO/SEM), estrategias de marketing digital, diseño y desarrollo web, y creación de contenido.

## CASO DE ÉXITO →

RESISTE TODO

CLIENTE: PANEL REY  
AÑO: 2012 A LA FECHA  
MEDIOS: REVISTA, PUNTO DE VENTA Y EXTERIORES

El reto de la campaña es diferenciar a la marca de sus competidores e incrementar el *top of mind*. Se han usado viñetas imaginarias para destacar atributos clave que surgieron de un estudio de mercado, lo que permitió crear un mensaje muy dirigido que conectó extraordinariamente con el mercado, lo cual hizo posible que en un año se incrementaran 32 puntos de *top of mind* y asimismo, la recordación de la publicidad fue superior a 95% en todos los segmentos.

↓ Campaña impresa, Panel Rey



republicadigital+  
republicaurbana+

José Benítez 2704-2, Segundo Piso  
Col. Obispedo, 64060 Monterrey, NL  
(81) 8346-5090

www.republicaurbana.com  
@RepublicaUrbana  
/RepublicaUrbanaPublicidad



↑ Campaña, Shopping Nation

# R TREVIÑO Y ASOCIADOS

RAZÓN + PASIÓN

Los mueve un deseo primario por hacer las cosas diferentes, innovadoras y mejores. Buscan destacar y ser memorables a través de su creatividad. Este sentimiento es regido por un pensamiento estratégico que delimita, ordena y prioriza sus acciones en pro de objetivos de negocio, con bases sólidas en información relevante de la categoría, la compañía y el consumidor.

Durante casi 30 años, RT&A ha trabajado en el fortalecimiento de marcas locales, regionales, nacionales e internacionales, para lograr una conexión directa con los consumidores y alcanzar los objetivos de negocio de las mismas, brindando servicios de estrategias de comunicación, publicidad y mercadotecnia; consultoría de marca, *branding & packaging* y *shopper MKT*, entre otros.

## CASO DE ÉXITO →

SHOPPING NATION

CLIENTE:  
THE MCALLEN CHAMBER OF COMMERCE  
AÑO: 2015  
DIRECTORES CREATIVOS:  
ELIUD ACUÑA Y OLGA ARRIAGA

La ciudad de McAllen es el destino preferido por la población del norte del país para realizar sus compras en EU. El reto de la agencia durante cuatro años ha sido crear y mantener un concepto que posicione a la ciudad como un destino premium, distinto a las otras opciones fronterizas. Por tres años consecutivos las visitas a McAllen se han incrementado. Los medios utilizados son carteleras y prensa.

↓ Presidente de la agencia, Rubén Treviño



“ Con creatividad una campaña puede lograr ser memorable; pero solo será relevante si está fundamentada en una firme estrategia ”

RTREVIÑO

www.rtrevino.com

f /RTAcreativemarketing  
v /RTAcreativemkt



↑ Equipo creativo, Guerrero Publicidad

# GUERRERO PUBLICIDAD

LISTEN/ DESIGN/ ACHIEVE

Es una agencia creativa e innovadora constituida en Monterrey en 1989. Cuenta con el respaldo de un grupo de especialistas en comunicación, medios tradicionales y digitales, diseño interactivo, producción de video y animación. La historia y sus clientes la han ubicado como una agencia de publicidad especializada en la industria automotriz, una de las más relevantes en México.

Brinda servicios de Comunicación, Contratación de Medios, Estrategia Digital, Diseño Interactivo, Video, Animación y VFX. Considera que la palabra clave en esta época es *evolución*, pues así lo demanda el mercado, por ello genera soluciones integrales de comunicación basadas en estrategias creativas, bien cimentadas en su implementación y medibles.

## CASO DE ÉXITO →

AUTOAGENCIAS

CLIENTE:  
ADANL (ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES DE AUTOMOTORES DE NL)  
AÑO: 2014  
DIRECTORES CREATIVOS: SEBASTIÁN GUERRERO Y RUBÉN ALMAGUER

Campaña publicitaria 360, diseñada para el evento Autoagencias organizado por ADANL, al cual acudieron 18 mil visitantes en dos días. Incluyó radio, prensa, televisión y digital. Comunicación con un enfoque moderno, utilizando animación y *motion graphics* en elementos sencillos, pero impactantes.

↓ Campaña digital, Autoagencias



www.guerreropublicidad.mx  
/GuerreroPublicidadMx



↑ Director, SAVVY

# SAVVY STUDIO

FUTURE-READY BRAND SOLUTIONS

## CASO DE ÉXITO →

DESARROLLO  
DE **BRANDING**

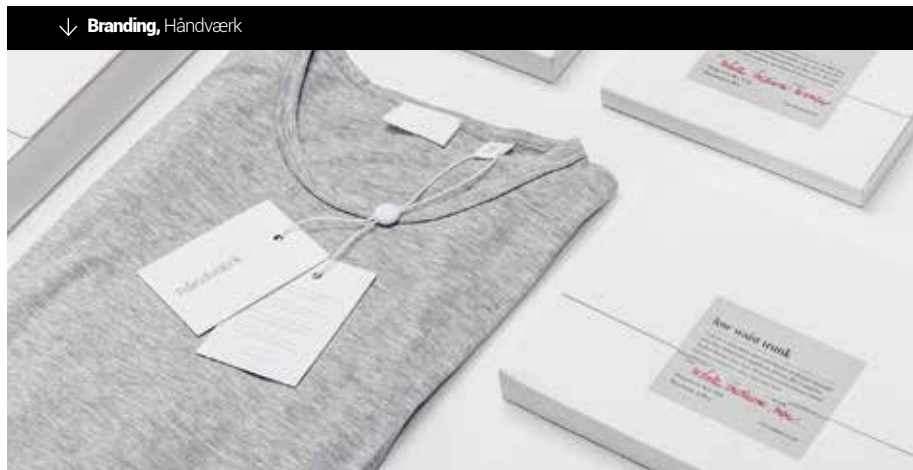
CLIENTE:  
HÄNDVÆRK (ESTEBAN SABA & PETRA  
BRICHNACOVA)  
AÑO: 2014  
DIRECTOR CREATIVO:  
RAÚL SALAZAR

Håndværk representa lo artesanal y lo hecho a mano, buscando los mejores materiales del mundo, promoviendo sus orígenes neoyorquinos y trabajando laboriosamente para ofrecer prendas de la más alta calidad. Se trató de una construcción de marca, para la que se utilizaron medios impresos (entre muchos otros: *The Wall Street Journal*, *Inventory Magazine* y *Minimalissimo*), lográndose menciones y premios por mejor nueva marca de ropa a nivel internacional.

**E**studio multidisciplinario, desarrolla experiencias de marca que generan vínculos entre sus clientes y su público. Conforman su equipo especialistas en Mercadotecnia, Comunicación, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Copywrite Creativo y Arquitectura. Además colaboran con artistas y diseñadores internacionales para ofrecer soluciones creativas sólidas e innovadoras con una visión global y competitiva.

Trabaja meticulosamente cada proyecto con un proceso creativo abierto, dinámico y comprensible, facilitando la participación de sus clientes, entre ellos Absolut, Vans, British American Tobacco, Villa de Patos, Cerveza Finísima, 86 Foods (Kuwait), Coffee @ Works (Corea del Sur) y Håndværk (Nueva York).

↓ Branding, Håndværk



www.savvy-studio.net

@savvystudio  
/savvystudio



↑ Team, La Intuición

# LA INTUICIÓN

DÉJATE LLEVAR

CASO DE ÉXITO →

UNA MONTAÑA LLENA DE HISTORIAS

CLIENTE: PARQUE ECOLÓGICO CHIPINQUE  
AÑO: 2014  
DIRECTOR CREATIVO: EDER GARZA

Spot realizado en Argentina, cuyo objetivo fue generar un gran impacto visual y comunicar momentos específicos que suceden en el Parque, para invitar a la audiencia a vivir su historia.

Una buena idea no solo debe pensarse, también debe sentirse, lo cual resulta del uso de todas las capacidades sensoriales: gusto, tacto, olfato, vista, oído, humor, sentido común e intuición; así es como esta agencia profundiza en el pensamiento y sentimiento de la audiencia para llevar el mensaje de las marcas, y que sea percibido de forma natural y distintiva.

Una agencia de publicidad integral e independiente. Trabaja de la mano con el cliente para crear estrategias de comunicación que sean relevantes para el usuario final, sin pensar en él como un consumidor ávido, sino como un ser humano que también forma parte de la historia de la marca.

↓ Spot de TV, Parque Ecológico Chipinque



www.laintuicion.com.mx

@laintuicion  
/laintuicion





↑ Campaña digital e impresa Palladium Travel Club

# NIVEL CREATIVO

IDEAS EN MOVIMIENTO

## CASO DE ÉXITO →

PALLADIUM TRAVEL CLUB

CLIENTE: PALLADIUM HOTELS & RESORTS  
AÑO: 2014  
DIRECTORES CREATIVOS: RUBÉN DARÍO HIDALGO Y YURIKO MIYAGI

Desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa de Palladium Travel Club, el club de viajes de Palladium Hotels & Resorts, con presencia en España, Brasil, México, República Dominicana y Jamaica. Análisis y definición de distintos perfiles de socios para facilitar el proceso de *brand distinction*. Conceptualización gráfica/literaria de la nueva imagen comercial de la marca. Creación, conceptualización y producción de fotografía/video institucional para aumentar la exposición del producto. Implementación de diversos materiales de comunicación directa con el cliente. Elaboración de estrategias de marketing de contenidos para el blog corporativo, redes sociales y *e-newsletter* institucional. Actualización del sitio web oficial.

**E**specialistas en la creación, análisis, planificación y gestión de estrategias de comunicación integral que contemplan un mix de contenidos publicitarios, promoción, conceptualización gráfica y planes de medios con enfoque en los resultados. Con más de una década conectando personas con prestigiosas marcas de viajes y *leisure* en México.

Integran la agencia profesionales dedicados a generar soluciones de comunicación *online/offline*, marketing, inteligencia de mercados, *e-advertising* y otras alternativas publicitarias que contribuyen a optimizar proyectos de negocio e impulsan experiencias únicas. Sus servicios son: medios, *digital marketing*, identidad corporativa, apps, fotografía, video, promocionales e impresos.

↓ Campaña digital e impresa Palladium Travel Club



NC | NIVELCREATIVO

Viena 93, Col. Díaz Ordaz  
48310 Puerto Vallarta, Jal.

(322) 225-1300 (multilínea)  
www.nivelcreativo.com.mx  
proyectos@nivelcreativo.com



↑ Equipo, Tres60

# TR3S60 MARKETING PARTNERS

WE MAKE IT HAPPEN

**P**rofesionales especializados en marketing, comercialización y publicidad, con una extensa experiencia y trayectoria trabajando para empresas como AB InBev, Grupo Modelo, Danone y Philip Morris. Ofrecen todos los servicios de una agencia integral, abarcando desde un plan estratégico, hasta todo lo necesario para su ejecución. Cuentan con clientes globales y de diferentes giros, entre ellos, Miller Lite, MLB, Rent a Center, Triple H y Chiltepinos Wings. Su corporativo se encuentra en Monterrey y cuentan con oficinas en: Guadalajara, Sonora, Sinaloa, Baja California, próximamente en Chihuahua y la Comarca Lagunera.

## CASO DE ÉXITO →

### CALENDARIO MILLER LITE

**OBJETIVO PRINCIPAL:** ASOCIACIÓN CON PLATAFORMAS Y OCASIONES DE CONSUMO CLAVES PARA LA MARCA E INCENTIVAR VENTAS  
**AÑO:** 2015  
**DURACIÓN:** DOS MESES

Se realizó el desarrollo y producción del calendario Miller Lite 2015 destacando el espíritu de la marca: "la auténtica Lite americana". Se llevó a cabo la producción de un video *teaser* para promocionarlo, generando +11 mil *views* en Facebook. Los consumidores pudieron conseguirlo al adquirir un 12 pack de Miller Lite.

↓ Calendario, Miller Lite



Av. Lázaro Cárdenas 208, Piso 1  
Col. Residencial San Agustín  
San Pedro Garza García, NL  
☎ (81) 2092-4488

🌐 [www.tres60mp.com](http://www.tres60mp.com)  
📘 /Tres60MP  
📱 @Tres60MP

# VAIN

Follow us :

#VAINMX



T: +52(81) 83408177

[www.vain.mx](http://www.vain.mx)



↑ Proceso creativo, Creative Dreams

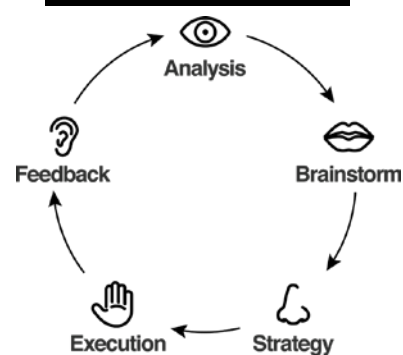
# CREATIVE DREAMS

CONNECT CREATIVELY

Considerada por Rudy Joffroy, Creative Dreams es una nave creativa cuyo objetivo es establecer un vínculo entre cliente y usuario a través de los medios digitales y las nuevas tendencias socioculturales.

Con tres años de vida en el mundo digital, su presencia le ha generado alianzas con Facebook, Twitter y Google, creando estrategias innovadoras, *big ideas* y un nuevo modelo de negocio para más de 150 marcas como Carta Blanca, Tecate, Benavides, FINSA, José Cuervo, London Consulting Group y Whirlpool.

## PENSAMIENTO ESTRÁTEGICO



CASO DE **ÉXITO**



**CHIQUITIBUM**

CLIENTE: CARTA BLANCA  
 AÑO: 2014  
 OBJETIVO PRINCIPAL: POSICIONAMIENTO

Se creó una campaña para hacer presencia durante el Mundial, retomando un personaje icónico de la cultura mexicana: la Chiquitibum. Aún sin ser patrocinador oficial del evento, el efecto se tradujo en un millón de impactos en usuarios y el incremento de más de 40 mil fans en redes sociales, en un mes.

**1** Incrementar el reconocimiento de la marca, llevándola al *top of mind* de los usuarios con una propuesta fresca y que hiciera clic con la pasión futbolera en el país.  
**RECONOCIMIENTO DE MARCA**

**2** Asociar a la marca con el fútbol de manera inclusiva e innovadora, como parte de las nuevas tendencias y crear un *call to action* efectivo para las nuevas generaciones.  
**ASOCIAR LA MARCA**

**3** Crear comunidad para la marca haciendo una conexión emocional con los usuarios en las diferentes redes sociales.  
**CREAR COMUNIDAD**

**4** Incrementar las ventas del producto en sitios oficiales de distribución.  
**INCREMENTAR VENTAS**

**5** Revivir un hecho que marcó impacto en la historia del deporte en México, unificando el sentir del momento para diferenciarse de la competencia.  
**REVIVIR MOMENTOS**



**creative dreams**  
 social media & digital marketers

Calzada San Pedro 104  
 66220 San Pedro Garza García, NL

☎ (81) 1958-7532 al 35  
 ✉ contacto@creativdreams.mx

🌐 www.creativdreams.mx  
 📱 /creativdreamsmx



↑ Equipo, Olozfera

# OLOZFERA

## EXPAND YOUR CONTENT

**A**gencia nativa digital, presente en Monterrey y el DF, que se extiende a todo el país a través de las marcas con las que trabaja. Con pasión, creatividad y disciplina, crea y ejecuta estrategias integrales de marketing digital para *branding* y *performance*, y potencializa las marcas generando vínculos y diálogos con sus mercados meta. Algunas marcas para las que trabaja son: Tiendas Extra, Círculo K, Whirlpool, Maytag, Acros, KitchenAid, Calorex, Cinsa, Banco Afirme, Impulse-Invox y Volaris.

Sus servicios son: estrategia y creatividad, *social media*, *content marketing*, *digital media planning & delivery*, *search engine optimization*, *search engine marketing*, *display marketing*, *programmatic media & DSP*, *e-mailing*, *website development*, *web analytics* & *user experience* y *brand listening and monitoring*.

## CASO DE ÉXITO →

### CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

CLIENTE: CALOREX  
AÑO: 2014  
DIRECTOR DEL PROYECTO: DAMIÁN GARZA  
MEDIOS: MOTORES DE BÚSQUEDA

Aumentar la relevancia del sitio de Calorex para su mercado meta, utilizando el Método Olozfera, que incluyó la creación de un blog. Se incrementó el tráfico y además se mejoró el nivel de interacción, llamando no solo la atención de los motores de búsqueda, sino mejorando la experiencia del usuario, con porcentajes de crecimiento de 74% en tráfico orgánico a la página, 110% en palabras clave que se están posicionando para el sitio, 41% en promedio de estadía por usuario y 33% en promedio de número de páginas internas visitadas por usuario.

#### ↓ Campaña SEO, Calorex

## 6 TIPS FÁCILES Y ECONÓMICOS PARA DECORACIÓN DE SALAS



www.olozfera.com

@olozfera  
/olozfera



↑ Equipo, Dos Hemisferios

# DOS HEMISFERIOS

## LÓGICAMENTE CREATIVOS

**A**gencia de *branding* y marketing digital que ha sorprendido con un rápido posicionamiento en la industria. En solo dos años ha colaborado con iniciativas como Hagámoslo Bien, de Femsa y la Coparmex; con organizaciones como la Cruz Roja y el Centro de Integración Ciudadana, y con marcas como Grease Monkey, Catalina Fernández y National Unity. Integrando los componentes creativos y estratégicos (hemisferio derecho e izquierdo) necesarios para llevar a una marca al éxito, se diferencia por crear marcas memorables y guiarlas en campañas digitales con resultados altamente medibles.

Sus servicios son: *branding*, diseño web y gráfico, ilustración, campañas en redes sociales y en motores de búsqueda (SEM), posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), campañas de *mailing* y marketing de contenido web.

### CASO DE ÉXITO →

TODOS SOMOS FUTBOL

CLIENTE:  
EXPO FUTBOL 360  
AÑO: 2014  
DIRECTOR CREATIVO:  
MAURICIO POZAS

Creación y posicionamiento de F360 como una expo que engloba todos los ángulos del futbol soccer. Hubo más de cinco mil asistentes a la primer Expo F360, con un rápido posicionamiento en redes sociales y más de 17 mil 500 seguidores en Facebook tras la primera edición del evento. Los medios utilizados fueron web, redes sociales, anuncios panorámicos y radio.

↓ Página web, Expo Futbol 360



www.doshemisferios.mx  
(81) 8363-6534

hola@doshemisferios.com.mx  
/dHemisferios



# EPSILON MEDIA

## MULTIPRESENCIA

Corporativo especializado en medios de comunicación, conformado por siete unidades de negocio, cuatro de ellas enfocadas a la generación de contenidos, entretenimiento e información: Grupo Radio Alegría, nació en 1959 con la transmisión de la XENV 1340 de AM, actualmente cuenta con 12 emisoras

de radio en Nuevo León, además de cinco portales web; Periódico *ABC*, hoy convertido en una plataforma informativa integral y gratuita, se inauguró en 1985; Sistemédios, dedicada a la impresión offset y digital fue creada en 1994 y Epsilon Digital, centrada en la generación de contenidos y publicidad digital. También forman parte del grupo empresas como Epsilon Entertainmnet, UNICA (Universidad de Comunicación Avanzada) y Epsilon Inmobiliaria.

Entre los reconocimientos que se ha hecho acreedor el más reciente fue en el 2014: Premio Nacional al Servicio Social, entregado por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión de manos del Presidente Enrique Peña Nieto, gracias a su campaña en favor de la Cultura de la Legalidad.

### PLATAFORMA DEL MEDIO

- ▶ Grupo Radio Alegría: 12 emisoras de radio y cinco portales web
- ▶ Periódico *ABC*: print, web y radio
- ▶ Sistemédios: impresión offset y digital
- ▶ Epsilon Digital: 365° en soluciones digitales

### EL VALOR DE EPSILON MEDIA

Características que lo representan:

- ▶ Contenidos propositivos
- ▶ Plataforma informativa integral y gratuita
- ▶ Estrategias comerciales innovadoras
- ▶ Responsabilidad social y promoción de valores



Periódico ABC





Digital 102.9 FM



## Digital 102.9 FM

Número uno del género pop español-inglés, cuenta con la preferencia de jóvenes y adultos jóvenes. Se distingue por sus contenidos creativos y personalidades.

**OBJETIVO:**

Ofrecer contenidos atractivos a jóvenes de 20 a 35 años del NSE medio y medio alto.

**RESULTADOS:**

Líder en rating en su segmento (fuente: INRA).



Plataforma digital



**Alberto David Estrada Hernández**  
**Director Ejecutivo**

*“Los medios de comunicación debemos tener un alto sentido de responsabilidad social al diseñar nuestros contenidos informativos y de entretenimiento, para así contribuir a la construcción de un mejor México”.*

**CONTACTO**



Av. Madero 1110 ote.  
 Monterrey, NL  
 ☎ (81) 8125-3500

✉ contacto@epsilonmedia.mx  
 🌐 www.epsilonmedia.mx  
 📺 /Epsilonmedia



# GRUPO POL

## SERVICIOS INTEGRALES EN PUBLICIDAD EXTERIOR

Empresa líder en publicidad exterior en México y Centroamérica, cuenta con más de 35 años de experiencia. Su gran expansión estratégica de cobertura le ha permitido multiplicar su gama de productos y servicios en publicidad exterior integral de primer nivel. POL for-

ma parte de uno de los grupos empresariales de mayor influencia en el sector publicitario de Latinoamérica.

Estratégicamente en 2009 POL unió fuerzas con IFC Medios, para sumar y multiplicar todos sus productos y servicios en la publicidad al aire libre. Con la perspectiva de expansión a medio plazo, en 2012 se integró Difisión Panorámica, formando una compañía con más espacios y servicios de primera clase. Con esta sinergia Grupo POL se ha convertido en la empresa de publicidad al aire libre más importante del país, con presencia en Centroamérica. En 2013 sumó la cobertura de Publimex, transformándose en líder en publicidad exterior en México. Debido a la diversidad de sus servicios, Grupo POL es la mejor alternativa de inversión en medios exteriores.

## PLATAFORMA DEL MEDIO

- ▶ Espectaculares
- ▶ Muros
- ▶ Puentes
- ▶ Vallas
- ▶ Autobuses
- ▶ Taxis
- ▶ Vallas móviles
- ▶ Pantallas digitales
- ▶ Impresión digital a gran formato

## EL VALOR DE GRUPO POL

- ▶ Cobertura
- ▶ Servicio integral (360°)
- ▶ Tamaño de sus estructuras
- ▶ Variedad de productos
- ▶ Fuerza operativa y cobertura de oficinas



Espectacular Publicidad Digital

# PROYECTO ESTELAR →



ASADOR CERVEZAS  
CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA

Cerveza Carta Blanca, la original del norte, y Cuauhtémoc Moctezuma, siguen sorprendiendo al público con trabajo publicitario de vanguardia, que no solo llama la atención por su originalidad e ingenio, sino que permite al público identificarse con una de las tradiciones más arraigadas de la región: disfrutar de una deliciosa carne asada.

Para esta campaña en la ciudad de Monterrey se produjeron espectaculares que claramente imitan el humo que desprende un buen corte de carne en el asador, logrando atraer la atención del público regiomontano con publicidad exterior diferenciada, realmente destacada. En línea con la filosofía de negocios de Cuauhtémoc Moctezuma, se consideró la protección al medio ambiente como punto de partida, optando por simular el humo con vapor de agua disparado intermitentemente en horarios preestablecidos. Así los nuevos espectaculares de Carta Blanca representaron una iniciativa cero emisiones.



Espectacular Bosque Mágico



Espectacular Coors Light

## CONTACTO



Cooperativo: Paricutín 360  
Col. Roma  
Monterrey, NL  
☎ 01-800-705-1000

✉ contacto@grupopol.com  
🌐 www.grupopol.com  
📺 /POL-IFC  
📱 @Grupo POL

# COLORLIFE® TRENDS 2015

Comex

Por Rocío Castillo C.

Con el objetivo de generar las tendencias de color y decoración, como todos los años Comex reunió a diversos creativos profesionales en arquitectura, diseño, artes plásticas,

museografía, fotografía y arte urbano, entre otras disciplinas.

La experiencia de este grupo definió el futuro del color, diseño y decoración en el programa Trends 2015 de ColorLife, el cual incluye cuatro innovadoras tendencias, cada una con nueve propuestas de color.

La cita fue en el Horno 3 del Parque Fundidora, presentándosele a la sociedad regiomontana, así como a los principales arquitectos y diseñadores de la región. Entre los asistentes destacaron Despacho de Arquitectura TAL Taller, Vidal Arquitectos, Corcuera Arquitectos, Lenoir y Asociados. ▼

“Trends 2015 de ColorLife incluye cuatro innovadoras tendencias, cada una con nueve propuestas de color”

## TENDENCIAS DE COLOR COMEX 2015



**Community:** vitalidad y diversidad a través de colores. Connotan sentimientos de unión, cooperación y alegría.

COMMUNITY

BALANCE



**Balance:** tonalidades monocromáticas que equilibran, alivian del ruido visual y permiten la contemplación.

**Liberty:** colores que tranquilizan, calientan y provocan comodidad. Tendencia que conecta con la vida para lograr una armonía perfecta.



LIBERTY

UNIVERSE

**Universe:** dentro de la oscuridad se encuentran destellos de luz. Tonos profundamente saturados con toques nebulosos que enfocan a la mirada y logran envolver.



# GILSA

PISOS Y AZULEJOS



PORCELANATO  
RAVELLO PEARLSTONE 60.5X60.5  
BY ARKO

EXCLUSIVE PREMIUM BRANDS

DUNE PORCELANOSA

firenze

GANTE

Portobello  
*Hallo al Biscaia en la casa*

ARKO

**GILSA.COM**

MÁRMOL PORCELANATOS CERÁMICOS SANITARIOS LLAVES LAVABOS TINAS MUEBLES Y MÁS

**NUEVA SUCURSAL**

**GILSA CALZADA**

CALZADA DEL VALLE 320

GARZA GARCIA, N.L.

T. 2127-7000

LUNES A VIERNES DE 9 AM A 8 PM  
SÁBADO DE 9 AM A 7 PM

**Sta. Engracia**  
T. 8133-7000

**Sendero**  
T. 8122-7100  
DOMINGO DE 11AM A 5 PM

**Escorial**  
T. 8155-3535  
DOMINGO DE 11 AM A 5 PM

**Saltillo**  
T. (844) 454-8001

**Galerías**  
T. 8122-9000

**División Proyectos**  
T. 8122-7023

**San Jerónimo**  
T. 8122-7000

**Envíos a Texas**  
uscontact@gilsa.com



Durante la Asamblea

## CANIRAC

### Asamblea General Ordinaria

**D**urante una solemne ceremonia a la que asistieron más de 140 personas, entre restauranteros, autoridades y proveedores de la industria, se llevó a cabo la Asamblea General Ordinaria 2015 de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), donde el Ingeniero Mario Rafael Cantú González tomó protesta como Presidente por tercer año consecutivo, para estar al frente de esta delegación.



Lorena de la Garza y Jorge Villarreal

*"El Ingeniero Mario Rafael Cantú González tomó protesta como Presidente por tercer año consecutivo, para estar al frente de esta delegación"*

El Ingeniero dio su informe de actividades correspondiente al 2014 y también presentó su plan de trabajo para este año. Acto seguido se precedió a la toma de protesta de la nueva mesa directiva electa por parte del representante del Gobernador del Estado, Doctor Jorge Villarreal Wood, Subsecretario de Industria, Comercio y Servicio de la Secretaría de Desarrollo Económico de Nuevo León.

Entre las personalidades invitadas desta-

caron el MC Enrique Martínez y Morales; la Licenciada Lorena de la Garza Venecia, Directora de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León; el Licenciado Homar Almaguer y el Ingeniero José Gloria López, así como alcaldes de Santiago y Pesquería.

Al finalizar la ceremonia se disfrutó de una exquisita cena preparada especialmente para la ocasión.♥

# LA NUEVA GENERACIÓN EN FITNESS



## CONOCE LOS LANZAMIENTOS DE LIFE FITNESS:

Productos que combinan biomecánica superior, diseño inteligente y un elevado nivel de conexión.

### TE APOYAMOS CON:

- Financiamiento y/o Arrendamiento Financiero.
- Asesoría Personalizada.
- Diseño de espacios.
- Servicio Técnico y Pólizas.
- Capacitación Continua.
- Pisos y Accesorios.

CONOCE MÁS



Distribuidor Exclusivo en México



Tel./Fax: (81)8378 • 6766 / 6771  
ventas@sportfitness.com.mx



# LifeFitness

WHAT WE **LIVE** FOR

[www.sportfitness.com.mx](http://www.sportfitness.com.mx)  
[www.sportfitnessonline.com.mx](http://www.sportfitnessonline.com.mx)

Paseo San Pedro ( junto a los cines), Av Vasconcelos No. 402, Loc. 230-232, Col. del Valle, C.P. 66220, San Pedro Garza García, N.L.  
©2015 Life Fitness, una división de Brunswick Corporation. Todos los derechos reservados. Life Fitness es una marca registrada de Brunswick Corporation.



PLANTACIÓN  
 JIMA  
 COCIMIENTO  
 FERMENTACIÓN  
 DESTILACIÓN  
 MADURACIÓN  
 CLARIFICADO  
 ETIQUETADO

## ALACRÁN CRISTAL

### Tequila añejo cristalino

**H**ace siete años comenzó el proyecto de Tradicional Tequila Alacrán, el cual ha sido un éxito. El proceso inició con la plantación de agave azul *tequilana weber* en el pueblo Je-

sús María, Altos de Jalisco, a dos mil 400 metros sobre el nivel del mar.

Los expertos en el campo determinan la madurez del agave (entre cinco y 10 años), entonces las plantas se seleccionan y jiman a mano, para dejar las piñas de agave en las mejores condiciones.

El método de cocción del agave es con vapor de agua de la zona, para conservar las propiedades naturales, buscando el punto exacto que permita obtener notas aromáticas como el suave olor a caramelo.

El jugo de agave se somete a una fermentación con levaduras propias, logrando un perfil fino de aromas y sabores sofisticados.

Después se aplica una minuciosa y múltiple destilación, que origina un producto limpio, seleccionando sus mejores características.

El tequila se guarda por más de 14 meses en barricas seleccionadas, hechas con roble blanco americano, previamente utilizadas en Bourbon, generando una variedad aromática, que va desde los frutos secos hasta su distintiva y delicada nota de vainilla.

Debido a este exclusivo proceso de clarificado, se conservan las características del tequila, dando por resultado un producto cristalino, con brillos dorados. El etiquetado de la botella garantiza la calidad y además, cada una está numerada manualmente.♥







International Cuisine

Reservaciones:

(81)1257-3950

H: 12:30 a 00:30 hrs Todo el año

 @elgranerogrill

 /elgraneromty

 /+ElgraneroMx

[www.elgranero.com.mx](http://www.elgranero.com.mx)



Mar y Tierra



# COPA COCA COLA EDICIÓN 18

Promover un estilo de vida activo y saludable entre los jóvenes es el principal objetivo de Coca-Cola y Arca Continental. Con esta consigna arrancó la edición número 18 de la Copa Coca-Cola, torneo de fútbol intersecundarias más grande del país, donde participan más de 600 equipos a nivel local.

A través de los entrenamientos y competencias se activarán más de nueve mil jóvenes en el Estado y 50 mil en los estados que atiende la refresquera en el País, los cuales tendrán la oportunidad de ser observados por investigadores de talento para equipos profesionales y de selección.

La gran final se llevará a cabo el 29 de mayo en el Centro de Alto Rendimiento, brindando a los campeones la posibilidad de apoyar a la Selección Nacional durante dos partidos de la Copa América Chile 2015. David Reyna Cantú, Director de Arca Continental Zona Nuevo León, señaló que están convencidos de que la Copa, además de ser un emocionante certamen deportivo, ha logrado inspirar una vida activa entre miles de jóvenes. Se espera que este año se supere la participación de más de 50 mil jugadores y asimismo, alcanzar más de 2 mil 900 equipos inscritos.♥

## DATOS DE INTERÉS

A 600 equipos asciende la participación local, que equivalen a **nueve mil jóvenes**

Se esperan **50 mil participantes a nivel nacional**, es decir, alrededor de 2 mil 900 equipos inscritos

Los campeones tendrán la posibilidad de apoyar a la **Selección Nacional en dos partidos de la Copa América Chile 2015**



¡PRUEBA!

*Coca-Cola*  
*Life*

ENDULZADA CON  
STEVIA Y AZÚCAR,  
BAJA EN CALORÍAS.\*

\*BASADO EN UNA PORCIÓN DE 200 ml.

HAZ DEPORTE. **HOLA** 01800 704 4400 Para más información al consumidor COCA-COLA LIFE, la onda dinámica y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company, D.J. © The Coca-Cola Company, 2014.



Mesa directiva de la AFAMNL

## AFAMNL

### Estrena Presidente

Por Rocío Castillo C.

**P**ara el periodo enero-diciembre 2015, el CP Rolando González Cantú asumió la Presidencia de la Asociación de Fabricantes de Muebles de Nuevo León (AFAMNL).

Con la situación económica tan difícil que actualmente vive el sector mueblero, principalmente por la competencia con países como China y Vietnam, la AFAMNL siente que al Gobierno le falta apoyarlos, pues los fondos se destinan a otras industrias.

Las altas tasas de interés en las tarjetas de crédito están endeudando cada vez más a los consumidores, limitando el poder de

compra de la ciudadanía en general. México es un país de oportunidades con la gran ventaja de tener a EU como vecino, y con acuerdos y tratados interesantes que han hecho muy atractiva la inversión, pero la Asociación afirma que mientras el Gobierno limite los apoyos, se verán gravemente afectados por la competencia global.

*“La AFAMNL buscará las alianzas con el sector gubernamental, la Caintra, universidades, proveedores y asociaciones similares para ayudar al crecimiento de las empresas”*

CP Rolando González Cantú,  
Presidente de la AFAMNL

“La AFAMNL buscará las alianzas con el sector gubernamental, la Caintra, universidades, proveedores y asociaciones similares para ayudar al crecimiento de las empresas”, aseguró el nuevo Presidente. El traba-

jo se enfocará en la defensa de sus asociados y la búsqueda de los mejores recursos para el crecimiento de sus empresas.

Pensando en lo anterior, se preparó un plan de trabajo, uno de sus principales objetivos es incrementar membresías, invitando a más fábricas, talleres y decoradores relacionados con el giro, así como involucrando a proveedores para tener un grupo con más fortalezas, presencia y liderazgo, a nivel estatal y nacional.

“Este año pensamos avanzar en la formalización del Consejo Mexicano del Mueble en el país, donde en conjunto con las Asociaciones de Fabricantes de Muebles de Jalisco (AFAMJAL) y Ocotlán (AFAMO), así como el Clúster del Mueble de Jalisco y otras asociaciones más de la República, estamos participando y esperamos tener más presencia ante los organismos del Gobierno, defendiendo la competencia desleal y todo lo que afecta nuestro sector”, señaló González Cantú. ♦



Pioneros en  
sistemas  
ecológicos  
para sanitarios



# WORKFORCE

## Una década creando enlaces y fortaleciendo empresas

**E**n un mundo globalizado, donde las mejores empresas necesitan de las mejores personas para obtener los mejores resultados, ofrecer servicios profesionales en la búsqueda, captación y contratación de talentos resulta esencial para el éxito comercial. Las empresas requieren concentrarse mayormente en producir sus bienes o servicios con la más alta calidad posible y no invertir demasiados recursos, concentrándose en buscar quién lo haga, sin que esto implique reducir la calidad de sus colaboradores.

Con la misión de responder a los requisitos de integración del personal disponible en el mercado laboral, ofreciendo un capital humano capaz de aportar y crear valor en las organizaciones, Workforce ha ido creciendo, desarrollándose y consolidándose como pro-



CEO Lic. Manuel Alanís



Gerencia Workforce



### SERVICIOS

Entre otros:

- Headhunting
- Reclutamiento
- Administración Integral
- Capacitación y Talleres
- Evaluaciones

veedor de excelencia en la administración, captación y búsqueda de recursos humanos.

Ofrece procesos para reclutamiento (masivo o individual, incluyendo *headhunting*), administración integral, maquila de nómina, evaluaciones psicométricas, estudios socioeconómicos e investigación laboral.

Como resultado de la constante comunicación y compromiso con sus clientes, socios y capital humano, y en respuesta a sus exigen-

cias de actualización y desarrollo de nuevas competencias, ha desarrollado innovadores productos. Diseña cursos y talleres de capacitación en formatos cortos, cómodos y ejecutivos, según los objetivos, enfoques y finalidad específica. Convirtiéndose en un alizado de confianza que a través de la dinámica y la búsqueda de soluciones ayuda a optimizar los resultados de cada una de sus empresas.♥



### CONTACTO

www.workforce.com.mx  
T. (81) 1107-0410  
Torre 8KTO, Piso 4  
Av. Lázaro Cárdenas 301  
Valle Oriente  
San Pedro Garza García, NL



*“El liderazgo es la capacidad de transformar la visión en realidad.”*

**Warren Bennis**

Ofrecemos las herramientas necesarias para generar el liderazgo y los equipos de trabajo que las organizaciones necesitan para lograr los mejores resultados y al mismo tiempo el desarrollo integral.

Mediante programas vivenciales en la formación y el desarrollo de personas y organizaciones. Diseñamos y facilitamos cada programa de acuerdo a los requerimientos de su empresa.

*Más de 20 años de experiencia en la transformación y el desarrollo de organizaciones*



Programa para desarrollar líderes con habilidades de coach que saben transformar equipos, inspirar y lograr resultados colectivos.

**Fechas :**  
**12 y 13 de marzo**  
**23 y 24 de abril**  
**21 y 22 de mayo**

**ACE**

El Arte de Conformar y Sostener equipos exitosos. Adquirir conocimientos, habilidades y destrezas para ser un equipo exitoso de trabajo.

**Inicio :**  
**5 y 6 de Marzo**



*Diseñamos una solución especialmente para las necesidades de tu empresa*

*Comunicate con nosotros*

T. (81) 8366-3985 y (81)8053-4039  
cycm@trasiendo.com    www.trasiendo.com



## DESARROLLADOS O EMERGENTES

Por Carlos Alberto González Tabares  
Director de Análisis de Monex Casa de Bolsa

En años anteriores, incluso después de la crisis del 2008, los países emergentes fueron los favoritos de los inversionistas internacionales, por su mayor crecimiento económico, mejores finanzas públicas y mayor potencial de crecimiento en sus empresas. Sin embargo, el año pasado las cosas comenzaron a cambiar.

El año pasado la mayoría de los mercados accionarios presentaron rendimientos en promedio del 2.0%, favorecidos principalmente por mercados desarrollados, entre ellos EUA y Reino Unido, cuyo rendimiento fue del 11% y del 10%, respectivamente. Los países emergentes presentaron un rendimiento prácticamente nulo, donde México y Brasil tuvieron caídas en términos de dólares cercanas al 7%, a pesar de la aprobación en las Reformas Estructurales para nuestro país y del efecto del “Mundial” en Brasil.

Por otra parte observamos una debilidad del euro frente al dólar ante la expectativa de mayores estímulos en el viejo continente para apoyar su economía, fortaleciendo así al dólar frente a la mayoría de las divisas, ubicando a nuestra moneda con una depreciación de casi el 9%, similar al real brasileño. En lo que respecta a los precios de los *commodities*, éstos en su mayoría presentaron también caídas importantes, derivado principalmente por la expectativa de un menor crecimiento económico global, así como por una desaceleración en la economía china, país que ha sido uno de los principales

demandantes de productos en los últimos años. Bajo el escenario actual, consideramos que este año los mercados ganadores seguirán siendo los desarrollados, particularmente seguirán liderando EUA y Reino Unido. Ambos países son de los pocos que muestran un sólido crecimiento en su economía del orden del 3.6% y 2.7%, respectivamente, según datos del FMI. Adicionalmente, la caída en los precios del petróleo les favorece en el corto plazo, pues algunos estudios señalan que una caída en los precios del petróleo entre el 20% y el 30%, podría apoyar a un crecimiento adicional en EUA entre 0.8pp y hasta un 1.0pp, derivado del ahorro que representa a las familias, lo cual podría incentivar el consumo, sin que existan presiones inflacionarias. No obstante, de prolongarse dicha caída en los precios del hidrocarburo, el impacto podría ser negativo por las menores inversiones en el sector energético.

Por otra parte, las empresas de los mercados desarrollados se observan más atractivas. Por ejemplo, en EUA las empresas podrían crecer este año entre el 6% y el 8% en utilidades, una cifra que representa casi dos veces su crecimiento económico. Adicionalmente si observamos la relación de Precio / Utilidad, ésta se observa en 17.0x 2015e, apenas 8% arriba del promedio de los últimos 5 años, cifra por cierto, similar a Brasil y 29% debajo de la cotización de nuestro mercado.

Los países emergentes ahora tienen en su contra una alta dependencia a los precios de los *commodities*, los cuales se han visto afectados en su cotización ante un escenario de menor dinamismo económico, aunado a ello, las finanzas públicas se han deteriorado y se encuentran muy expuestos a la posibilidad de una eventual alza en las tasas de interés en EUA. Aunque no creemos que esto suceda en el corto plazo, lo cierto es que la mezcla de estos factores pone en mayor grado de riesgo a este bloque de países y comienza a restar atractivo a sus mercados.▼





**monex**  
ES COBERTURA

**Prevención en cambios bruscos de  
tasas de interés y tipo de cambio.**

TRABAJAMOS PARA QUE TU DINERO TRABAJE.  
Banco · Divisas · Fondos · Casa de bolsa

[www.monex.com.mx](http://www.monex.com.mx)

# MOVILIDAD EMPRESARIAL

Por Xavier Vilchis  
Socio de Asesoría en Tecnologías de la  
Información de KPMG México

¿Acostumbra revisar su correo electrónico y leer diferentes periódicos online, consultando los *twits* de los protagonistas de cada noticia, mientras en otra área de la casa sus hijos conversan con amigos, acceden a la cartelera del cine o ven películas y series en sus laptops, tablets o *smartphones*?

Todas las actividades que realizamos a través de internet, por muy cotidianas que las consideremos, generan gran cantidad de información acerca de nuestro comportamiento en la red, que las empresas aprovechan mediante *data & analytics*, o procesamiento analítico de datos, y de herramientas de *business intelligence*, para conocer qué tipo de mensaje buscan sus clientes.

El éxito en los negocios dependerá de que nuestro mercado objetivo reciba los mensajes, y que además, los retenga. Con base en esta comunicación lograremos convertir los mensajes en oportunidades para cada uno de nuestros productos o servicios, aprovechando los comentarios de nuestros clientes para reinventarnos y crecer.

Para crecer a largo plazo nuestra estrategia de comunicación debe contestar qué, cómo y cuándo le debe llegar la información a nuestro objetivo, y cuál es nuestra capacidad de recabar y analizar la información que éste nos provea, para convertirla en nuevos mensajes, mejor dirigidos. Este proceso se denomina *big data*. Esta condición es necesaria para obtener ventajas de la nueva forma de comunicación y ganancias para el negocio, con sostenibilidad y visión a futuro.

## Conceptos clave que toda estrategia de movilidad debe desarrollar para ser exitosa

**-Procesos.** Establecer una clara definición de procesos de soporte para proveer información clave definida, tanto para uso interno como para mercados objetivos, y asegurar un adecuado nivel de servicio y compromiso, generados por el lanzamiento de la estrategia. Por otra parte, las campañas



*"Dar pasos firmes en la movilidad empresarial puede convertirse en un gran potenciador, aprovechando los avances existentes y futuros en materia tecnológica aplicada a los negocios"*

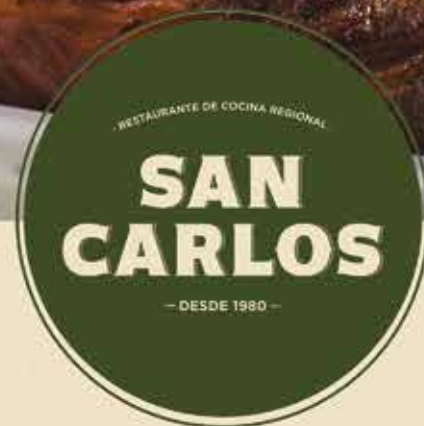
en redes sociales y mercados objetivos deben recopilar información que nos permita conocer las tendencias de nuestro mercado y convertirlas en mensajes dirigidos.

**-Business intelligence y data & analytics.** La información y su respectivo análisis para definir qué queremos poner a disposición de nuestros mercados objetivos es una tarea compleja que demanda la integración de todas las áreas involucradas en generación y captación de información, así como de las respectivas metodologías de diseño e implementación de diferentes tecnologías.

**-Ciberseguridad y gobierno de información.** Uno de los activos más valio-

sos de una organización es la información que resguarda. La definición de uso comercial y uso interno es crítica para garantizar la seguridad de dicha información, considerando los respectivos accesos y segregación de funciones en las operaciones, así como cuidar que la información no sea vulnerada en caso de pérdidas de dispositivos. Asimismo, debemos vigilar y tener los protocolos respectivos de protección de información y de los mensajes para redes sociales y público dirigido, ya que representa la imagen de la empresa ante clientes y mercados potenciales.

Aventurarse en la movilidad empresarial sin estrategia, metodología y experiencia adecuadas, pondría en riesgo la reputación de la empresa; sin embargo, dar pasos firmes, con definiciones claras y el patrocinio de la alta dirección y los expertos en este tipo de iniciativas, puede convertirse en un gran potenciador, aprovechando los avances existentes y futuros en materia tecnológica aplicada a los negocios.♥



**VALLE**

Vasconcelos No. 616  
Col. Valle Del Campestre  
San Pedro G.G. N.L.  
T. (81) 8335-5700

 /SanCarlosRestaurante

**MORONES**

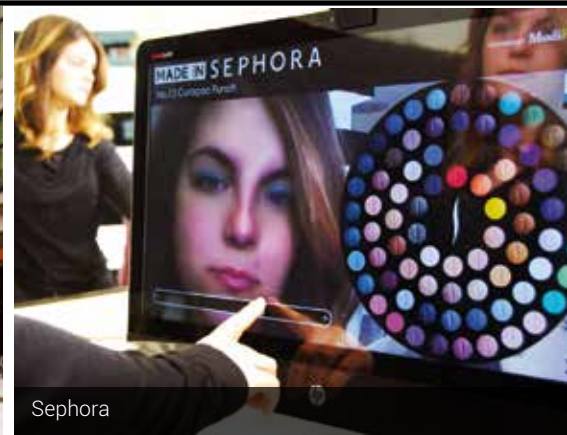
Ave. I. Morones Prieto  
No. 2803, Col. Loma Larga,  
Monterrey, N.L.  
T. (81) 8344-4114

 /restaurantesancarlos

[www.restaurantesancarlos.com](http://www.restaurantesancarlos.com)



PepsiMax



Sephora



Promocional HoloLens

# REALIDAD AUMENTADA

## La imaginación cobra vida

Por Judith García Villaneda

Cada vez vemos más presente en nuestra vida diaria la realidad aumentada (AR) y lleva un gran terreno ganado en la carrera por convertirse en una estrategia de marketing líder en el mundo. Un claro ejemplo es el lanzamiento de las gafas HoloLens de Microsoft, con las cuales podrán manipularse hologramas desde cualquier lugar e interactuar con ellos.

El gran éxito de la AR es su fuerza para enriquecer la experiencia del usuario, permitiendo un alto nivel de interactividad del consumidor con los productos, brindando entretenimiento e información extra.

Es vital no confundir realidad aumentada con realidad virtual, ya que la segunda es una total simulación que no extrae del espacio real donde nos encontremos, y la AR superpone objetos digitales como videos, 3D y animaciones sobre una imagen del mundo real capturada desde una cámara web, atrayendo información directamente ante nuestros ojos, en tiempo real, sin reemplazar la visión actual del escenario donde estemos. Los dispositivos

receptores de la AR son *smartphones*, tecnología vestible y PCs.

La realidad aumentada potencializa los sentidos del consumidor apoyándose de medios digitales, aprovecha características como movilidad, ubicación, contenidos 3D e imágenes, y al explotarlos permite perfeccionar la decisión de compra del consumidor, convirtiéndose en una poderosa herramienta por su alto nivel de persuasión para la venta.

*"Somos testigos de la transición de la era de la información a la del contexto"*

Gafas HoloLens de Microsoft



Posibilita a las marcas comunicar más allá de un video de YouTube, una imagen en una revista o póster, etc., pasando de lo digital al mundo físico, porque logra que el consumidor viva la experiencia de interactuar realmente con su producto, concediéndole la posibilidad de tocar, girar y observar. Desde el momento de escanear un código se activan elementos multimedia ocultos, disfrutables desde un *smartphone*. Las industrias que mayor aplicación de la realidad aumentada han efectuado en campañas digitales son la cosmética, de vestir, *retailers* y automotriz. ♥

### Campañas de AR más comentadas del 2014

-**PepsiMax** (Londres, marzo 2014). Adaptó una parada de autobús para proyectar imágenes impactantes, como el estrellamiento de un meteorito, naves especiales y animales salvajes.

-**Sephora**. Aplicó la realidad aumentada en espejos interactivos para que sus clientes probaran sus cosméticos, sin aplicarlos en su rostro.

-**Renault**. Lanzó en España la campaña promocional del Captur desde publicidad impresa en la cual el usuario puede ver un auto en movimiento en diferentes escenarios.

### Principales ventajas para los anunciantes al aplicar la AR

1. Reducción de tasas de devolución e incremento de tasas de conversión en sitios online.

2. Aumento de reconocimiento de marca, generando una mayor conexión con los clientes.

3. Visualización 3D como demostración del producto real.

4. Información adicional al consumidor, dirigiéndolo a videos sobre el producto, ofreciéndole cupones y descuentos.

# Michael Page

Líder mundial en reclutamiento especializado de profesionales para puestos de gerencia media a direcciones.

Aplique a las mejores oportunidades laborales ingresando a [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

Part of Page Group

[servicioacandidatos@michaelpage.com.mx](mailto:servicioacandidatos@michaelpage.com.mx)



## Gerente Comercial Senior

MONTERREY, NUEVO LEÓN • \$70,000 - \$100,000 MXN MENSUALES

Empresa inmobiliaria líder en el mercado.

Las principales responsabilidades son:

- Desarrollar estrategias para la búsqueda y seguimiento de clientes para la unidad de negocio de centros comerciales;
- Elaborar proyecciones de ventas de acuerdo a los objetivos;
- Establecer relaciones comerciales estratégicas con externos;
- Implementar planes de desarrollo para clientes con el fin de incrementar las ventas a nivel nacional;
- Definir el presupuesto anual de su departamento;
- Elaborar modelos de trabajo para el equipo a su cargo;
- Controlar y verificar el cumplimiento de los objetivos del negocio mediante reportes;
- Identificar oportunidades de negocio y garantizar su rentabilidad;
- Negociar contratos con clientes actuales y nuevos para garantizar los objetivos.

Licenciatura en Administración de Empresas o carrera afín. Posgrado deseable. Experiencia mayor a 5 años en puesto similar. Amplio conocimiento del área comercial. Gran sentido de responsabilidad. Inglés avanzado.

Candidatos interesados enviar su CV a través de [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx) buscando la referencia FJTO24452. Su CV será analizado por Javier Torre.

**Michael Page**  
Property & Construction

Specialists in Property & Construction Recruitment  
[www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

## Director de Proyectos

MONTERREY, NUEVO LEÓN • \$180,000 - \$200,000 MXN MENSUALES

Empresa inmobiliaria líder en el mercado.

Las principales responsabilidades son:

- Desarrollar planes estratégicos para cumplir con los objetivos de los proyectos de las diferentes áreas de la organización optimizando los recursos;
- Coordinar las etapas del proyecto desde la planeación hasta la revisión y control;
- Administrar presupuestos, costos y recursos;
- Negociar directamente con proveedores, contratistas y autoridades;
- Gestionar los avances y reportes periódicos de los diferentes proyectos;
- Identificar áreas de oportunidad y de mejora;
- Entregar reportes de avance y resultados a la dirección de operaciones.

Ingeniería Civil o carrera afín. Posgrado deseable. Experiencia de 10 a 15 años en puesto similar. Amplio conocimiento del área de proyectos. Gran sentido de responsabilidad. Inglés avanzado.

Candidatos interesados enviar su CV a través de [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx) buscando la referencia FJTO24455. Su CV será analizado por Javier Torre.

**Michael Page**  
Property & Construction

Specialists in Property & Construction Recruitment  
[www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

## Gerente de Compras

MONTERREY, NUEVO LEÓN • PAQUETE ATRACTIVO

Empresa líder mundial en el suministro de componentes originales para la industria automotriz.

Las principales responsabilidades son:

- Desarrollar la estrategia de compras de productos existentes y nuevos proyectos;
- Negociar reducción de costos y mejora continua en la calidad de los productos y servicios;
- Desarrollar y evaluar nuevos proveedores estratégicos en materiales directos, indirectos y de servicios;
- Trabajar con equipos multidisciplinarios con la finalidad de obtener la asignación de nuevos proyectos para la empresa.

Ingeniería Industrial, Mecánica o carrera afín. Experiencia de 2 años en la industria automotriz y arranque de planta. Conocimientos avanzados en metales, compras de directos, indirectos y de servicios. Inglés avanzado.

Candidatos interesados enviar su CV a través de [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx) buscando la referencia VSAC24668. Su CV será analizado por Sergio Artzpe.

**Michael Page**  
Sales & Marketing

Specialists in Sales & Marketing Recruitment  
[www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

## Key Account Manager

MONTERREY, NUEVO LEÓN • \$50,000 - \$60,000 MXN MENSUALES

Empresa internacional de bienes de consumo.

Las principales responsabilidades son:

- Desarrollar e implementar estrategias de ventas con enfoque de *sell in* y *sell out*, y promociones en los canales autoservicio;
- Identificar oportunidades de negocio basándose en las necesidades de los clientes y/o consumidores finales logrando un incremento en la rotación de productos;
- Trabajar en conjunto con *trade marketing* para controlar el presupuesto de inversión buscando el máximo retorno;
- Influir en la definición de estrategias de comunicación para el punto de venta;
- Analizar información y reportes en función a ventas, participación y rentabilidad;
- Controlar la cartera del cliente.

Licenciatura en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carrera afín. Experiencia mínima de 3 años como Gerente de Canal, KAM o responsable de un grupo de ventas y manejo de cadenas de autoservicio con contacto en Soriana en la industria de bienes de consumo. Excelentes habilidades de negociación. Disponibilidad para viajar dentro de la República Mexicana. Inglés fluido.

Candidatos interesados enviar su CV a través de [www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx) buscando la referencia VMCZ24612. Su CV será analizado por Montserrat Cortéz.

**Michael Page**  
Sales & Marketing

Specialists in Sales & Marketing Recruitment  
[www.michaelpage.com.mx](http://www.michaelpage.com.mx)

“Excelente soporte no solo en la evaluación, sino también en la búsqueda del personal idóneo para cada puesto de una empresa”



## NUNNOVATE

### Consultoría confiable

Las empresas de hoy requieren una alternativa diferente y confiable para la evaluación de competencias de su personal y de los candidatos que desean integrar a la organización. Nunnovate es una firma de consultoría confiable, especializada en las prácticas de capital humano, como parte de ellas la búsqueda y evaluación de candidatos son algunas de sus competencias clave, pues cuenta con una am-

plia trayectoria en esta tarea profesional. Tiene herramientas actuales e innovadoras que ofrecen esa alternativa diferente.

El *staff* de evaluación de Nunnovate está conformado por psicólogos especialistas que ofrecen un alto valor agregado en los diagnósticos que realizan, por tratarse de profesionales experimentados en el campo del comportamiento humano, lo que la convierte en una excelente opción para el diagnóstico y predicción de competencias profesionales. Su trayectoria, integridad y ética dan soporte a los valores de la firma: objetividad, imparcialidad y espíritu de ayuda. Realiza evaluaciones a ejecutivos de todos los niveles y áreas de la organización.

Su modelo EIC (Evaluación Integral de

Competencias) se basa en evaluación psicométrica, resolución de casos y entrevista focalizada. Como ejemplo, Sales Managerial Assessment es la única herramienta que a partir de casos determina el nivel de desarrollo de competencias en ejecutivos de ventas. Asimismo, Sales Career Pathways es útil para conocer la línea base, a partir de la cual pueden diseñarse programas de desarrollo, y planes de vida y carrera en ventas. Además posee herramientas para evaluar la inteligencia emocional, al igual que la integridad y rectitud de los candidatos. En resumen: Nunnovate es un excelente soporte no solo en la evaluación, sino también en la búsqueda del personal idóneo para cada puesto de una empresa.♥



# Nunnovate



Apoyar a nuestros clientes a **maximizar sus resultados**, con la finalidad de mejorar su **rentabilidad** y garantizar la **viabilidad futura** de su empresa.

Somos una firma de consultoría confiable, especializada en las prácticas de Capital Humano, como parte de ellas la búsqueda y evaluación de talento son algunas de nuestras competencias clave, contamos con más de 30 años de experiencia en la Evaluación de Ejecutivos y el respaldo de un equipo de gente experta en el tema.

IZA Bussines Center piso 3 Av. Lázaro Cárdenas 2321 pte.  
Col. Residencial San Agustín San Pedro Garza García, NL.  
Oficina: (81) 1001.6947 Email: [contacto@nunnovate.com.mx](mailto:contacto@nunnovate.com.mx)  
[www.nunnovate.com.mx](http://www.nunnovate.com.mx)

# FILOSOFÍA Y VISIÓN



## MARKETING INTERNO

### Gran aliado de las organizaciones

Por Jesús Enrique Pérez  
Director General de Nóvament

¿Cuántas veces te has preguntado por qué no se incrementan las ventas de tu producto? o ¿por qué tu organización no está generando resultados? Has invertido grandes cantidades de dinero en publicidad y mercadotecnia, que parecen no funcionar, y lo peor es que ¡aún no logras que tu organización sea exitosa!

#### Consideraciones

**1.** Debes saber que una organización de éxito no es solo la que obtiene excelentes ventas

o está mejor posicionada en la Bolsa, sino aquella por la cual su gente se siente apasionada y busca resolver una necesidad real a sus clientes, creando lazos emocionales con ellos. Cuando tu equipo de trabajo se siente apasionado y sabe que está ayudando al cliente, transmitirá un gran entusiasmo y un excelente servicio al cliente, y cuando menos lo esperes, estarán ofreciendo tu producto de forma natural.

**2.** Una de las claves a las que más se le debe prestar atención es al marketing. Hoy las empresas invierten enormes cantidades de su presupuesto con la finalidad de posicionar su marca, enamorar al consumidor, y por consiguiente, vender más. Pero lo que la mayoría no toman en cuenta, es que deben enfocarse en el marketing interno de la misma manera que en el externo. Es decir: concentrarse en el bienestar y felicidad de su gente para que ésta pueda reflejarlo en su vida diaria y hacia sus clientes.

#### Marketing interno

Busca que el equipo de trabajo no solo esté

motivado, sino que realmente crea en la marca, en su producto y viva con base en la filosofía de la empresa, convirtiéndose en portavoz de la organización y llegando a más segmentos de mercado.

**A continuación te daré dos sencillos consejos que estoy seguro te ayudarán a potencializar el marketing interno hacia tu organización:**

**1.** Recluta a las personas adecuadas que crean en la filosofía de la empresa y se alineen a su visión.

**2.** Sensibiliza a tu equipo de trabajo, preocúpate por los que ya se encuentran en tu barco, escúchalos, aclara sus dudas y ofréceles retroalimentación cuando la necesiten.

El marketing es una herramienta de ventas y al utilizarla adecuadamente se transforma en una gran aliada para tu organización, por ello debes buscar un equilibrio entre el marketing externo e interno, considerando que tu gente es el reflejo de tu marca. Tal vez te implique algún tiempo “enamorar” a tu equipo, pero cuando lo logres vivirá tu visión y la “venderá” con pasión en su entorno.♥



**EL CAFÉ ES IMPORTANTE EN UNA EMPRESA.  
DA ESE PRIMER GOLPE DE ENERGÍA PARA  
LA MAÑANA.  
ES RICO Y CALIENTA LAS MANOS.  
EL CAFÉ ES BUENO, PERO ES MÁS IMPORTANTE  
TENER UN EQUIPO EFECTIVO, MOTIVADO Y QUE  
ALCANCE OBJETIVOS.  
TOMA UN CAFÉ CON NOSOTROS Y PLATIQUEMOS  
SOBRE TODO LO QUE PODEMOS HACER PARA  
POTENCIALIZAR A TU EMPRESA .**



**PASIÓN ES LO QUE NOS TRAJÓ AQUÍ, PASIÓN ES LO QUE  
TE LLEVARÁ A SER EXITOSO Y TRASCENDER.**

— Certificado por:



+52(81) 1937-3337

contacto@novament.com.mx  
www.novament.com.mx

RUEDA DE CRECIMIENTO HUMANO QUE INCREMENTA EL  
CUMPLIMIENTO DE METAS DE TU EQUIPO DE TRABAJO.

Síguenos: [f/Novament](#) [@NovamentMty](#) [Novament MX](#)





# LA GUERRA POR LAS VENTAS

Ha comenzado

Por Roberto Madero  
CEO de Agencia GROU

Cualquier empresa, no importa su tamaño, puede tener hoy acceso a todas las herramientas que necesita para crear una experiencia inolvidable en su sitio web, atrayendo así a clientes potenciales.

Todo comienza desde la primera vez que visitan tu web y siguen todo el camino de interacción con tus productos y servicios. Si logras implementar exitosamente esta estrategia, pronto verás aumentar tus ventas. De hecho mucha de la investigación reciente ha demostrado que la experiencia de navegar lo es realmente todo para convencer de seguir o no en tu *website*.

## CONSIDERA LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

### -No quieras vender desesperadamente.

Te ayudaré con esto: tus prospectos están nerviosos y ciertamente no conocen ni a tu equipo ni a tu empresa. Esperan una experiencia increíble. En realidad eso es una buena noticia, porque tienes la capacidad de superar sus expectativas. En GROU hemos aprendido que si educas en lugar de vender, si convences en vez de anunciar, si hablas de tú a tú con ellos y no de usted, tendrás un mayor éxito en términos de hacer que se sientan seguros de contratar a tu empresa, independientemente de los productos o servicios que ofrezcas.

**-Conéctate... o los perderás.** Las personas toman decisiones de compra emocionalmente y estarás en conexión con tus prospectos a través de esas emociones. Cuanto mejor sea su experiencia, es más probable que seleccione a tu empresa. Si tienes un video de un cliente hablando sobre el impacto que tu empresa ha tenido en su vida, negocios o personal, vas por el camino correcto y obtendrás mejores resultados de tus esfuerzos durante el proceso Inbound.

**-El desafío más importante.** Debes ir al pizarrón y literalmente trazar con tu equipo cómo será el viaje de un prospecto desde la primera vez que aterriza en la página de la

empresa. Asegúrate de identificar el contenido que estás utilizando, y cuándo y cómo lo usarás para atraer. Tal vez tengas que crear una serie de mapas si la experiencia es para un cliente habitual o para un *lead* calificado. Y si estás pensando en una experiencia extraordinaria, recuerda “educar en primer lugar”. Si educas a los prospectos en cada paso del proceso, estarás años luz por delante de tus competidores, quienes es casi seguro, todavía tratan de vender a ciegas.

**-Si no puede medirse, no sirve.** Cuando haces esto bien, en la experiencia hay puntos que se pueden medir: desempeño de una página, tasas de conversión para las ofertas educativas, clics en mensajes de correo electrónico, análisis detallado mediante el embudo de ventas y mucho más. Con el tiempo llegarás a las metas de tu estrategia de ventas. Luego comenzarás a aumentar esas metas y añadirás otras nuevas. El resultado del programa mejorará mes a mes y tendrás más clientes potenciales para tus vendedores.

Comienza con lo que tienes y luego ajusta sobre la marcha. El Inbound Marketing bien hecho proporciona en tiempo real los datos que debes utilizar para hacer pequeños ajustes, permanentemente.♥



# Vive la Experiencia U-ERRE<sup>UR</sup>

**Ahora con nuestros nuevos  
programas enfocados  
al Sector Energético:**

**Carreras Profesionales:**

- Ingeniero en Energía Eléctrica
- Ingeniero Petroquímico

**Posgrados:**

- Maestría en Energía Sostenible
- Maestría en Derecho de la Energía

**Informes.**



informes@u-erre.mx  
8220.4830

**Prepa · Profesional · Posgrado · Educación Continua.**

**U-ERRE<sup>UR</sup>**

**La Nueva  
Universidad  
Regiomontana**

[www.u-erre.mx](http://www.u-erre.mx)

  [uregiomontana](https://www.facebook.com/uregiomontana)

Lo mejor de tomarte una *Coca-Cola* es poder compartirla



Comparte una Coca-Cola



El hombre más interesante del mundo

THE  
HAIR FEST

12 ABRIL POLYFORUM  
SIQUEIROS.

The Hair Fest

## DEL MUNDO REAL AL DIGITAL

Tres campañas exitosas en 2014

Por Rudy Joffroy y Fernando Ortiz  
Creative Dreams

**S**in duda 2014 fue un año de gran crecimiento e impacto en las campañas publicitarias. La apertura de nuevos medios de comunicación y formatos de hacer publicidad, como los digita-

les especialmente, provocaron un incremento en anunciantes, mas no en la calidad de sus campañas, en las que, como cada año, las grandes empresas transnacionales captaron la mayor atención.

Justamente de estas industrias destacan tres campañas que por su creatividad, alcance y retorno de inversión, vale la pena mencionar como las mejores del año pasado.

La interacción en redes sociales fue uno de los puntos más importantes para el éxito de las tres campañas, pues les permitió incrementar su alcance y maximizar los resultados. Por ello cada vez será mucho más común ver cómo las marcas realizan esfuerzos para atacar únicamente el mundo digital o adaptar sus cam-

### ► Comparte una Coca-Cola

Tal vez por el solo título pocos la recuerden, pero si en su lugar decimos "la campaña de las latas con nombres", posiblemente todos la ubiquen mucho mejor.

La mayor productora mundial de gaseosas atacó en 2014 con la que, sin duda, fue la mejor campaña publicitaria del año. La idea de compartir una Coca-Cola con alguien cuyo nombre apareciera impreso en sus productos en lata causó gran alboroto entre los consumidores, quienes reinterpretaron la idea central, y en lugar de buscar alguien con quien compartir, se abocaron a encontrar la lata que tuviera su propio nombre, para guardarla.

Sin embargo, esta reinterpretación no fue problema para los verdaderos objetivos de la marca: incrementar sus ventas, pues al momento de dar con esa mágica lata, el consumidor la compartía en redes sociales, generándole un elevado alcance orgánico a la marca, que justamente encontró en las redes sociales el mejor medio de difusión para su campaña.

### ► El hombre más interesante del mundo

Como era de esperar, las cerveceras también están presentes en este recuento. La campaña de XX-Lager como posicionamiento de marca fue una de las mejores recibidas por el consumidor.

Dicha campaña partió de la idea de presentar a un hombre que reflejara todas las cualidades necesarias para ser interesante, a partir de la modificación de dichos típicos y expresiones comunes, familiares para el usuario, haciendo posible su identificación con la marca.

Al igual que en el caso anterior, la campaña tuvo un amplio respaldo en redes, lo que sin duda facilitó su difusión, permitiendo llegar a más personas. Esto fue posible por la sencillez que reflejó, combinada con un toque de humor que la volvió viral en el ámbito digital.

### ► The Hair Fest

Finalmente, no podemos obviar la que fue la campaña mexicana más premiada durante 2014 a nivel internacional, reconocida con cuatro Lions de Cannes, además de 12 premios El Ojo de Iberoamérica: The Hair Fest, que impactó por su creatividad, responsabilidad social y efectividad en la ejecución.

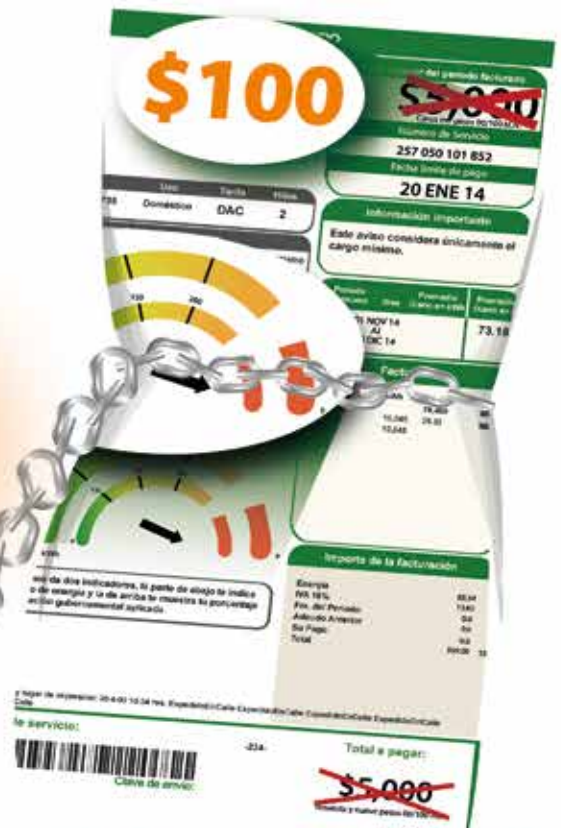
Consistió en apoyar la realización de un festival que tuviera por objetivo recaudar cabello en buenas condiciones para la fabricación de pelucas oncológicas en beneficio de niños con cáncer, todo operado y respaldado por la Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, institución con gran prestigio social.

Su éxito se debió, en parte, a su poder de convocar al público *metalero* para donar su cabellera, signo característico de su estilo de vida, en beneficio de niños con cáncer, lo que logró sensibilizar al público y romper estereotipos.

pañías tradicionales con contenido en páginas web, micrositiOS y/o redes sociales, pues es ahí donde hoy se encuentra el consumidor. Ya veremos, en el recuento del 2015, si la tendencia se mantiene o inicia un nuevo curso. ♥

# ¡Libérate!

de altos costos



## Paga Meno\$

en tu factura de energía



Servicios:

- Montajes y Soportes
- Módulos Solares
- Monitoreo 24/7
- Inversores
- Asesoría
- Instalación de Plantas Fotovoltaicas



## ¿LE HA PASADO?

**“No lo encuentro, y a quien contrato, no me da lo que espero”**

Por Ricardo Márquez  
Socio Director de Consultoría y Desarrollo  
en Integra Capital Humano

¿Qué hago?: Necesito un especialista”, “El nivel de tecnificación de mi posición requiere personas de las que existen muy pocas en México”, “Mi fuerza comercial no vende”, “A nadie de mi empresa le duelen los malos resultados”, “Tengo un posición directiva, no puedo contratar a cualquiera”, “Se veía bien cuando lo entrevisté, pero nunca logró desarrollar la posición”.

Las anteriores son algunas frases que frecuentemente escuchamos al visitar a nuestros clientes que llevan tiempo con una vacante, o han tenido casos en que simplemente quienes han ocupado la posición no les han dado el resultado que deseaban.

Encontrar al elemento que sea exitoso en su empresa es una combinación de variables que deben de ser consideradas al momento de la contratación:

- ¿De qué será responsable la persona que ocupe esta posición?
- ¿Cómo se medirá su desempeño? ¿Con qué indicadores y metas?
- ¿Cómo afecta o perjudica a la empresa el resultado de su desempeño?

-¿Cómo hacer que su compensación reconozca o castigue un buen o mal resultado del negocio y su posición?

-¿Cuáles son los elementos técnicos / especializados a considerar para un rol exitoso?

-¿Qué trayectoria y experiencia profesional debo considerar para asegurar un desempeño extraordinario?

-¿Cómo pueden afectar el desempeño de la persona en su empresa el estilo, personalidad, valores y cultura?

Apoyar a los clientes en la manera de contestar estas preguntas, priorizarlas y presentar a los candidatos adecuados, es parte del servicio de *head hunting* que brinda Integra, a través de herramientas, conocimiento y experiencia para darle el giro a esa posición crítica en su organización, aplicando un exhaustivo proceso de búsqueda, entrevista y selección a fin de garantizar el candidato elegido.

Para ampliar la información ingrese a [www.integrach.com](http://www.integrach.com)♥

*“El servicio de head hunting, a través de herramientas, conocimiento y experiencia, le da el giro a esa posición crítica en su organización”*

# ¿LO HA BUSCADO Y NO LO ENCUENTRA?

Head Hunting de



- Le ayudamos a definir lo que necesita y lo encontramos.
- Diseñamos el esquema de compensación para alinear los ingresos del empleado a los resultados del negocio.
- Evaluamos a los candidatos de acuerdo a su nivel, competencias o requerimiento.
- Contamos con herramientas específicas para cada posición.
- Tenemos la mejor herramienta para evaluar posiciones comerciales.
- Todos nuestros servicios son garantizados.



**Head Hunting**



**Consultoría  
en Ventas**



**Desarrollo  
de Fuerzas Comerciales**



**Maquila  
de Nómina**



**Reclutamiento  
y Selección**



**Administración  
de personal**

**USTED LO PIDE Y SI EXISTE, LO ENCONTRAMOS.**

• Cancún • Guadalajara • Hermosillo • México DF • Monterrey • Querétaro • Torreón

01 800 28679CH  
(24)

[info@integrach.com](mailto:info@integrach.com)

[www.integrach.com](http://www.integrach.com)

**Integrando**  
**CAPITAL**  
Humano  
Generando Productividad

# CUALIDADES

## De un líder

Por Américo de la Paz  
Socio EY México Segmento Norte

**M**uchos líderes nunca han creado una empresa, así que ¿cómo podemos considerarlos empresarios si jamás lo han intentado? En realidad el espíritu empresarial es una actitud dinámica. Quienes la poseen son lo suficientemente audaces para detectar oportunidades, buscar mercados en crecimiento y superar los riesgos.♥

*"El espíritu empresarial es una actitud dinámica"*

### LAS SIGUIENTES CUALIDADES (Y LOS QUE CUENTAN CON ELLAS) SON EPÍTOME DE UN EMPRESARIO:

▶ **No tienen miedo.** Mindy Grossman, CEO de Home Shopping Network (HSN), no temía enfrentar una economía volátil cuando tomó la dirección de una empresa durante una de las recesiones más profundas de la historia. Asegura que "Los empresarios no solo comienzan empresas desde cero, sino que también transforman los negocios y crean nuevas oportunidades".

▶ **Son apasionados por lo que hacen.** Denise Morrison, la doceava Presidente de Campbell Soup y primera mujer en ocupar tal posición, decidió cultivar equipos multifuncionales que están generando productos innovadores para el mercado, lo cual permite crear un compromiso con los consumidores más jóvenes, reingeniería necesaria para una icónica marca americana. Considera la posibilidad de liberar el potencial de sus empleados al tomar riesgos calculados: fallar, aprender y aplicar las lecciones: "Si usted hace eso y mantiene un enfoque claro hacia el consumidor, las ganancias vendrán después".

▶ **Se enfrentan a la incertidumbre.** Clarizen, la desarrolladora de *software* liderada por Avinoam Nowogrodski, casi se hundió en 2008, pero en lugar de sucumbir a la presión, aprovechó para convertir su negocio y hoy la empresa de gestión de proyectos en la nube se está expandiendo. Acerca de esta experiencia su fundador ha comentado: "No solo hay que preguntarse a uno mismo qué puede hacer, sino también cuestionarse qué puede dejar de hacer".

▶ **Son arriesgados.** La vivencia de José Bryant es un excelente ejemplo de un empresario dispuesto a aceptar el riesgo. El fundador de Cobalt Internacional Energy logró convencer a los inversores de que la exploración de petróleo sería un éxito; sabía, de primera mano, que una empresa ágil con la mejor información disponible y un modelo de negocio disciplinado puede competir con compañías más grandes.

▶ **Buscan oportunidades.** Lyndon Rive opera en el volátil sector de la energía solar, pero aprovechó la oportunidad cuando se le presentó. Su compañía SolarCity compite con las grandes empresas de servicios públicos, prosperando gracias a un modelo de negocio no convencional: en lugar de fabricar los paneles solares, los compra.



El aprendizaje es un viaje de por vida. Los empresarios más admirables buscan la sabiduría de otros. La asesoría que reciben guía su toma de decisiones y determina los valores que infunden en sus empresas. Muchos aún aprecian los consejos de sus padres y los han utilizado para aumentar la escala de su negocio.





Calidad  
Sterling  
Silver

-ASADOR-  
BISTRO ARGENTINO  
35

BIFE DE CHORIZO  
700 GRS



— UNA NUEVA EXPERIENCIA —

f / A S A D O R 35

EDIFICIO qX BLVD. GALERÍAS 200 L1-A SALTILLO, COAH. TEL: 844 415 44 18

# IMPORTAN- CIA DE LA PREVENCIÓN

## Y detección temprana del cáncer

Por Dra. Cynthia Villarreal Garza  
Centro de Cáncer de Mama Hospital  
Zambrano Hellion

**E**l cuerpo está formado de muchas células que crecen y se dividen en una forma controlada para producir más cuando éstas son dañadas o envejecen. Sin embargo, si un grupo de células se multiplica sin control y de manera autónoma,

puede originarse una masa de tejido llamada *tumor*.

No todos los tumores son cancerosos, puede haberlos benignos y malignos: los primeros no son cancerosos, son extirpables y en la mayoría de los casos, no vuelven a aparecer; los malignos sí son cancerosos, sus células son capaces de invadir tejidos cercanos por los sistemas sanguíneo y linfático, con la posibilidad de invadir a distancia otros órganos.

Es importante realizar autoexploración del cuerpo y pruebas de tamizaje para detectar el cáncer antes de que se presenten síntomas, así es viable detectar el padecimiento en una etapa temprana, con altas posibilidades de curación al implementarse las estrategias de tratamiento apropiadas.

Los signos y síntomas dependen del tamaño y la localización del cáncer, así como del grado de afección de los órganos o tejidos que invade. Si se disemina, los signos pudieran aparecer en distintas partes del cuerpo.♥

### ALGUNOS SÍNTOMAS DE CÁNCER

- ▶ Pérdida de peso inexplicable
- ▶ Fiebre
- ▶ Cansancio
- ▶ Dolor
- ▶ Cambios en la piel
- ▶ Llagas que no cicatrizan
- ▶ Cambios en los hábitos de evacuación o función de la vejiga
- ▶ Sangrados o secreciones inusuales
- ▶ Endurecimiento o masas en el cuerpo
- ▶ Indigestión o dificultad para tragar
- ▶ Tos persistente o ronquera

### FACTORES DE RIESGO

- ▶ Predisposición genética y/o familiar
- ▶ Productos químicos carcinógenos y radiación
- ▶ Tabaco y alcohol
- ▶ Obesidad



### CIFRAS MUNDIALES

▶ **70% de las muertes por enfermedades oncológicas** ocurren por falta de detección temprana del padecimiento y acceso a tratamientos

*Informe Mundial del Cáncer de la OMS:*

• **8.2 millones** de casos registrados en el 2012

• **22 millones** de casos se estiman en las próximas dos décadas

### PRUEBAS DE TAMIZAJE

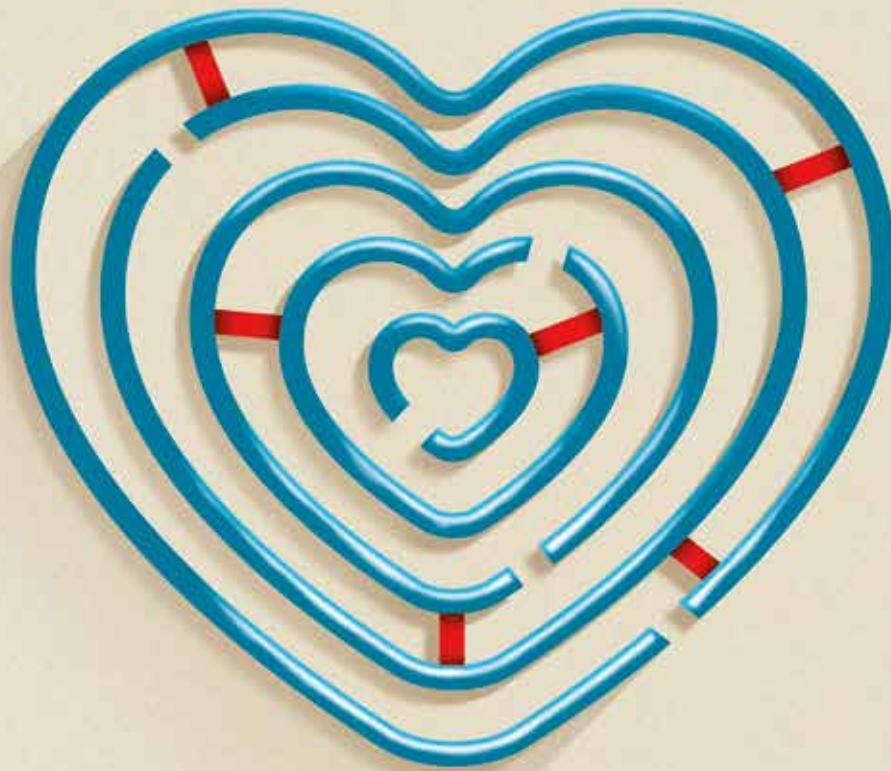
#### TIPO DE CÁNCER

Mama  
Cérvicouterino  
Colon

#### PRUEBA

Mastografía a partir de los 40 años  
Prueba de cáncer cérvicouterino, a todo mujer de 25 a 64 años  
Colonoscopia a partir de los 50 años

# TU CORAZÓN PUEDE TENER UN BLOQUEO SIN PRESENTAR SÍNTOMAS



Si tienes más de 40 años realízate un estudio para prevenir cualquier bloqueo arterial del corazón.

**Este examen se encuentra a precio especial por tiempo limitado.**

**Score de Calcio**

**\$990.00**

Precio incluye IVA. Vigencia abril de 2015.

**Agenda una cita hoy y no dejes pasar más tiempo**  
Radiología Diagnóstica e Imagen  
Tels. 8888-0225 y 8888-0226  
correo electrónico: rc.hzh@tecsalud.mx



**Hospital  
Zambrano Hellion**  
Tecnológico de Monterrey



## ¡CUIDADO CON LAS DIETAS! DE JUGO Y AYUNO

Por Patricia Rivera

**M**uchas personas se someten a dietas de desintoxicación consumiendo jugos preparados con frutas y verduras, jarabes o incluso tomando únicamente agua. ¡Cuidado!, con esto pueden perder músculo y tener un aumento de grasa corporal.

Nuestro cuerpo no solo requiere de carbohidratos, vitaminas y fibra, sino de proteínas y grasas. La proteína es la estructura básica de todas las células y desempeña un papel fundamental en la formación de huesos, tejidos, cabello, piel y uñas.

Los resultados de un estudio realizado en la Universidad de Harvard durante 20 años con 82 mil 802 mujeres, dieron a conocer que las que desayunaban suficiente proteína bajaron de peso y tuvieron 30% menor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares comparadas

con quienes solo desayunaban jugos o cereal.

Mantener la masa muscular es esencial para bajar de peso permanentemente, ya que cada kilo de músculo quema 45 calorías, mientras que un kilogramo de grasa solo quema dos calorías.

El único órgano del cuerpo que utiliza la grasa almacenada como fuente de energía es el músculo. Se requiere de un gramo de proteína por kilogramo de peso ideal al día para mantener la masa muscular.

Para calcular tu requerimiento puedes multiplicar tu estatura al cuadrado por 20.9 si eres mujer o tu estatura al cuadrado por 22.4 si eres hombre. Ejemplo: si mides 1.63 y eres mujer multiplicas  $1.63 \times 1.63 \times 20.9 = 55.5$ , es decir, necesitas 55 gramos de proteína (30 gramos de carne, pollo o pescado, o un huevo, aportan siete gramos de proteína).

### VENTAJAS DE CONSUMIR PROTEÍNAS EN CANTIDADES ADECUADAS

- Reparan la masa muscular, aceleran el metabolismo y aumentan la quema de grasa.
- Ayudan a mantener un aspecto joven, dan firmeza a la piel y evitan la flacidez de los tejidos.
- Conservan el balance hídrico del cuerpo, eliminando la retención de agua.
- Producen anticuerpos que incrementan el sistema inmunológico para luchar contra bacterias y virus.
- Facilitan la evacuación intestinal al ser responsables de la formación del músculo que favorece los movimientos peristálticos.
- Estudios recientes han reportado que estimulan la producción de glucógeno, hormona que estabiliza los niveles de azúcar en sangre, evitando la ansiedad por comer.

El consumo de grasas también es esencial para conservar la salud. Las grasas se involucran en la formación de hormonas y el mantenimiento de la temperatura corporal, y además son indispensables para transportar vitaminas liposolubles, como la A, D, E y K.

Una comida balanceada contiene carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y fibra. Para aumentar el contenido de fibra es preferible comer fruta entera, que brinda sensación de saciedad, en vez de jugos que generalmente contienen una elevada concentración de carbohidratos o azúcares. Si decides prepararte un licuado solo usa una taza de fruta y añade vegetales libres. Ejemplo: una taza de piña licuada con espinacas, brócoli, *kale*, apio, etc. Y no olvides comer una buena porción de alimentos ricos en proteína y de preferencia grasas vegetales mono saturadas. ♡

# Lo mejor en planes corporativos para tu empresa



## Wellness Center

Plaza O2 Vasconcelos 150 Ote.  
Col. Del Valle Sector Fátima  
San Pedro Garza García  
T.81009736 / 81009839 / 81009737  
Horario lunes a Viernes 6 am a 10 pm  
Sábado de 8 am a 3 pm (domingo cerrado)

WellnessO2  
wellnesscentero2  
administración@wellnessgym.mx



# EL FUTURO DE LA DEPILACIÓN

**C**onchi Lenguas nació en España, donde estudió y comenzó su profesión de esteticista. Su pasión por este trabajo, su creatividad innata y la capacidad de encontrar el lado positivo de cada situación la llevó a descubrir otras maneras de expresar sus habilidades en el sector de la belleza. Eventualmente comenzó a trabajar en Vanity Line que le encomendó el proyecto Epil Specialist: cuidar la formación de salones de belleza de franquicias especializadas en tratamientos de depilación progresiva. Esto abrió un nuevo capítulo en su historia profesional, que en esa época se dedicó a la definición y creación de los primeros protocolos para la depilación permanente y su difusión a través de la información de los salones de belleza.

► **Hoy en día, la depilación láser se realiza tanto en centros médico-estéticos como en centros de belleza, e incluso peluquerías o gimnasios. ¿Considera que falta una regulación más clara para evitar posibles problemas?**

Creo que lo más importante, más allá de las regulaciones, es elegir un centro médico de confianza, que escuche a los clientes y los haga sentir seguros al atender cada una de sus necesidades. No obstante, para elegir un centro de belleza confiable es fundamental la calidad y la competencia, pero realmente, son la dedicación y amabilidad lo que hacen la diferencia.

► **Hablando de técnicas en sí y en su experiencia, ¿qué recomienda: luz pulsada o depilación láser?**

Durante mi carrera he llegado a trabajar con ambas tecnologías. La luz pulsada se caracterizaba por ser muy eficaz en pelo rubio. Sin embargo hoy tecnologías como MeDioStar Next han llegado a tal nivel de desarrollo que son aplicables a cualquier tipo de cabello (excepto por supuesto el cabello blanco). Por otra parte la depilación láser con MeDioStar Next permite tratar todo tipo de piel oscura, lo cual no es posible con luz pulsada (e incluso otros diodos láser). Así que en resumen: sí, la depilación láser es mejor, naturalmente con MeDioStar Next.

► **¿La llegada del láser MeDioStar Next ha significado una pequeña revolución en el mundo del láser?**

Desde luego, por muchas razones, la principal es que resulta altamente seguro y efectivo. MeDioStar Next permite eliminar progresivamente un porcentaje de cabello que varía entre 70 y 95%. Cada ciclo de sesiones de depilación varían en número y duración, eso sí, el éxito depende en gran parte de las características específicas de cada persona, tipo de cabello y piel.

► **¿Cuál cree que sea la mejor época del año para someterse a una sesión de depilación láser?**

Se sabe que los primeros meses del año son generalmente aquellos que se dedican a ponerse en forma después de los excesos de las fiestas decembrinas y los kilos acumulados, junto con la culpa. Así que armados con buenas intenciones, no solo de gimnasios, sino también en cuanto a la depilación, los primeros meses del año van de maravilla para alcanzar la primavera luciendo lo mejor posible. De cualquier manera, recordemos siempre consultar con expertos certificados, ya que el mal uso de estas tecnologías puede causar la aparición de efectos secundarios graves, como irritación y decoloración de la piel.♥



*"La depilación láser con MeDioStar Next permite tratar todo tipo de piel oscura, lo cual no es posible con luz pulsada (e incluso otros diodos láser). Así que en resumen: sí, la depilación láser es mejor, naturalmente con MeDioStar Next"*



SKINMEDICAL

Padre Mier 319 sur, Col. Rincón de San Francisco, San Pedro Garza García, NL

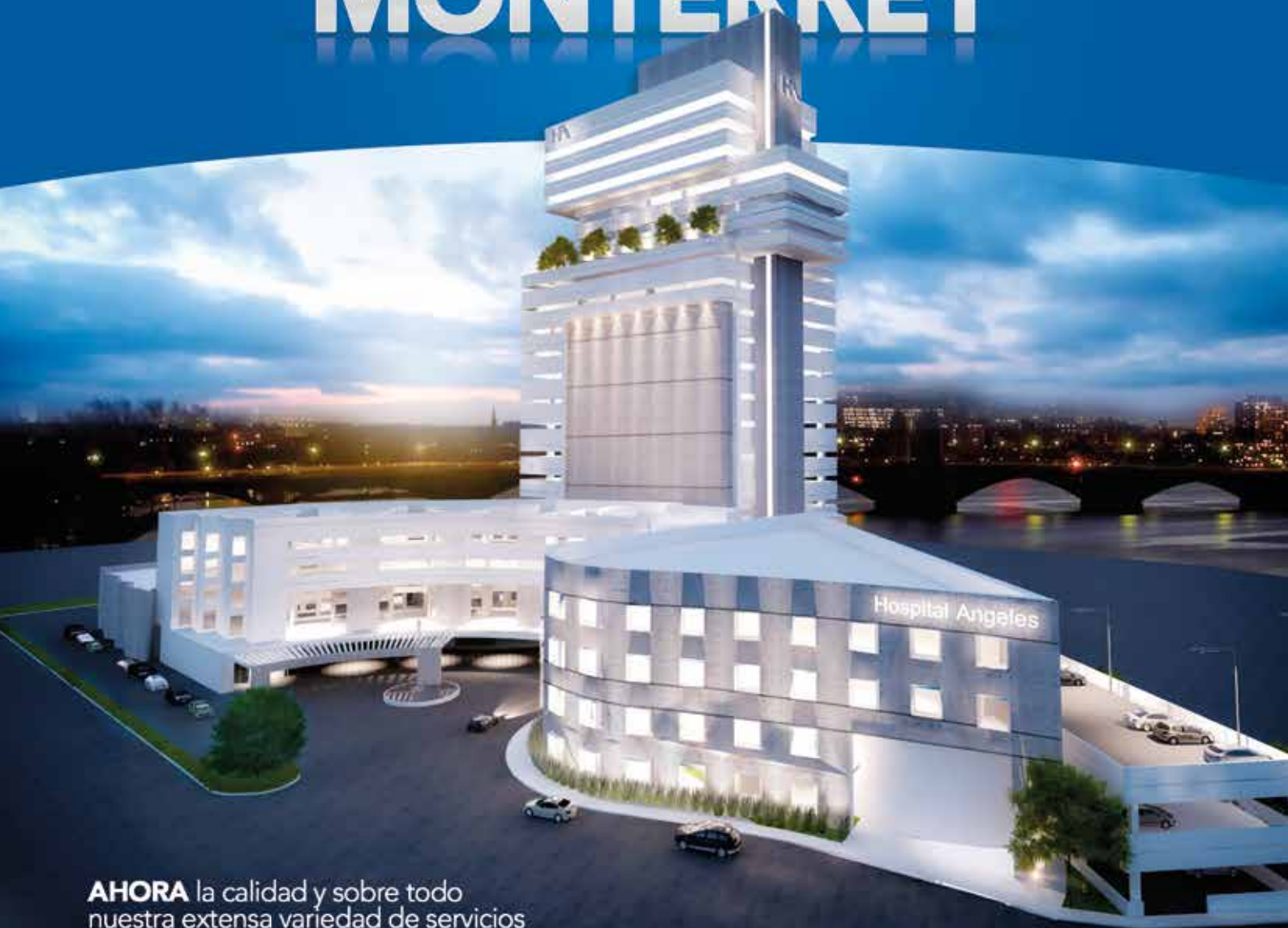
☎ (81) 8335-0299

✉ info@skinmedical.com.mx

🌐 www.skinmedical.com.mx

📌 /skinmmx

# AHORA CONTIGO EN MONTERREY



**AHORA** la calidad y sobre todo nuestra extensa variedad de servicios están más cerca de ti.

Hospital Angeles  
Valle Oriente

Imágen ilustrativa  
Render del edificio  
Hospital Angeles

Frida Kahlo 180, col. Valle Oriente.  
San Pedro Garza García, NL.  
T. (81) 8368-7777



[www.hospitalesangeles.com](http://www.hospitalesangeles.com)



## LA TRAGEDIA GRIEGA

### Europa está en un gran dilema, y Grecia también

Por David Pérez Esparza

**D**urante marzo de 2015 escucharemos que el euro (esa moneda continental que desde el 2002 ha unido a 28 países) podría desmoronarse. Y aunque parezca increíble, muchos analistas creen que de un momento a otro esto podría ocurrir.

La historia comienza en 2007, cuando a tres años de los Juegos Olímpicos de Atenas, uno de los dos tradicionales partidos griegos acusó al otro de haber emitido deuda oculta utilizando divisas diferentes al euro (como el yen), con el apoyo de Goldman Sachs. Una vez conocido el fraude, los mercados internacionales devaluaron la calificación crediticia de Grecia, es decir que la deuda se disparó por las nuevas tasas de interés.

#### Las paradojas

El fraude motivó tres paradojas: 1. que Grecia se viera forzado a endeudarse más para hacer frente a su nueva deuda, pero ahora restringiéndola a adquirirla en Europa (con bancos alemanes); 2. que a “sugerencia” de Alemania, se recortara el gasto público, lo que contrajo más la economía; 3. que Sachs y otros prestamistas se vieran beneficiados del incremento en las tasas de interés, a pesar de lo que habían hecho antes.

Desde entonces la recesión y el desempleo han tenido a los griegos

en una tragedia. Ni las privatizaciones ni la reducción de salarios o las drásticas políticas de austeridad han evitado que 50% de los jóvenes estén desempleados. Tampoco que la deuda sea de 363 billones de dólares (¡175% de su PIB!) y que hayan perdido un cuarto de su riqueza en poco más de un lustro.

*“Europa tendrá que decidir si acepta la alternativa económica griega o si prefiere que Grecia sea el primer país en dejar el euro”*

#### Para resultados diferentes, medidas diferentes

Si la receta de austeridad no ha funcionado, ¿por qué no probar algo distinto? Con esa idea en mente, Alexis Tsipras, un ingeniero civil ateo, y Yanis Varoufakis, un profesor egresado de Essex, uno de los departamentos de economía más prestigiosos del mundo, retaron a ambos partidos, logrando convencer a los griegos y desde febrero de 2015, son Gobierno.

A los ojos de la oligarquía griega, sus promesas son “populistas”, pues incluyen subsidios a los alimentos y la electricidad para quienes se encuentran en pobreza extrema, recortes a los beneficios de los políticos y combate a la corrupción. Lo más interesante, sin embargo, es el aspecto económico: básicamente ofrecen recuperar a Grecia basándose en una mejor recaudación fiscal y no en más recortes al gasto.

Ante esto Europa tendrá que decidir si acepta esa alternativa y se “la juega” con ellos, o si prefiere que los griegos sean los primeros en dejar el euro. Qué corran las apuestas.♥



# EL SISTEMA DE POSGRADO UANL

*El Sistema de Posgrado de la UANL está conformado por 149 programas: 36 doctorados, 65 maestrías y 48 especializaciones, de los cuales 99 pertenecen al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).*

**EL SISTEMA DE POSGRADO UANL CUENTA CON EL SOPORTE DE 658 PROFESORES RECONOCIDOS POR EL SISTEMA NACIONAL DE INVESTIGADORES**

Nuestros programas de posgrado están vinculados a los diferentes sectores sociales y productivos del país y del mundo por medio de 38 centros e institutos de investigación y desarrollo con sede en la UANL.

## RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

Proyectos conjuntos, intercambio de investigadores, maestros y la movilidad de estudiantes son parte del proyecto de internacionalización de la Institución.

## POSIBILIDADES DE FINANCIAMIENTO

Todos aquellos estudiantes de doctorado que cumplan con los requisitos establecidos contarán con la posibilidad de financiamiento académico por parte de la Institución.

## Calendario 2015

### CONCURSO DE INGRESO A POSGRADO

PERÍODO OFICIAL DE REGISTROS	APLICACIÓN DEL EXAMEN EXCI	APLICACIÓN DEL EXAMEN EXANI-III
1 al 17 de febrero	27 febrero	28 de febrero
1 al 17 de marzo	27 de marzo	28 de marzo
1 al 19 de mayo	29 de mayo	30 de mayo
1 al 16 de junio	26 de junio	27 de junio
1 al 14 de julio	24 de julio	25 de julio
1 al 18 de agosto	28 de agosto	29 de agosto
1 al 15 de septiembre	25 de septiembre	26 de septiembre
1 al 20 de octubre	30 de octubre	31 de octubre
1 al 17 de noviembre	27 de noviembre	28 de noviembre



Dirección de Estudios de Posgrado  
Tel.: (81) 8329-4028; fax: (81) 8376-2799  
Correo electrónico: dposgrado@uanl.mx  
[www.uanl.mx/oferta/posgrado/](http://www.uanl.mx/oferta/posgrado/)



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



**2020 UANL**

*"Educación de clase mundial, un compromiso social"*



@posgradoUANL



/posgradoUANL





## MEXICANIZACIÓN

No tapemos el sol con un dedo



Por Pedro Ferriz Híjar

**H**an sido años los que han pasado desde que en el argot de la política nacional hemos tocado el concepto *colombianización*, al referirnos al problema que enfrentamos todos los días relacionado con el crimen organizado y el modo de operar de los nuevos carteles de las drogas en nuestro país, tomando como base lo sucedido en épocas del capo de capos Pablo Escobar Gaviria.

No es de extrañar que en los últimos 12 años México se haya convertido en punto de referencia en la materia, tras 14 años de una intensa lucha en contra de los distintos carteles de la droga en nuestro país.

Nuestro Canciller de Relaciones Exteriores dice que no se debe estigmatizar lo suce-

dido en México, afirmación que me parece exagerada y sacada de un contexto de realidad. ¿Se le habrá olvidado a Mead que nuestro país ha ocupado planas importantes en la agenda internacional producto de su violencia? ¿No estará enterado de que entre las ciudades más peligrosas del mundo están varias mexicanas? ¿No le habrán informado que el crimen organizado ha penetrado las estructuras políticas nacionales? ¿Sabrá que estamos inmiscuidos en escándalos de corrupción que llegan hasta la misma Presidencia de la República (comprobados o no)?

No podemos venir a decir que México es un ejemplo para nuestros países hermanos de América Latina. Es importante saber que el principio de cualquier problema se encuentra en su aceptación, en ver las cosas con un toque de realidad y no dejar todo a la especulación y el manejo de medios.

Como bien dice el dicho: “el miedo no anda en burro”. México está muy lejos de lo que podría ser su mejor momento como país, creo que debemos aceptar que hoy nos hemos convertido en un referente de violencia a nivel mundial.

No quiero dejar de señalar que el hecho de que el Papa Francisco sea un Jefe de Estado no lo exime de saber que en su calidad, las afirmaciones o declaraciones que pueda hacer se encuentran sujetas al escrutinio público, por más privada que haya sido la misiva, este aspecto debe de ser tomado en cuenta. México es un país profundamente católico, y por ello, lo que diga el máximo jerarca de la Iglesia Católica merece ser tomado en cuenta, ya que existe una enorme cantidad de feligreses en nuestro país.

Seamos sinceros: las cosas sí están de miedo, hay un temor latente todos los días, la corrupción está en todos los niveles de Gobierno y la inseguridad se manifiesta en todas las demarcaciones. No tapemos el sol con un dedo: México está que arde, México está que duele. Déjense de indignaciones. Ahora resulta que somos “monedita de plata”.

México, como cualquier otro país, es a sangre y fuego. Producto de su historia.♥

@PedroFerriz3 #HagamosHistoria



#salvandoacarlos

/salvandoacarlos



[www.salvandoacarlos.fundwise.co](http://www.salvandoacarlos.fundwise.co)

Para mayor información: [sac@creativedreams.mx](mailto:sac@creativedreams.mx)



# TIEMPO ELECTORAL

## Y el papel de la sociedad

Por Maurice Collier

**M**éxico vive una de sus peores crisis sociales, estudios recientes indican que la aprobación del Presidente ante sus ciudadanos se encuentra muy por debajo de la lograda por Vicente Fox y Felipe Calderón. Es increíble cómo el Gobierno de Enrique Peña ha venido en franca picada en los últimos meses. Un Primer Mandatario desconcentrado, con escaso liderazgo y sobre todo, falto de conocimientos básicos en temas políticos y sociales, ha provocado preocupante desestabilidad en el país.

Siempre he dicho que los mexicanos olvidamos muy rápido. Los síntomas de un Presidente como el nuestro venían manifestándose en cadena desde su campaña, que fue un desfile de tropiezos nunca antes visto, los cuales arrinconaron al actual Ejecutivo en una situación incómoda durante las elecciones. Frases como “yo no soy la señora de la casa”, errar en el dato del salario mínimo por casi 50%, evidenciarse como alguien que no lee, su pobre inglés y la confusión de nombres de ciudades mexicanas, fueron algunas razones que nos hicieron ver la falta de profesionalismo y conocimientos de nuestro Presidente.

Ya en el ejercicio de su puesto no tardó en caer en sus mismos vicios y costumbres. A escasos meses fue liberado Caro Quintero, el caso Moreira y de otros gobernadores con problemas de corrupción quedaron en el olvido, el asunto de Carlos Romero, la absolución de Raúl Salinas, el Grupo Higa y la relación de la “casa blanca” y la mansión de Videgaray con supuestas concesiones de contratos millonarios, son resultado de un comportamiento que ya conocíamos.

Sin embargo el principal detonante fue Ayotzinapa, donde la desaparición y presunta muerte de 43 normalistas reavivó el fuego de un sinfín de hechos que indignan y denigran a la sociedad mexicana, decidida a manifestarse por justicia. Pero tal y como lo vimos durante las elecciones, un efecto dominó de circunstancias eleva la temperatura de una crisis social que grita entre rabia e indignación la destitución de nuestro abanderado.

La historia no terminará aquí, nuevos asuntos se ventilarán más rápido de lo que imaginamos, el “enemigo está en casa”, alguien o algunos están haciendo el trabajo fácil de filtrar información sobre la conducta y acciones de la cúpula del poder, y ante eso Peña Nieto se encuentra muy lejos de tener “las tablas” suficientes para enderezar el rumbo y calmar las aguas, pues más bien vemos a un Presidente arrogante y perdido en la inmensidad del mar, sin encontrar rumbo hacia la salvación.

Estoy de acuerdo en que una sociedad activa es vital en el desarrollo de cualquier civilización, pero les pido que no se asombren por lo que hoy ven en un Presidente y su entorno,

porque no es más que la misma historia, solo cambia el escenario. Para la oposición esto es muy cómodo, su panorama es como dice el dicho: “cuando tu enemigo se equivoca, no lo interrumpas”.

Creo que es tiempo de que la sociedad tome en serio el papel que le corresponde al elegir a sus mandatarios. Las campañas deben ser vistas con seriedad y respeto, sin dejarse influir por los medios de comunicación, sino optando por investigar, leer e informarse, que es parte de nuestro trabajo como ciudadanos, ya que si en realidad lo cumpliéramos, por lo menos no nos asombraría lo que suceda después.

Ojala que las manifestaciones sean la punta de lanza que mantenga una sociedad consciente y activa, exigiendo lo que merece y algún día podamos tener una clase política vigilada y responsable. Quizá falte mucho, pero créanme que por algún lado se empieza, así que no permanezcamos como espectadores, volvámonos protagonistas del cambio que deseamos, al fin no es más que nuestra obligación como mexicanos, pues como señala textualmente un nuevo Presidente en su primer día de trabajo: “Protesto guardar y hacer guardar la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las leyes que de ella emanen, y desempeñar leal y patrióticamente el cargo de Presidente de la República que el pueblo me ha conferido, mirando en todo por el bien y prosperidad de la Unión; y si así no lo hiciere, que la Nación me lo demande”. ♦



#### **FIRMA JURÍDICA Y FISCAL, S.C.**

- Litigio:** Amparo, Suspensiones, Demanda de Nulidad, Recursos administrativos, juicios contenciosos.
- Amparo** vs. Actos de Autoridad y contra leyes.
- Asesoría en **instancia administrativa:** visitas domiciliarias, revisiones de gabinete y electrónicas.
- Juicio Vs **negativa a la devolución de impuestos.**
- Levantamientos de **embargo.**
- Cancelación de **créditos fiscales.**
- Medios de defensa vs. Procedimiento Administrativo en Materia **Aduanera** / Comercio Exterior.
- Dictámenes legales para encuadrar **estrategias fiscales.**
- Reclamos e **Indemnizaciones** por Responsabilidad Patrimonial del Estado.
- Asesoría en materia **Ambiental, Salud, Transporte, Energía, Licitaciones.**

#### **FIRMA CONTABLE Y FISCAL, S.C.**

- Estrategias y **Planeación Fiscal** para el ahorro/optimización de impuestos.
- Apertura y **Contabilidad** de sociedades-altas y registros.
- Solicitudes de **devolución de impuestos.**
- Auditorías y Dictámenes** contables, fiscales y financieros con diagnósticos y cumplimiento fiscal.
- Asesoría Patrimonial,** Reestructuras, Fusiones / Escisiones, Fideicomisos y demás figuras.
- Impuestos Internacionales, Precios de Transferencia, Costo Fiscal de Acciones.**
- Asesoría, planeación y dictámenes en **Seguridad Social.**
- Cálculo y presentación de **declaraciones de impuestos.**
- Emisión de **estados financieros** con sus relaciones analíticas y notas.
- Coordinación contable con abogados corporativos para asuntos de estructura de capital.
- Peritajes,** avalúos, tercerías y dictámenes contables, fiscales y financieros.

\* Con Firma Jurídica y Fiscal, S.C. / Firma Contable y Fiscal, S.C. evitemos las malas prácticas de: **compra de facturas, simulaciones, prácticas fiscales indebidas o el out-sourcing** que derivan cuestiones **PENALES-FISCALES,** y pongámonos a **optimizar nuestros impuestos de manera LEGAL.**

**Sobre los servicios que ofrecemos, se impartirán gratuitamente las siguientes conferencias todos los miércoles a las 5:00 pm. Favor de confirmar su asistencia a nuestros teléfonos o correo electrónico.**

**4 DE MARZO:** AMPARO VS TODO EL SISTEMA ELECTRÓNICO (CONTABILIDAD ELECTRÓNICA) CONTRA EL PRIMER ACTO PARA PERSONAS MORALES Y FÍSICAS.

**11 DE MARZO:** SERVICIOS DE CONTABILIDAD, CIERRE EJERCICIO 2014, PRESENTACIÓN DECLARACIÓN ANUAL Y DICTÁMENES FISCALES.

**18 DE MARZO:** AMPARO VS TODO EL SISTEMA ELECTRÓNICO (CONTABILIDAD ELECTRÓNICA) CONTRA EL PRIMER ACTO PARA PERSONAS MORALES Y FÍSICAS.

**25 DE MARZO:** SERVICIOS DE CONTABILIDAD, CIERRE EJERCICIO 2014, PRESENTACIÓN DECLARACIÓN ANUAL Y DICTÁMENES FISCALES.

**1 DE ABRIL:** AMPARO VS ISR: EMPRESAS EN GENERAL, PERSONAS FÍSICAS, ESCUELAS Y DEPORTIVOS.

**15 DE ABRIL:** AMPARO VS IMPUESTOS INDIRECTOS (IVA / IEPS).

**22 DE ABRIL:** AMPARO VS IEPS COMBUSTIBLES PARA GASOLINERAS.

**29 DE ABRIL:** AMPARO VS REFORMA FISCAL: TRANSPORTISTAS, COMERCIO EXTERIOR, ELIMINACIÓN SIBRA, PAGO A PLAZOS, DERECHO MINERO, ETC.



**Firma Jurídica y Fiscal, S.C.**  
**Firma Contable y Fiscal, S.C.**

Helicon Tower\*, Pisos 30 y 33  
José Clemente Orozco, No. 329  
Colonia Valle Oriente,  
San Pedro Garza García, N.L. 66269

(81) 8359-9980 y (81) 8359-9981  
www.fjf.mx  
samuel.garcia@fjl.mx

# CAMUS

## Presentación

Con una recepción en el Hotel Quinta Real se llevó a cabo la presentación de Camus. Cyril Camus, CEO de la marca, fue el encargado de charlar con los asistentes, quienes posteriormente degustaron los diferentes tipos de cognac. ♥



1



2



4



3

1. Fernando Margáin y Juan Morales
2. Luis Ortiz y Pilar Ortegón
3. Sandra Garza de Colter y John Colter
4. Cyril Camus



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8592 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER #SOCIALITE

elcostenito.mx

# el pescado no sabe de pecados

la cuaresma se pone bien *playa*

tiradito costeño

PASEO TEC  
SANTA CATARINA  
CUMBRES

MARISCO FRESCO Y MAR  
**COSTENITO**  
ponte bien *playa*

# PERSPECTIVAS POLÍTICAS Y ECONÓMICAS

## Para el 2015

El principal objetivo de esta conferencia realizada en la EGADE Business School fue dar a conocer la caída del precio del barril de petróleo, la apreciación del dólar y las elecciones en diversos Estados del país. ▼



1



2



4



3

1. Francisco Ibáñez
2. Felipe Córdoba y Víctor Gallegos
3. Juan Diego Serna, Jesús Díaz y Óscar Garza
4. Antonio López, Jaime Lomeli y Fernando Castilla



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8453 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER #SOCIALITE





1

# TOMA DE PROTESTA

AMPI

Con una ceremonia en el Centro Convex, tomó protesta la nueva Presidencia de la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI). Asistieron los compañeros de la sección para atender a los representantes de las autoridades municipales y estatales, los organismos intermedios y los colegios de profesionales del medio. ▼

1. Eduardo Cervantes, Sergio Alanís, Antonio Hanna y José Luis Garza
2. Jesús Horacio González, Secretario de Ayuntamiento de San Pedro, y Eduardo Cervantes
3. Antonio Hanna y Eduardo Cervantes



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8476 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER #SOCIALITE



2



3



# LLEGA A MONTERREY

**Año del Reino Unido en México**

Con el objetivo de buscar nuevas formas de colaboración en beneficio mutuo, se celebró el inicio del Año Dual México-Reino Unido 2015. La reunión fue en la Universidad de Monterrey. ♥

1. Baronesa Jane Bonham-Carter y Andrew Morris, nuevo Cónsul británico  
 2. Jean Pierre, Rodrigo de Andrés del Villar y Brend Lederle 3. Eugenio Salinas, Gabriel Zambrano y Javier Navarro



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8576 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER

#SOCIALITE





4



5



6

4. Roberto Graña y José Saldaña 5. Andrew Morris y Eduardo Canales Zambrano 6. Asistentes al cóctel

# CENA DE GALA

## Club Harvard Monterrey

Se celebró la tradicional Cena de Gala para los socios del Club Harvard Monterrey, en la cual los invitados compartieron momentos agradables con una cena en el Pabellón del Planetario Alfa.♥



1



2



4



3

1. David Margáin y Laila Garza
2. Gabriel Garza y Perla Jiménez de Garza
3. Blanca Treviño de Vega, Balbina Sada de Garza, Marcela González, Alejandro Paredes y Dionisio Garza
4. Fernando Maiz, Dora García, Bernardo Garza y Catalina Garza de Garza



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8484 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER #SOCIALITE



5. Erick Sydow, Blanca Treviño de Vega y Dionisio Garza 6. Lorena Sada y Adrián Garza de la Garza 7. Félix Cárdenas, Paulina Jasso de Garza y Luis Garza

f t #IMAPLAYER #SOCIALITE



1

# BENJAMIN MOORE

## Inauguración

El 27 de enero se celebró la inauguración de la primera tienda en Monterrey de Benjamin Moore, una de las marcas más prestigiosas de pinturas y recubrimientos.♥

1. Gregg Mauss 2. Clara Villarreal y Benito Herrera 3. Ernesto Vinatier, Juan de la Rosa y Teo Monroy



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8432 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER #SOCIALITE



2



3



# SAFARI CLUB INTERNACIONAL

## Cena de Gala

Jesús Viejo González, Presidente del Safari Club Internacional Capítulo Monterrey, organizó la tradicional Cena de Gala a la que asistieron socios pertenecientes al grupo y empresarios apasionados por este deporte.♥



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8542 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)

1. Antonio Treviño, Nora Manos, Gina de Martínez, Abelardo Martínez y Tomás Treviño 2. Marcela Núñez de Dovalina y Aroldo Dovalina 3. Liliana Melo de Sada y Cristina Barragán de Viejo

#IMAPLAYER #SOCIALITE



# NASHI ARGAN

## Gold & White

Un grupo de invitados estuvo en el cóctel de la explanada de la Plaza O2 para el lanzamiento de la exclusiva marca italiana, especializada en productos para el cabello, Nashi Argan. Las asistentes lucieron siguiendo los colores de vestimenta blanco y dorado.♥



1



2



4



3

1. Andy Benavides
2. Michele Stigliano, mostrando los productos
3. Rocío Tovar y Sandra Falardi
4. Velvet Rangel, Susy Galindo, Cynthia Oates, Andrea Garza Batiz y Vero Batiz



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8945 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER #SOCIALITE



# COLOR Y TEXTURA

## VIP

El Palacio de Hierro organizó una charla y un cóctel para sus clientes más exclusivas. La conferencia fue impartida por la reconocida Decoradora e Interiorista Cordelia Cortés, quien habló acerca del color y la textura para la decoración del hogar. ♡



1



2



3



4

1. Cordelia Cortés
2. Jimena Garza y Vero Sánchez
3. Rachel Martínez, Karla Salas, Martha de Ruiz y Elvira Lozano de Todd
4. Amalia Lozano de Maiz



Escanea el código con tu celular o busca el ID:5828 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER

#SOCIALITE

# VEGA SICILIA

## Cata-maridaje

Con una deliciosa cena en el restaurante Pangea, varios invitados disfrutaron del vino español Vega Sicilia. En evento contó con la presencia de Pablo Álvarez, dueño de la marca vinícola. Durante la velada se degustaron los diferentes tipos de vinos.♥



1



2



4



3

1. Adolfo Garza Treviño y Catalina Segovia
2. Andrés Osuna y Pilar de Osuna
3. Juan González Moreno y Pablo Álvarez
4. Juan Pablo Raigoso, José Luis de Alba y Erwin Schwartz



Escanea el código con tu celular o busca el ID:8590 en [playersoflife.com](http://playersoflife.com)



#IMAPLAYER #SOCIALITE

La máxima seguridad en cada movimiento, lo protegen en cada centímetro de una escalada...



Mensajería Platinum

...con nuestros procesos y controles, logramos que nuestras entregas sean 100% seguras.

  
**QualityPost**<sup>®</sup>  
Smart Logistics  
Nuestra entrega es total<sup>®</sup>

Síguenos en



SAMSUNG

*Do you Note?*



N915

GALAXY Note Edge