Revista en línea: playersoflife.com/online

PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & LIFESTYLE

MKT
Expertos creativos
Agencias especializadas
MEDIO$

ESTAR SANO una prioridad

Altruismo Ciudad de los NIÑOS

Víctor Manuel Vucetich
por la cuarta estrella para los Rayados

Ing. Andrés Garza Herrera
Labor empresarial y social
Presidente de la Cámara de la Industria de Transformación de NL (CAINTRA)

NOVIEMBRE 2010 MONTERREY
$39.00 MEX $2.50 US $3.50 CAN
7503007253309

emwa®

La marca de marcas

Matríz Valle 8335 0177
Galerías 8348 9007
Galerías Valle Oriente 8486 0108
Paseo San Pedro 8378 5349
Aeropuerto 1088 8431
Plaza Cumbres 1095 2825

México León Toluca Chihuahua
Guadalajara Querétaro Hermosillo Acapulco Mérida

www.emwa.com.mx

HUBLOT
GENEVE

MEXICO
1810 - 2010

KING POWER

Conmemorativo de los 200 años
de la Independencia de México
Edición Limitada 150 piezas en Cerámica

emwa
Joyeros desde 1949

EMWA Monterrey - Matriz Valle, tel: (81) 8335 0177 - Galerías Valle Oriente, tel: (81) 8486 0108
Paseo San Pedro, tel: (81) 83785349 - Aeropuerto Mariano Escobedo, tel: (81) 1088 8016

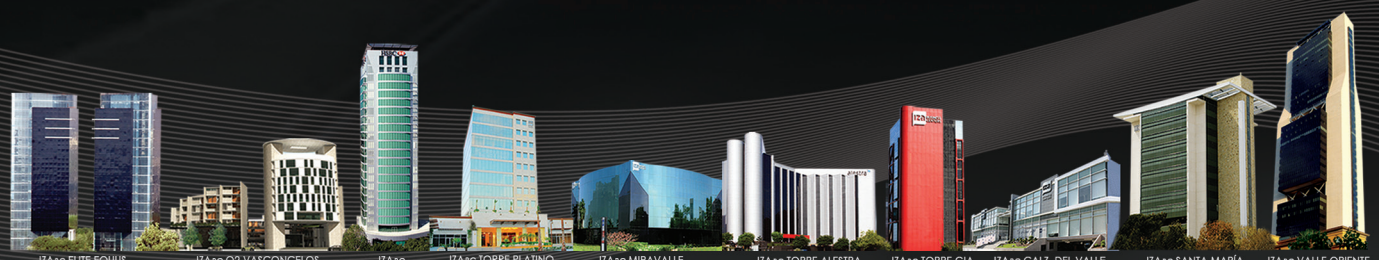
Tu oficina aquí

IZA BUSINESS CENTERS

OFICINA VIRTUAL

- Domicilio comercial en prestigiadas zonas de la ciudad
- Servicio de operadora y recepcionista bilingüe
- Contestación personalizada
- Correo de voz privado
- Recuperación remota de mensajes
- Internet de alta velocidad
- Apoyo ejecutivo para oficina en casa
- Centros de servicios totalmente equipados: copiadora, fax, scanner y demás
- Uso de oficina o sala de juntas
- IP Telephony

cisco IP Telephony



IZABC ELITE EQUUS MONTERREY · IZABC O2 VASCONCELOS MONTERREY · IZABC PUNTO SAO PAULO GUADALAJARA · IZABC TORRE PLATINO TIJUANA · IZABC MIRAVALLE MONTERREY · IZABC TORRE ALESTRA MONTERREY · IZABC TORRE GIA MONTERREY · IZABC CALZ. DEL VALLE MONTERREY · IZABC SANTA MARÍA MONTERREY · IZABC VALLE ORIENTE MONTERREY

Tel. 8000-0000 www.izabc.com.mx

IZA BUSINESS CENTERS

Trabaja en las mejores ubicaciones de Monterrey, Guadalajara y Tijuana en oficinas equipadas, listas para usarse.

Tu oficina aquí

Tel. 8000-0000

www.izabc.com.mx

Carta Editorial

Edición 48 Noviembre 2010

Igual que planeamos y prevemos en los negocios o desde el puesto directivo que ejercemos para alcanzar los objetivos planteados con ventajas productivas y económicas, debemos estar atentos a que nuestro estado físico siempre se encuentre en óptimas condiciones. La prevención es clave de una salud armónica que nos permita desarrollarnos al máximo. Pensando en esto, con el apoyo de grandes instituciones públicas y privadas dedicadas a la salud, creamos la sección Estar Sano donde te presentamos datos por rangos de edades (de 20 a 60 años), para que reflexiones acerca de la importancia de cuidarte y te acerques oportunamente a los profesionales de la medicina.

Tan relevante para los negocios como para una persona su bienestar, el marketing con todas sus estrategias y herramientas sin duda es para las empresas la médula del éxito en su nicho de mercado. Por ello, en esta entrega generamos varios capítulos con distintos ángulos de interés acerca de este fundamental aspecto para toda compañía: Expertos en MKT, donde conocerás a algunos creadores de exitosas campañas para grandes marcas y corporaciones; Agencias de Medios, en que agrupamos a renombrados profesionales de esta área; Agencias de Publicidad, con los creativos hablando acerca de su campo de acción; y Medios, que abre con un estudio estadístico cuyas cifras revelan por qué esta industria es una de las que más recursos económicos maneja.

En portada nos acompaña el Ingeniero Andrés Garza Herrera, Presidente de la Cámara de la Industria de Transformación de Nuevo León y exitoso empresario regiomontano, que en Historias de Éxito nos compartió detalles sobre su labor en la CAINTRA, así como acerca de sus nuevos proyectos.

Nos acercamos al final de este 2010, año que en PLAYERS of life se ha caracterizado por una búsqueda de mejora editorial para ofrecerte cada vez contenidos más sólidos y atractivos en fondo y forma, y asimismo, para estar más cerca de ti y conocer tu opinión sobre nuestro trabajo. Las redes sociales han sido una gran ventaja para estar en contacto, por lo que próximamente dentro de la revista abriremos un espacio para mostrar la importancia de tu participación en ellas. Espéralo.

Maurice Collier de la Marliere

Alejandro Martínez Filizola

Fe de erratas: En la edición pasada, sección Luxury Cars, por error en el auto Lincoln MKS (p. 60) se repitió una imagen de la palanca de velocidades del Malibu (p. 56)

PLAYERS OF LIFE
BUSINESS & LIFESTYLE

DIRECCIÓN GENERAL
Maurice Collier de la Marliere / Alejandro Martínez Filizola
maurice.collier@grupomaacom.com / alejandro.martinez@grupomacom.com

GERENCIA EDITORIAL REGIONAL
Mariana de los Ángeles Ramírez Estrada
mariana.ramirez@grupomacom.com

GERENCIA CREATIVA REGIONAL
María Isabel Belausteguigoitia Giacomán
isabel@grupomacom.com

GERENCIA DE DISEÑO REGIONAL
Alejandra Aguilar Vilardell
alejandra.aguilar@grupomacom.com

GERENCIA ADMINISTRATIVA REGIONAL
Mónica Álvarez Carrillo
monica.alvarez@grupomacom.com

GERENTE REGIONAL DE MARKETING
Mara Fájer Alonso
mara.fajer@grupomacom.com

DIRECTOR EJECUTIVO
Arturo Villarreal Torres
arturo.villarreal@playersoflife.com

GERENTE COMERCIAL
Alonso González
alonso.gonzalez@playersoflife.com

EJECUTIVO DE VENTAS
Mariana Marcos
mariana.marcos@playersoflife.com

ASISTENTE ADMINISTRATIVA
Sharai Cortés
sharai.cortes@playersoflife.com

GERENTE EDITORIAL
Ana Beatriz Priego
ana.priego@playersoflife.com

GERENTE DE DISEÑO
Juan Manuel Casillas
juanmanuel.casillas@playersoflife.com

ASISTENTES EDITORIALES
Maite Valadez
maite.valadez@playersoflife.com
Alberto Martínez
alberto.martinez@playersoflife.com

RELACIONES PÚBLICAS
Nancy Villavicencio
nancy.villavicencio@playersoflife.com

FOTOGRAFÍA
Alex Aguirre

LOGÍSTICA
Ricardo Vega Flores

COLABORADORES
Instituto Lala / Humberto Guajardo / Josué Castillo Peña / Angy Gaspar / José Martínez / Dennis Brandl / Jacinto Faya / Victor Soule / Fernando Nogueda / Edmundo Berlanga / Tatiana Clouthier / Javier Prieto / José M. Gómez Porchini / Marcelo Barreiro / René Díaz / Juan de Dios Apodaca / Sandra Kelly / Monserrat Ávalos

VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM Monterrey
Tels: (81) 1522 0536 / 37
IZA Business Center Plaza O2 Vasconcelos
Av. Vasconcelos 150 ote. Col. del Valle, San Pedro Garza García, NL. México.

VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM San Antonio
Tel: (210) 272 0326
16607 Blanco Rd Suite No. 1104 San Antonio, Texas 78232
ventassa@playersoflife

VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM Torreón
Tels: (871) 192 34 34, y (871) 192 47 67
Clzda. Cuauhtémoc No. 999-B Nte. Col. Centro
27000 Torreón, Coahuila. México
ventas@playersoflife.com

VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM Chihuahua
Lateral Ortiz Mena #1607- 2°Piso
Colonia Residencial Campestre
31238 Tel. (614) 200 37 08 / 09
Chihuahua, Chihuahua. México

PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 4 No. 48. Fecha de publicación: 1 de noviembre de 2010. Revista mensual, editada y publicada por Grupo MACOM. Clzda. Cuauhtémoc No. 999-B Nte. Col. Centro, C.P. 27000 Torreón, Coahuila. México. Editor responsable: Elva Nohemí González Castillo. Reserva de derechos: 04-2009-0924-0837-3300-01 Reserva de título INDAUTOR: 04-2010-060213033200-102. Certificado de Licitud, Título y Contenido: En proceso. Título de Registro de Marca: 1005840. Impresa en México. Grupo MACOM investiga sobre la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza con las 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

Carmona Impresores S.A. de C.V.
Carmona Impresores
(871) 707-4200
ventas@carmona impresores.com.mx
01800-228-2276
01800-228-2676

Montblanc®
MONTBLANC
CHRONOGRAPH
NICOLAS RIEUSSEC
AUTOMATIC
SWISS MADE
NICOLAS RIEUSSEC ESCRITOR DEL TIEMPO.
Un tributo al inventor del primer cronógrafo.
Cronógrafo monopulsador, calibre MB R200 de cuerda automática. Contadores de 30 minutos y 60 segundos a través de discos giratorios. Reserva de marcha de 72 horas. Creado en la Manufactura de Montblanc en Le Locle, Suiza. MONTBLANC. A STORY TO TELL.
MONT BLANC
BOUTIQUE MONTBLANC: GALERÍAS VALLE ORIENTE - LÁZARO CÁRDENAS 1000 - PLANTA BAJA - MONTERREY, N.L.
WWW.MONTBLANC.COM - TEL: 01(81) 8486 0303

SÍGUENOS EN:
twitter.com/players_mty
facebook.com/players.mty

CONTENIDO

Octubre 2010

80 Historias
Ing. Andrés Garza

16 ESTAR SANO
Una prioridad en todas las etapas de la vida

48 EXPERTOS EN MKT
49 Adidas
50 American Express
51 Camino Real
52 El Palacio de Hierro
54 Grupo Lala y Cartoon Network
55 Nextel
56 Pfizer
57 Tyson de México

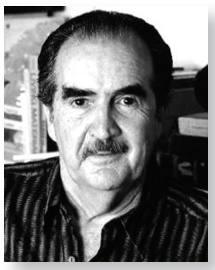
58 AGENCIAS DE MEDIOS
59 Carat
60 Initiative
62 Media Planning
63 Media Solutions
64 MM & Asociados
65 Universal McCann
66 Zenith Optimedia

AGENCIAS DE PUBLICIDAD
67 Veinte Cero Nueve
68 Eurekamedia
70 Sr. Smith
71 A + Positivo

72 MEDIOS MEXICANOS
74 TV Azteca Noreste
75 Grupo Satrema
76 EMEPE

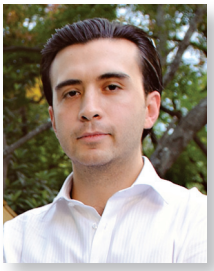
32
PERFILES
Marcela Bortoni, profesional de la nutrición

84
PROFESIONALES
Víctor Manuel Vucetich al frente de Rayados



90
PLAYER DEL AYER
Enrique Canales, un regiomontano fuera de lo común

94
AS BAJO LA MANGA
Alfonso Romo, Presidente de la Fundación EducarUno



10 ENCICLOPLAYERS
Innovadores descubrimientos médicos

24 PAREJA
Medios de comunicación y papel de los padres

40 MATERIAL WORLD
Gadgets para redes sociales

78 TECHNO & BUSINESS
Ecommerce: presente de los negocios

ECONOMÍA GLOBAL
Héroes emergentes 100

COACHING
Derivados implícitos 102

PROTOCOLO
El buen anfitrión 112

ALTRUISMO
Ciudad de los Niños 122

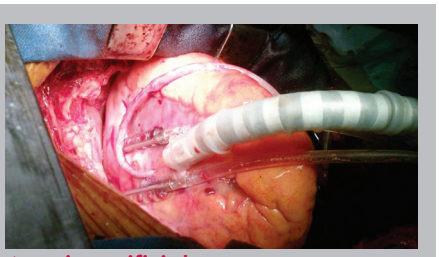
n'O'A
TIME ELEVATED
n'O'A
480 SCYLLIS
1000 Ft
AUTOMATIC
SWISS MADE
45
15
22
SC007
Black PVD plated stainless steel
case with black caoutchouc bezel,
enamel black dialwith black
& grey N.O.A inner rotating bezel.
Black caoutchouc strap.
Automatic 3 hands
with date movement.
GHIBERTI
arte milenario
PLAZA FIESTA SAN AGUSTÍN - TEL. 8368-4811 | GALERÍAS VALLE ORIENTE - TEL. 8486-0303
PLAZA FIESTA ANAHUAC - TEL. 8332-2644
DIMITRI & CO MEXICO S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO | info@dilamcorp.com
www.noawatch.com
DISTRIBUYE:
Dimitri & Co.

Descubrimientos médicos revolucionarios

Los más recientes avances médicos han llegado para cambiar por completo la vida del ser humano.

Contra el VIH

Investigadores estadunidenses crearon una vacuna que reduce casi un tercio el riesgo de contraer VIH. La prueba fue realizada en Tailandia y en ella participaron 16 mil voluntarios, a los que se les inyectó una combinación de dos vacunas experimentales ya existentes. Aunque la vacuna aún no está disponible, representa un avance sin precedentes.

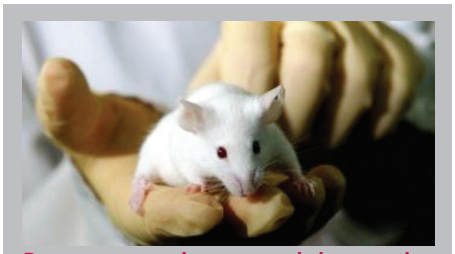


Arteria artificial

El Royal Free Hospital de Londres utilizó nanotecnología para desarrollar un pequeño injerto de *bypass* a partir de un material polímero. Esta arteria artificial es fuerte y flexible, lo cual permite que pueda latir rítmicamente al compás del corazón y sea resistente a los coágulos. También incorporará moléculas microscópicas que ayudarán a reparar los vasos sanguíneos dañados.

Glóbulos rojos sintéticos

Las universidades de California y Michigan han creado glóbulos rojos sintéticos muy parecidos a los naturales. Además de sus potenciales aplicaciones biomédicas, estos glóbulos sintéticos podrían convertirse en los candidatos ideales para liberar fármacos en el organismo, por su capacidad para llegar a zonas vasculares a las que otros "transportes" no tienen acceso.



Ratones creados con células madre

Investigadores chinos crearon células madre poderosas a partir de la piel de ratones y luego las utilizaron para originar crías fértiles vivas. "Esta investigación se usará para comprender las causas de enfermedades y conducirá a tratamientos viables y curas para las afecciones humanas", dijo Fanyi Zeng, del Instituto de Genética Médica, de la Universidad Jiao Tong en Shanghái.

Trasplante pionero

El Hospital Vall d'Hebron de Barcelona se convirtió en la primera institución médica en realizar un trasplante completo de cara. Esta operación facial fue un desafío nunca antes visto, ya que se trasplantaron todos los huesos de la cara y se insertó parte de la médula ósea, donde reside el sistema inmunológico. La intervención abrió un nuevo panorama en el campo de los trasplantes.

Fuentes:
Times, El Universal, BBC, Proceedings of the National Academy of Science (PNAS)

Ventas Corporativas

telcel

• Para empresas que requieren soluciones probadas y de fácil implementación, contamos con un catálogo de productos estándar.
• Para las empresas que desarrollan sus propias soluciones, contamos con gran variedad de terminales especializadas, herramientas de desarrollo, servicio de acceso inalámbrico y una amplia gama de planes.

Banda Ancha Telcel

El servicio de Banda Ancha Telcel permite la conexión a Internet con velocidades de hasta 1.5 Mbps a través de la red de Telcel, utilizando una laptop y una tarjeta de datos PCMCIA, ExpressCard o módem USB, lo que permite contar con una conexión de banda ancha con total movilidad.
Ya no es necesario estar conectado a Internet a través de cables o Hot Spots, lo que limita la movilidad de usuario. Ahora sólo se requiere insertar la tarjeta de datos en la laptop y ejecutar la aplicación para gozar del acceso a Internet en cualquier lugar donde se tenga cobertura Telcel.

Nokia CS-10

Huawei E 156

ZTE MF 626

Comunicación Móvil

Llamadas Nacionales Ilimitadas

Es una herramienta de comunicación útil para empresas de cualquier tamaño, ya que por una renta mensual fija podrá gozar de llamadas ilimitadas con todos los integrantes de su grupo de trabajo, además de que brinda la opción de comunicarse también ilimitadamente con clientes, proveedores, familiares y amigos.

iPhone 4

Samsung Omnia

Nokia 5530

Ahora puede incluir Números Elegidos en su Red (Pregunte a su ejecutivo)

Oficina Móvil Telcel

Reciba y envíe su correo electrónico directamente desde su celular con Oficina Móvil. Administre mejor su tiempo, sus contactos y tareas; organice citas, asigne tareas o revise documentos fuera de la oficina. Mantenga su información actualizada y segura con la solución de correo Oficina Móvil.

Motorola Dext MB200

Nokia N97

Sony Ericsson X1 (XPERIA)

Palm Pre 3G

Blackberry™

Blackberry Torch 9800

Blackberry Bold 9700

Blackberry 9300

Solución Inalámbrica de "Extremo a Extremo".
Obtenga de su dispositivo móvil las siguientes características:

- Correo electrónico (al instante).
- Teléfono integrado, compatible con nuestros servicios de voz.
- Acceso a datos de la empresa y aplicaciones propias de su compañía más allá del e-mail.
- Organizador "Conectado" siempre sincronizado con su PC.
- Internet (Acceso a WAP y WEB).
- Opciones de servicio desde $114.89 (IVA incluido) BISMART (una cuenta incluida).

Para mayores informes: VENTA A EMPRESAS (81) 8319 - 4000 exts. 4010 y 4008 / Fax. 8378 - 1530

Av. San Pedro No. 212 Sur, Col. del Valle, Garza Garía, N.L.

www.telcel.com

telcel M.R.

Headways Media

Una nueva forma de hacer marketing

Siete años después de su fundación y siendo una referencia de la mercadotecnia en línea en Alemania, esta agencia llega a México para liderar la industria del marketing online.

En la búsqueda de alternativas para hacer que un proyecto web se convirtiera en un éxito, la Optimización de Motores de Búsqueda o SEO (Search Engine Optimization) fue la mejor herramienta de mercadotecnia que un pequeño equipo de tres personas pudo encontrar. El éxito del proyecto les dio la idea de ofrecer el posicionamiento web como un servicio, así surgió Headways Media, una agencia que ofrece el servicio completo de mercadotecnia en línea.

Fundada en Alemania, Headways Media vio en el mercado mexicano una gran oportunidad para realizar negocios, de esta forma decidieron abrir sus oficinas en Monterrey, al considerar a esta ciudad uno de los ejes centrales de la economía del país y punto de entrada a Estados Unidos.

De acuerdo a la experiencia de Headways Media, en los websites mexicanos muchas veces se pueden encontrar errores muy básicos, como un mal diseño, navegación ilógica, links muertos, un contenido que no describe la oferta de la empresa, entre otros. Desafortunadamente, el sitio web es el elemento central de cualquier campaña de mercadotecnia en línea, por lo tanto, si este espacio no vende, no vale la pena todo el tráfico, por lo que las empresas deben asegurarse de que funcione bien antes de atraer visitantes.

En relación al costo-beneficio, las técnicas de marketing en línea tienen costos significativamente más bajos que en otros medios, además ofrece un mayor alcance, una identificación más específica de los clientes óptimos y un desarrollo de costos benéfico en el futuro.

Sin embargo, en México aún no existe una expansión generalizada de la aplicación del marketing en línea como modo mayoritario de implementar recursos mercadológicos, no obstante, ya hay industrias que invierten parte de su presupuesto en él; por lo que probablemente en el 2012, la mitad de las compañías destinarán una mayor porción de su presupuesto en el marketing en línea.

De esta forma, Headways Media se encuentra trabajando en un área que ofrece muchas posibilidades, conscientes de la labor que deben desarrollar para convertirse en la agencia de marketing en línea líder en México, reconocida por su compromiso con el éxito del cliente y respetada por aportar ideas innovadoras y revolucionarias.

Contacto
Dennis Brandl
Headways Media México
Av. Ricardo Margáin 575 Parque Corporativo
Santa Engracia
66267 San Pedro Garza García, NL
T. (81) 8000-7442 Fax (81) 8000-7094
info@headways.com.mx
www.headways.com.mx

microplus
Reconocimiento al mejor distribuidor hp en el norte de México
Imagen e Impresión
*Impresoras
*Multifuncionales
*Designjet
*Escaners
*Fax
*Consumibles
Servidores y Almacenamiento
*Servidores HP Proliant
(Rack, Torre, Blades)
*Almacemaniento *Software *Servicios
Computo Personal
*Laptops y Tablets *Desktops
*Workstations *PDA y Smart
hp
Platinum Business Partner
Urique 1706, Col. Mitras centro, Monterrey N.L Tel: 83 33 97 80
www.microplus.com.mx ventas@microplus.com.mx

Exporta Ernst & Young al Emprendedor del Año®

Ernst & Young México contará con un representante en el World Entrepreneur Of The Year®, que se celebrará en Monte Carlo, Mónaco en junio del 2011.

El pasado 28 de septiembre, en las instalaciones del Museo Interactivo de Economía (MIDE), de la Ciudad de México se realizó la ceremonia de gala del Entrepreneur Of The Year® México 2010, en donde se dieron a conocer a los 10 finalistas seleccionados por destacar en sus sectores industriales, de entre los cuales Rodrigo Alonso Herrera Aspra, presidente y director general de Genomma Lab Internacional, fue reconocido como el ganador nacional.

La ceremonia fue conducida por Emilio Díaz, socio director de Clientes y Mercados de Ernst & Young, a ésta asistieron los presidentes y directores de las cámaras de comercio americana, británica, francesa y japonesa, del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP), entre otros. Durante el evento se hizo hincapié en la necesidad de realizar iniciativas de este tipo para mejorar la cultura de los negocios en México.

Rodrigo Alonso Herrera Aspra y Alberto Tiburcio Celorio

Alberto Tiburcio, presidente y director general de Ernst & Young México y Centroamérica, señaló: "Queremos reconocer a las personas que creyeron en una idea, arriesgaron muchas veces su patrimonio y lo han convertido en una realidad exitosa. Sabemos que si impulsamos el espíritu emprendedor habrá más personas que creen negocios, generen empleos y mejoren la economía del país".

Maria Pinelli, líder de Strategic Growth Markets en Ernst & Young América, reiteró el apoyo que este programa ha otorgado a los empresarios alrededor del mundo. "En Ernst & Young hemos celebrado el espíritu de innovación en los negocios por 24 años en 140 ciudades; en estos momentos, se celebran eventos en Vancouver, Yakarta y Wisconsin. Sé que muchos empresarios aprovecharán la gran red de contactos que la firma ha construido durante este tiempo por medio del Entrepreneur Of The Year®".

"Es emocionante ver a tantos empresarios jóvenes tan entusiasmados por sus proyectos. Enhorabuena que una firma como Ernst & Young conmemore a quienes generan la mayor proporción del PIB y de empleos en el país".

Fernando Turner Dávila, Katcon

Antes de dar a conocer al ganador nacional, que representará a México en el World Entrepreneur Of The Year®, celebrado en Monte Carlo, Mónaco, en 2011, los socios de Ernst & Young entregaron reconocimientos a los 10 finalistas por sobresalir en los sectores industriales en donde se desempeñan,.

Previo al anuncio del Emprendedor del Año®, Óscar Mario Beteta, director general y conductor del programa En los tiempos de la radio de Radio Fórmula, dirigió unas palabras a los invitados, y afirmó que el sector empresarial hace posible el bienestar y el empleo en la comunidad:

"No hay nada que sustituya su esfuerzo por lograr grandes estándares de progreso. Por ser decisivo para el resto de la sociedad, debe reconocerse".

Después del discurso de Óscar Mario Beteta, llegó la culminación del evento, en la que Alberto Tiburcio y Maria Pinelli revelaron el tan esperado nombre del finalista ganador, Rodrigo Alonso Herrera Aspra, quien demostró en su proyecto la mayor innovación y crecimiento, al posicionar su modelo de negocios en 14 países en 14 años de existencia. Agradecido por recibir este galardón, comentó: "Para crecer, es fundamental creer en el potencial que tiene México. Estoy convencido que Ernst & Young es una firma que ha demostrado esta actitud por muchos años, y ahora con este programa reitera ese compromiso, pues al reconocernos como emprendedores, nos ayuda a motivar a nuestro equipo para mantenernos en el camino del éxito".

Alberto Garza Santos y Daniel de la Garza

Fernando Turner y Pedro Núñez

Finalistas Entrepreneur Of The Year® Ernst & Young México 2010

Alimentos:
Pablo González Cid/ Café Punta del Cielo

Biotecnología:
Alfredo Suárez Rivero/ Alibio

Construcción de vivienda:
Sergio Leal Aguirre/ Vinte

Empresas emergentes - Área forestal:
Luis Tejado Bárcena/ Proteak

Manufactura:
Fernando Turner Dávila/ Katcon

Medios de comunicación y entretenimiento:
Xavier López Ancona/ Kidzania

Productos de menudeo y consumo:
Rodrigo Alonso Herrera Aspra/ Genomma Lab Internacional

Servicios ambientales:
Alberto Garza Santos/ Promotora Ambiental

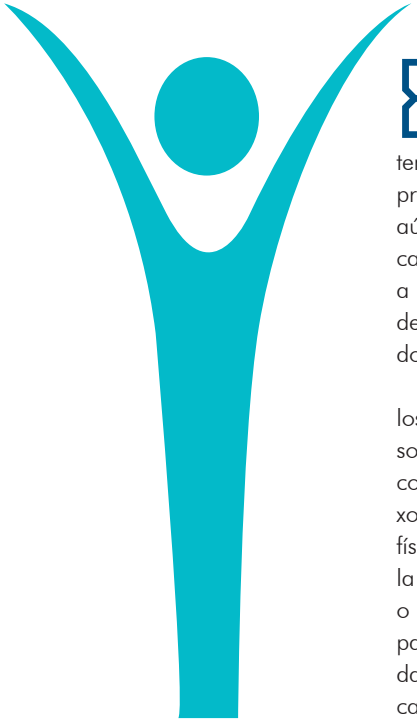
Servicios de Seguridad:
Alejandro Desfassiaux Sánchez/ Multisistemas de Seguridad Industrial

Servicios en Tecnología:
Jaime Cater Gutiérrez/ Health Digital Systems

Para mayor información visite:
www.ey.com/mx/eoy

ERNST & YOUNG
Calidad en Todo lo que Hacemos

Prevención =Salud Información oportuna es la clave



En México cada vez adquiere más fuerza la prevención en cuanto a salud se refiere, pues resulta la mejor forma de tener una población sana y por consiguiente, productiva y con mejor calidad de vida. Pero aún hay mucho por hacer: se requiere un cambio de mentalidad y costumbres que lleve a las personas a cuidarse en todas las etapas de la vida, acentuando la atención a su estado físico conforme avanzan en edad.

La Secretaría de Salud Federal señala que los mayores riesgos para nuestro bienestar son sobrepeso y obesidad, hiperglicemia, consumo de alcohol, hipertensión arterial, sexo inseguro, hipercolesterolemia, inactividad física y tabaquismo. En definitiva considera a la obesidad un grave problema por detonar o relacionarse directamente con relevantes padecimientos (entre ellos diabetes, enfermedades cardiovasculares y neoplasias, las tres causas primarias de muerte en el país). Los índices de sobrepeso y obesidad muestran la magnitud de la alarma: 70% de los adultos mayores de 30 años, 20% de los niños menores de 10 años y 33% de los adolescentes y jóvenes los presentan.

De ello se deriva que la diabetes mellitus, en estrecha relación con la obesidad, sea una de las mayores causas de muerte. Tomando como ejemplo la información estadística del IMSS (www.imss.gob.mx) acerca del total de decesos de enero a agosto del 2010, vemos que de 71 mil 862 personas entre 20 y 60 o más años, 14 mil 339 murieron a causa de esta enfermedad, lo que representa casi 20% de los fallecimientos.

Por todo lo antes mencionado, quisimos ofrecerte el presente contenido, sobre todo para contribuir a que cuides tu salud, amplíes la información y más que nada, acudas con los profesionales de la medicina oportunamente.

Agradecemos el apoyo brindado por la Secretaría de Salud Federal (Dirección de Información), Pfizer (Press-Club) y los hospitales Ángeles de Torreón (Dirección de Servivios Clínicos), y CIMA de Chihuahua (Dirección Médica)

SALUD SECRETARÍA DE SALUD
Pfizer
Hospital Angeles
CHIHUAHUA CIMA CENTRO INTERNACIONAL DE MEDICINA

UNA SUPREMA DE AVE

RELLENA DE JAMÓN SERRANO EN SALSA DE TOMATE Y ALMENDRA ES MÁS QUE CUALQUIER AVE.

MARIDAJE
DEAKIN ESTATE SYRAH - CABERNET, MILDURA. AUSTRALIA.

MÁS QUE CUALQUIER EXPERIENCIA

Calzada 400
RESTAURANT & WINE BAR

Calzada del Valle 400, Col. del Valle. • (81) 8625 4840 y 41

calzada400.com.mx

20 a 30 años

A esta edad pocos piensan en la salud como problema, por eso es importante hacer consciencia y prevenir. A partir de esta etapa debe cuidarse la presión arterial, primera causa de muerte en el mundo, así como el peso, pues la incidencia de hábitos negativos y un ritmo de vida con mayor estrés, unido al descuido en la alimentación y falta de ejercicio, son factores de peligro. Es fundamental practicar el sexo seguro y acudir con un especialista en cuanto se detecte cualquier anomalía en los órganos genitales. Debe revisarse periódicamente la salud, un diagnóstico oportuno evita conflictos graves a mediano y largo plazo.

AFECCIONES A VIGILAR EN ESTA ETAPA

1. Hipertensión arterial

- Causas: sobrepeso u obesidad, sensibilidad al sodio, consumo excesivo de alcohol y estilo de vida sedentario
- Afecta: riñones, sistema cardiovascular y vista
- Prevención: vida sana (dieta rica en potasio, ejercicio, eliminar el cigarro y reducir el consumo de alcohol y café)
- Síntomas: no son visibles, eso es lo más peligroso
- Tratamiento: cambio de estilo de vida (alimentación balanceada y ejercicio aeróbico), evitar uso de antiinflamatorios y esteroides; medicamentos ajustados a cada caso

2. Trastorno lipídico (altos niveles de glucosa y colesterol)

- Causas: sobrepeso u obesidad, medicamentos (como corticoesteroides y antidepresivos), otras enfermedades, tabaquismo, consumo de alcohol y vida sedentaria
- Afecta: sistema cardiovascular y pancreas; puede anteceder a la diabetes tipo 2
- Prevención: vida sana (alimentación balanceada, bajo consumo de productos procesados; ejercicio, dejar de fumar y reducir el consumo de alcohol); revisión periódica
- Síntomas: más que signos físicos, el estilo de vida y sobrepeso indican propensión; también hay factores hereditarios
- Tratamiento: cambio del estilo de vida; medicamentos (estatinas, resinas secuestradoras de los ácidos biliares, inhibidores de la absorción del colesterol, fibratos y vitamina B5)

3. Cáncer en la piel

- Causas: exposición excesiva y sin protección al sol, uso de cabinas de bronceado, productos químicos o lesiones graves en la piel
- Afecta: sobre todo la piel de manos, brazos, hombros, cuello y rostro
- Prevención: usar bloqueador solar (factor 15 o más), gafas con protección UV, prendas de manga larga y sombrero, aunque el día esté nublado
- Síntomas: aparición de lunares, protuberancias o úlceras que no sanan
- Tratamiento: eliminación o destrucción de las células cancerosas (cirugía tradicional y láser, electrodesecación, quimioterapia y radioterapia)

4. Afecciones músculo esqueléticas

- Causas: secuelas de accidentes, traumatismos y postura corporal incorrecta
- Afecta: extremidades, cadera, espalda y cuello
- Prevención: conocer la forma correcta de sentarse (por ser la postura que más problemas causa) y evitar accidentes (sobre todo automovilísticos)
- Síntomas: dolor por contracturas musculares o lesiones más graves como esguinces y fracturas
- Tratamiento: atender el dolor e inflamación (medicamento y vendaje neuromuscular) y rehabilitación con equipo (baropodómetro y escáner computarizado) y aparatos (huber, motomed y bowflex)

30 a 40 años

En esta etapa es altamente recomendable iniciar con el hábito de realizarse un check up general, para detectar cualquiera de los 13 factores de riesgo que se podrían presentar a partir de los 40 años, los cuales se agudizan en la década de los 45 a los 55 años. De igual manera, no debe perderse de vista que en este rango de edad se incrementa el riesgo de padecer diabetes tipo II, y si no se ha logrado llevar a la práctica un cambio en el estilo de vida, es el momento límite para que hacerlo provea de efectos positivos en el bienestar físico.

AFECCIONES A VIGILAR EN ESTA ETAPA

1. Diabetes tipo 2

- Causas: resistencia a la insulina que provoca acumulación de azúcar en la sangre; las personas con sobrepeso tienden a este padecimiento
- Afecta: vista, piel, órganos sexuales y sistemas inmunológico, digestivo y cardiovascular
- Prevención: examen periódico de detección en personas con sobrepeso
- Síntomas: suelen no presentarse, pero cuando los hay son visión borrosa, fatiga, infecciones frecuentes, disfunción eréctil, y aumento de la micción, el apetito y la sed
- Tratamiento: vida saludable (dieta asesorada por el médico y el nutriólogo e ingestión de los alimentos en horarios regulares; ejercicio con rutinas bajo supervisión médica); autorevisión de niveles mediante un glucómetro,

2. Cáncer de próstata

- Causas: no existe una causa exacta, sino factores de riesgo como la edad, historia familiar, dieta excedida en grasa animal (carnes rojas)
- Afecta: uretra y conducto prostático, dificultando la micción y eyaculación
- Prevención: revisiones de rutina y en caso de propensión, examen regular del antígeno prostático (dependiendo de la edad)
- Síntomas: en su primera etapa los signos son imperceptibles, cuando comienzan a darse, dependen del crecimiento de la próstata y pueden ser flujo débil o interrumpido de la orina, dolor o sangrado al orinar y eyacular, dolor intenso en la espalda, pelvis o cadera
- Tratamiento: cirugía y terapias de radiación u hormonal

3. Cálculos renales

- Causas: no existe una causa única; los factores de riesgo son antecedentes familiares, infecciones urinarias continuas y en escasas ocasiones otros padecimientos, uso de algunos medicamentos o abuso de laxantes
- Afecta: riñones y sistema urinario
- Prevención: beber más agua y dieta equilibrada en consumo de sal y alimentos ricos en oxalatos (como algunos tés y cacao); atender de inmediato infecciones urinarias
- Síntomas: cólico nefrítico manifestado como dolor repentino e intenso que va de la región lumbar a las ingles y los genitales, o dolor abdominal; náuseas, vómito, orina dolorosa y frecuente, a veces acompañada de sangre
- Tratamiento: monitoreo de expulsión espontánea (depende de la gravedad), dieta especial y en su caso, intervención para destruir o extraer el cálculo; medicamentos preventivos para evitar nuevas formaciones

4. Glaucoma

- Causas: aumento de presión intraocular, puede estar ligada a la hipertensión arterial
- Afecta: el nervio óptico, y por consiguiente la visión, provocando incluso ceguera
- Prevención: a cualquier variación en la capacidad visual, realizarse un examen completo (agudeza y campo visual, respuesta de reflejo pupilar, revisión del nervio óptico y la retina,
- Síntomas: pérdida imperceptible de la visión, que suele ser borrosa, sensibilidad a la luz, enrojecimiento de los ojos, inflamación, dolor súbito y severo en alguno de los ojos
- Tratamiento: en algunos casos se requiere cirugía (ya se aplican procedimientos láser) y en otros basta con medicamentos que regulen la presión intraocular; se están desarrollando gotas y pastillas para proteger directamente al nervio ocular

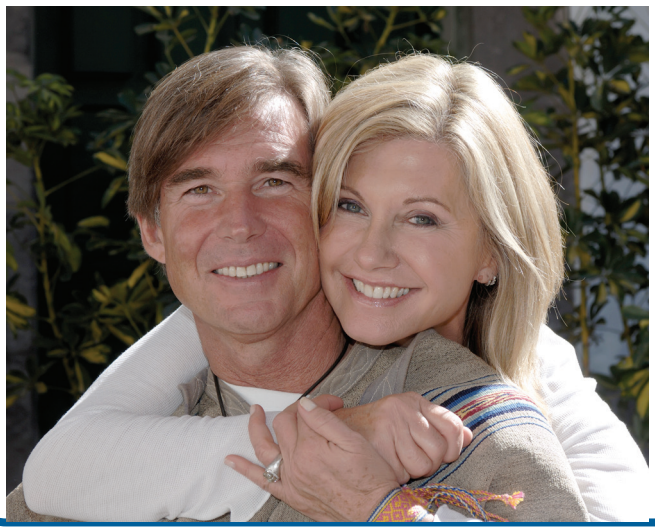
40 a 50 años

A los 40 años comienzan a surgir los primeros signos de envejecimiento, por el desgaste normal en el funcionamiento de todos los sistemas y órganos corporales. Es de notar que los factores riesgosos de los anteriores rangos de edad agudizan su presencia, así que muy probablemente un cambio de estilo de vida en este momento resulta apremiante, como complemento terapéutico, pues por sí sólo sus beneficios ya no son tan significativos como en las anteriores etapas. Esto no significa que se es viejo, sino por el contrario, representa la oportunidad de una vida más plena si se llevan a cabo los cuidados necesarios para mantener el buen estado físico.

AFECCIONES A VIGILAR EN ESTA ETAPA

1. Cáncer colorrectal

- Causas: alimentación deficiente (pobre en fibras y alta en grasas), colitis ulcerosa, pólipos de colon y factores hereditarios
- Afecta: colon y recto
- Prevención: estilo de vida sano (dieta balanceada con alimentos ricos en vitaminas C, A y D, suplementos con calcio y suprimir el consumo de alcohol); revisiones periódicas (a partir de los 40 años tacto rectal y análisis de sangre oculta en heces cada año, y colonoscopia de los 50 años en adelante)
- Síntomas: de inicio son imperceptibles, luego suele haber malestar estomacal general y heces más delgadas o con sangre



- Tratamiento: cirugía, quimioterapia, radiación o una combinación de las tres opciones

2. Disfunción tiroidea

- Causas: deficiencia de yodo y del funcionamiento del sistema inmunológico
- Afecta: tiroides, metabolismo y corazón
- Prevención: no hay forma de prevenir; una dieta con suficiencia de yodo puede ayudar
- Síntomas: aparición de bocio; hipertiroidismo (pérdida de peso, irritabilidad, sudoración, frecuencia cardiaca acelerada, temblor de manos y caída de cabello) e hipotiroidismo (fatiga, intolerancia al frío, aumento de peso, pérdida de memoria, depresión, dolor articular o muscular, debilidad en cabello y uñas)
- Tratamiento: hipotiroidismo (administración diaria de levotiroxina) e hipertiroidismo (extirpación parcial de la tiroides, yodo radioactivo y medicamentos antitiroideos)

3. Osteoporosis

- Causas: disminución de la testosterona, artritis reumatoidea, dieta baja en calcio, bajo peso corporal, consumo de medicamentos (corticoesteroides y anticonvulsivos) y herencia
- Afecta: sistema óseo (reabsorción de calcio y fósforo)
- Prevención: estilo de vida sano (dieta rica en lácteos y hortalizas de hoja verde; ejercicio, dejar de fumar y beber alcohol); realizarse examen de densidad ósea
- Síntomas: sólo los hay en etapas avanzadas, son dolor (sobre todo lumbar y de cuello), pérdida de estatura, fracturas y postura encorvada (cifosis)
- Tratamiento: estilo de vida sano (dieta rica en calcio y vitamina D, además de suplementos de ambos; ejercicios de soporte de peso, equilibrio y resistencia) y medicamentos para reforzar los huesos (bifosfonatos y calcitocina)

4. Hernia abdominal

- Causas: formación de una protuberancia regularmente ocasionada por el intestino en una pared debilitada o desgarrada del abdomen causada sobre todo por la obesidad
- Afecta: intestino (obstrucción del torrente sanguíneo) y músculos del abdomen
- Prevención: mantener el peso adecuado y ejercicios que fortalezcan los músculos abdominales
- Síntomas: bulto blando en el abdomen; dolor, sensibilidad y enrojecimiento; indigestión, estreñimiento, vómito y otros trastornos gastrointestinales

50 a 60 años y más

La vejez, senectud o tercera edad inicia a los 60 años, el desgaste corporal es evidente y suelen presentarse descontroles y descompensaciones de las enfermedades crónico degenerativas detectadas o no que se padecen (destacan hipertensión y diabetes mellitus). El sistema inmunológico disminuye su efectividad, por lo que hay que protegerse de factores que desencadenen procesos infecciosos tanto intestinales como respiratorios. Debe buscarse una asesoría médica permanente para incrementar la calidad de vida y mantenerse siempre informado.

AFECCIONES A VIGILAR EN ESTA ETAPA

1. Hipoacusia (pérdida de audición)

- Causas: cambios del oído interno al envejecer, exposición continua a ruidos fuertes, uso de audífonos, tabaquismo, otras enfermedades, algunos medicamentos y genética
- Afecta: capacidad y agudeza auditiva; ocasiona depresión por aislamiento
- Prevención: protegerse de sonidos dañinos cotidianos (arriba de 85 decibles) con tapones y orejeras; si se advierte falta de audición, realizarse una audiometría
- Síntomas: dificultad para distinguir sonidos bajos, mientras que otros pueden percibirse como más fuertes; zumbido en los oídos
- Tratamiento: es una afección irreversible solucionable sólo con dispositivos amplificadores y en casos severos, implante coclear

2. Disminución de la capacidad pulmonar

- Causas: pérdida de tejido pulmonar (escasez de elastina) y disminución de alvéolos al envejecer (a partir de los 30 años), acompañada de cambios óseos y musculares
- Afecta: suele propiciar obstrucción de las vías respiratorias, bronquitis, neumonía e infecciones pulmonares, apnea del sueño, enfisema o cáncer (en los fumadores)
- Prevención: dejar de fumar, ejercicio y estilo de vida saludable en general, permanecer en actividad a pesar de otras enfermedades u operaciones, y ejercitar la voz
- Síntomas: cambio en el patrón respiratorio (ritmo para hacer profunda la inspiración), propensión a las infecciones (disminución del anticuerpo IgA segregado por la nariz y los conductor respiratorios) y cambios en el tono e intensidad de la voz
- Tratamiento: estudios regulares de espirometría y diferentes niveles respiratorios, y uso de broncodilatadores

3. Cardiopatía isquémica

- Causas: arterioesclerosis de las arterias coronarias (estenosis o estrechamiento)
- Afecta: sistema cardiovascular
- Prevención: vigilar los factores de riesgo cardiovasculares (altos niveles de colesterol, hipertensión arterial, tabaquismo, diabetes mellitus, obesidad, sendentarismo y genética)
- Síntomas: dolor recurrente en el tórax, localizado en la zona del esternón y corre hacia la mandíbula, garganta, hombro, brazo o muñeca izquierdos, suele durar entre uno y 15 minutos
- Tratamiento: control estricto de factores de riesgo para evitar la aparición de nuevos (dieta, dejar de fumar, y vigilar estatus de hipertensión y diabetes); medicamentos (ácido acetil salicílico, nitratos, betabloqueantes y antagonistas del calcio); colocación de *bypass* o cateterismo

4. Alzheimer

- Causas: edad y antecedentes familiares, hipertensión y traumatismo craneal, que provocan la destrucción de las neuronas
- Afecta: memoria, lenguaje, percepción, conducta emocional y habilidades cognitivas
- Prevención: estilo de vida sano (dieta rica en antioxidantes, omega-3 y baja en grasas), vigilar la presión arterial y los niveles de coresterol; mantenerse activo mental y socialmente
- Síntomas: pérdida de memoria a corto plazo, extraviarse en rutas conocidas, visibles cambios de comportamiento; los síntomas se agudizan conforme avanza la enfermedad, lo cual es muy acelerado
- Tratamiento: no existe cura, sólo actividades paliativas (terapias, apoyo psicológico y familiar); fármacos para retrasar el grado de afección; ya se desarrolla una vacuna

Alimentación adecuada

Cuidando tu estado físico

Para quienes saben lo relevante que puede ser llevar un estilo de vida saludable, lo que comen es muy importante.

Por Instituto Lala
Investigación·Salud·Nutrición

La alimentación es parte del estilo de vida de las personas y se considera una de las actividades más importantes del ser humano. Mediante los alimentos ingerimos las sustancias nutritivas que nos dan energía y nos ayudan a tener las funciones vitales.

Una dieta adecuada debe incluir los tres diferentes grupos de alimentos. La leche, el yoghurt y los quesos forman parte del grupo de las "leguminosas y los alimentos de origen animal". Éstos aportan a la dieta por lo menos nueve nutrimentos esenciales como proteínas de alto valor biológico, hidratos de carbono y vitaminas, así como otros de caracter inorgánico, conocidos como minerales.

Los lácteos también son fuente natural de calcio, el cual ayuda a formar y mantener huesos y dientes fuertes, además de participar en el buen funcionamiento de los músculos, aún en la edad adulta.

Actualmente es posible encontrar en el mercado diferentes tipos de leche de acuerdo a las necesidades de cada persona, por ejemplo, baja en grasa, con 0% grasa, otras adicionadas con omega 3 y con calcio extra, entre más variedades, para que de esta manera sea un alimento que se incluya en la dieta de todos los días, cuidando el peso y la salud.

Aparte de estos beneficios bien conocidos, se ha comprobado científicamente en población mexicana que consumir tres vasos de leche descremada puede ser una estrategia útil en el control de la obesidad, por lo que se recomienda incluirlos diariamente en una alimentación correcta, a la par de llevar un estilo de vida saludable.

¡Es fácil incluir a la leche en nuestra alimentación diaria!

-Puede mezclarse con la fruta de temporada o con avena u otro cereal

-También es utilizable en la preparación de cremas de verdura, ya sea de una sola o mixta; con una leche baja en grasa, será una opción más saludable

-Acompañar siempre la cena con un vaso de leche aporta nutrimentos indispensables para contar con un mejor estado de salud

-Tomar leche está asociado a dietas más nutritivas y un adecuado consumo de nutrimentos

10 RECOMENDACIONES

que pueden contribuir a un estilo de vida más saludable

1. Desayunar siempre
2. Moderar las porciones
3. Probar diferentes tipos de preparaciones: al horno, a la parrilla o cocidos
4. Utilizar condimentos sin calorías como limón, pimienta, cilantro y perejil, limitando el consumo de sal
5. Tomar diariamente tres vasos de leche
6. Comer una pequeña colación a media mañana, por ejemplo, un trozo de queso, para no llegar con mucha hambre a la hora de la comida
7. Controlar el estrés
8. Caminar al menos 30 minutos todos los días
9. Hidratarse adecuadamente
10. Visitar al médico y nutriólogo regularmente

Mode SUPER

AHORRA TIEMPO HAZ EL SUPER POR TELÉFONO

PASAS POR ÉL O TE LO LLEVAMOS...

SERVICIO A DOMICILIO

Tels: 8378.1300 y 8378.3895 Nextel: 1808.0620 I.D: 52*40039*9

Av. Gómez Morín #799-A Col. del Valle San Pedro Garza N.L.

www.supermode.com.mx servicioalcliente@supermode.com.mx

Medios de comunicación

Su influencia en niños y jóvenes

El filtro para los hijos son los padres.

Por Humberto Guajardo Acuña
Consultor Organizacional

Viendo los programas de televisión dirigidos a niños y jóvenes, nos impacta su nivel de manejo explícito de algunos temas. Al ir por la calle donde se oferta el periódico del día, entre la imagen y el texto no hay a cuál irle. El cine cada vez es más crudo tanto en escenas como en historias y las clasificaciones más permisivas para que los menores presencien ciertos contenidos. El internet es el medio que se ha convertido en azote de las familias en el mundo, por su inmenso menú de opciones y en muchos casos, su acceso tan privado, como la posibilidad de conectarse desde un celular en cualquier lugar.

¿Es cierto que los niños de hoy son distintos a los de ayer? Sí y no. Sí, porque existen diferencias abismales relacionadas con ideas y conceptos, así como la cantidad y forma de estimulación a la que están sometidos. No, porque los niños en esencia son iguales en todas las épocas, con inocencia, ganas de jugar y sobre todo, abiertos al mundo que los rodea. Entendiendo estas dos características, nos damos cuenta de que siguen necesitando disciplina, orientación, calor de hogar, cariño manifestado de muchas maneras y la indispensable figura de guías que les den la seguridad de un sistema llamado familia. Eso siempre será importante.

El reto está en cómo darles adecuadamente lo que requieren, porque la manera en que nosotros lo recibimos ya no queda. El medio ambiente está ahí, y una de tres: nos adaptamos, nos dejamos influir totalmente o nos la pasamos peleando por todo lo que se nos hace incorrecto. Al parece lo más sano es adaptarse, pero cuidado, esto no significa agacharse ni resignarse, sino entender que así son las cosas y los medios, y ver qué podemos hacer con eso. Así, la adaptación es una actitud en que los padres son un filtro, conociendo los programas que los chicos ven y sentándose de vez en cuando a verlos juntos, sabiendo de los videojuegos jugando ocasionalmente con sus hijos.

Estos elementos pueden servir de separación o de tema de conversación, depende de la manera en que papá o mamá lo aborden. Recordemos que las niñeras electrónicas (TV, videojuegos y computadora) son proporcionadas por los mayores y depende de ellos cuándo y cómo las usan los menores. Que los hijos se enojan si no los dejamos usarlas… para que no suceda es necesario que quien los cuida también se sepa autoridad, y entre más pequeños son, más fáciles de moldear. Padres, abuelos, tíos y nanas deben acordar los tiempos y contenidos para los pequeños, evitando grietas de autoridad. Comentar contenidos fuertes con ellos, adaptados a su edad, ayuda a manejar fantasías, ansiedades, estrés o lo que se derive. Debemos informarnos de cómo reaccionan los niños ahora para estar preparados, pero nada sustituye al sentido común, la paciencia, la buena información, la intención de formarlos y sobre todo, el amor hacia ellos.

Puntos de apoyo

- Los medios no dañan, es el modo en que nos acercamos el que daña
- Los niños en esencia son iguales antes y ahora
- La adaptación es más sana que el aislamiento
- Sentarse con los niños ayuda a saber lo que ven
- La autoridad inteligente genera seguridad
- El filtro de los padres puede ser la mejor forma de aprovechar los medios

Piensa en ti.

Decídete a cambiar.

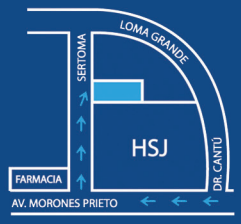
Centro de Cirugía Ambulatoria

Te ofrecemos la mejor atención médica a tu alcance.

- Calidad y respaldo del Hospital San José Tec de Monterrey
- Precios accesibles
- Trato cálido y personalizado
- Excelente ubicación y cómodas instalaciones

Pregunte por nuestros paquetes.

BANCOMER
6 MESES
SIN INTERESES *



* Aplican restricciones.

Sertoma No. 313 Col. Los Doctores,
Monterrey, N. L. C.P. 64710 • Atención a pacientes: 8389.8390
Conmutador: 8347.1010 ext. 8390 • **www.hsj.com.mx**

Hospital San José
Tec de Monterrey

TU HOSPITAL DE CONFIANZA

Enfermedad común

Hiperplasia prostática benigna

Por Dr. Josué Castillo Peña
Urólogo, Hospital Ángeles Torreón

Conocida también como "inflamación de la próstata", esta afección llega a afectar a la mitad de los hombres entre 50 y 60 años de edad.

La próstata es una parte de los órganos sexuales, encargada de producir un líquido que contribuye con la producción de esperma. Esta pequeña glándula, del tamaño de una nuez, rodea la uretra, un conducto que transporta la orina de la vejiga al pene.

La glándula prostática crece bastante en la pubertad y luego no cambia significativamente hasta cerca de los 40 años de edad, cuando comienza a crecer lentamente una vez más, y en muchos casos, continúa aumentando de dimensiones a medida que envejecen. La mitad de los varones no sufren molestias a causa del crecimiento de la próstata, pero otros desarrollan algunas enfermedades, una de las más comunes es la hiperplasia prostática benigna (BPH).

La BPH, en ocasiones denominada "inflamación de la próstata", se produce cuando una inflamación gradual de la glándula prostática, relacionada con la edad, presiona la uretra. La mitad de los hombres entre 50 y 60 años de edad desarrollan BPH, y entre los 70 y 80 años alrededor de 90% habrán experimentado síntomas de BPH, entre los que se pueden incluir: necesidad de orinar recurrente y por lo general urgente, especialmente por la noche; necesidad de presionar el flujo de orina; incapacidad de vaciar la vejiga por completo; goteo o pérdida posterior a la micción y chorro de orina débil.

Los síntomas de BPH varían según la persona. Ya que la glándula prostática continúa creciendo en la mayoría de los hombres mayores, sus síntomas pueden empeorar con el paso del tiempo. La BPH por lo general no interfiere con la función sexual, a pesar de que puede hacerlo; además no existe relación entre la BPH y el cáncer. No obstante, de no tratarla, la afección puede causar infecciones en la vejiga y cálculos renales, y en algunos casos, un daño irreversible en la vejiga y/o riñones.

Afortunadamente el riesgo de desarrollar síntomas molestos de BPH puede eliminarse casi por completo con un diagnóstico temprano de la afección. Para hacerlo, su médico puede solicitar que se realice un análisis a fin de medir la rapidez con la que fluye la orina desde la vejiga, así como evaluaciones radiográficas o de ultrasonido de la vejiga, riñones, uretra y próstata. Posiblemente también le solicitará que se someta a una prueba de PSA (antígeno específico de la próstata). Este análisis de sangre se utiliza por lo general para diagnosticar y monitorear la BPH y contribuir a descartar el cáncer de próstata.

UNA INVERSIÓN SEGURA EN TODOS LOS SENTIDOS

Asegure su patrimonio
en los mejores proyectos de inversión.
Descubra nuestros planes
de Financiamiento Preferencial.
Disponibilidad Inmediata.

Grupo GrandCoral Master Developer

Para mayor información contacte a
SHOWROOM MONTERREY:
AG LIFE Calz. Del Vale 120 Ote. PB Col. del Valle, San Pedro Garza García N.L. C.P. 66220. Tel. (81) 83 56 22 60
SHOWROOM RIVIERA MAYA:
Quinta Avenida entre las calles 12 y 14 norte. Lada sin costo 01 800 627 3200
www.gcoral.com

Tyson® es sabor en equilibrio

Tyson®
Vive con Fuerza

El pollo es imprescindible en una dieta saludable

Actualmente nuestro país se encuentra en un escenario de contrastes: por un lado contamos con un alto índice en desnutrición, y por otro, somos uno de los países con la más elevada obesidad, aunado a los diferentes padecimientos derivados de ello.

Cada vez estamos más conscientes de la importancia de estar saludables, para sentirnos y vernos bien, lo que nos lleva a una vida con mayor energía. Tyson® sabe que la alimentación es un factor muy importante para el buen funcionamiento de cuerpo y mente, y que repercute en el estado de ánimo, nivel de energía y capacidad de concentración, entre otros aspectos.

Es por esto que Tyson® busca ser una fuente de equilibrio para sus consumidores, ayudándolos a tener una vida más saludable. Para conseguirlo desarrollaron la línea de productos Cardioamigables, los cuales ofrecen una diversidad de opciones nutritivas con un gran sabor.

Vivir con fuerza significa estar en equilibrio

Los productos Cardioamigables de Tyson® son bajos en grasas y tienen un elevado contenido de las proteínas esenciales para el sano funcionamiento del cuerpo y además de ser deliciosos, también cuentan con un contenido equilibrado de ácidos grasos, lo que es fundamental para evitar problemas del corazón. Aparte, contienen cantidades de sodio menores a un gramo por porción, para así contribuir al cuidado de la salud, comentó Christian Bartelt, Gerente de Categoría de Tyson de México.

Tyson® busca informar al consumidor acerca de los beneficios de los alimentos que forman parte de su alimentación a través del apoyo del Colegio Mexicano de Nutriólogos. Fruto de esa comunicación, los consumidores tienen la oportunidad de conocer el valor nutrimental y los beneficios de cada uno de los productos, orientándolos a la salud y el bienestar.

Todo esto se encuentra fundamentado en una estrategia de innovación constante en los productos, el bienestar de la comunidad y la protección del medio ambiente, concluyó Bartelt.

Producto CARDIOAMIGABLE

Productos Cardioamigables
- **Pechuga Mezquite**
- **Tiras de Pechuga**
- **Pechuga California**
- **Pechuga de Pollo**

Disfruta de una Pechuga Mezquite Tyson®, combinando el sabor y la nutrición de las siguientes maneras:

-**Pechuga Mezquite** *(211 kcal) + una taza de calabacita con elote (32 kcal) + pasta con champiñones y pimiento rojo (84 kcal) = 329 kcal.**

-**Pechuga Mezquite** *(211 kcal) + 1½ taza de ensalada de espinacas con tomate (36 kcal) con aderezo italiano (35 kcal) + una pieza de papa al horno (146 kcal) = 394 kcal.**

*Cantidades aproximadas que pueden variar según la forma de preparación.

Recomendaciones del buen comer

Maridaje para postres

La mejor manera de finalizar una gran comida y hacer una amena sobremesa.

Cuando hablamos de maridaje no solamente nos referimos a los alimentos salados, los postres, que son la mejor manera de terminar una buena comida, también se pueden y deben maridar. Existen muchos vinos que resultan ideales para acompañar platillos dulces, por ejemplo el Jackson Triggs Icewine Vidal Premium. La característica única y muy especial de este tipo de vinos es la temperatura, pues son elaborados en la zona de las cataratas de Niágara en Canadá a -10°C, por lo cual los racimos se congelan causando que dentro de las uvas se dé una separación entre la concentración de agua y los azucares, permitiendo obtener un jugo (por llamarlo así), con una muy alta concentración de ácidos, azucares y aromas característicos de cada tipo de uva.

En el caso específico del Jackson Triggs Icewine Vidal Premium, se trata de un vino blanco 100% *vidal*, que va completamente de la mano con una receta que desarrollé hace algunos años y que sigue dando de qué hablar: pastel de pimienta con ravioles rellenos de cerezas negras y reducción de pistache con limón y menta. Es un pastel muy sencillo (aunque el nombre indique todo lo contrario): el pan es la clásica receta del *génoise* francés, yemas batidas en baño maría, mantequilla, un poco de harina, azúcar, combinación de pimientas recién molidas y horneado a 180°C de 15 a 20 minutos.

Los ravioles se hacen de pasta *phyllo*, que puede conseguirse en cualquier tienda de productos gourmet; la reducción se hace con cerezas negras en un sartén con un poco de mantequilla y azúcar, y ya cuando se encuentran casi desechas y se haya evaporado, habrá que agregar un poco de brandy y flamear.

Para la reducción de pistache con limón y menta se pica finamente el pistache y luego se tuesta, por aparte se hace la reducción de limón con un poco de mantequilla y azúcar, de preferencia mascabado, agregándole una infusión de menta fresca bien concentrada. Se hierve a baja temperatura hasta obtener una miel y se agrega el pistache.

La idea de este maridaje es tener una combinación de olores y sabores entre la intensidad de las pimientas, lo acidulado de la cereza, el toque amargo y acido del limón y equilibrarlo con la frescura de la menta, gustos y aromas que al combinarse crean una experiencia única y contrastante.

El Icewine enmarca el momento, por sus apuntes cítricos y esencias un tanto exóticas de mango y papaya con toques de durazno seco, al final deja una sedosa y agradable sensación de néctar de fruta madura sin llegar a ser empalagoso. Como todo Icewine es necesario servirlo a una temperatura no mayor a los seis grados centígrados y tratar de mantenerlo frío durante el tiempo en que se consuma.

Este tipo de postres y vinos son ideales para tardes largas de conversación entre amigos o una velada romántica. Usted elige, pues el mejor paladar es el suyo. ¡Buen provecho!

Angy Gaspar

DATOS DE LA COLABORADORA

Administradora de Empresas Turísticas y egresada de la Escuela de Artes Culinarias Cordon Bleu, en Ottawa, Canadá. Trabajó con chefs como Thomas Hass y Jackie Pfeiffer. Colaboró en el Hotel Bellagio en Las Vegas, en la cocina de la Embajada Británica en Canadá y en navieras como Princess Cruises y Radisson Seven Seas. Actual Gerente del Restaurante Calzada400.
www.calzada400.com.mx
Contacto:
editorial@playersoflife.com

hazlaprueba.com
vinoteca.com

Canastas

Con buen gusto incluido.

Ven y conoce nuestra amplia variedad en vinos, licores, delicatessen y accesorios para armar tu regalo ideal.

.t. 8173 5000
telemarketing@vinoteca.com

Valle . Lobo . Chipinque . Cumbres Leones . Cumbres Estrellas

HAZ LA PRUEBA

La distinción es no excederse.

Marcela Bortoni

Nutrición balanceada para una vida saludable

Por Ana Beatriz Prego

Reconocida en Monterrey, su ciudad natal, como una nutrióloga cuya prioridad es ayudar a sus pacientes a incrementar su calidad de vida, Marcela, de 33 años de edad, estudió la Licenciatura en Nutrición en la UANL y el Máster en Estudios Biológicos Naturistas y Homeopáticos en España. Además cuenta con diplomados en iridología en México y Argentina.

La mayoría de sus pacientes oscilan entre 15 y 70 años, y sus problemas son muy variados: bajar de peso, conflictos digestivos, aprender a comer, eliminar fatiga, diabetes, colesterol y definir músculos. Cree que a pesar del ritmo acelerado que vive la gente debe recordar la importancia de preparar sus alimentos y comer saludable. "Siempre existe una opción saludable para comer, lo que sucede es que cuesta mucho trabajo hacer lo correcto. Comer fuera de casa puede ocasionar desde infecciones o intoxicación hasta problemas digestivos como gastritis, colitis, acné, fatiga crónica y sobrepeso. Le damos prioridad a otras cosas más que a la nutrición; necesitamos dedicarle tiempo a nuestros alimentos, son algo sagrado".

Marcela Bortoni aconseja que siempre comamos en paz, despacio, bebiendo agua natural en vez de refrescos fríos (este cambio mínimo marca una total diferencia en la digestión y absorción de nutrientes), no pasar más de seis horas sin alimento y eliminar de nuestra dieta barras que se venden como sanas, y comer fruta, almendras o té.

Sugiere buscar alimentos naturales y opciones saludables como Slim Market, que ofrece comida sana y la opción de llevarla a la oficina. La especialista, quien ejerce desde 1999, aconseja no asistir a restaurantes de comida rápida o china, sino intentar comer en casa o llevar alimentos caseros dos o tres días por semana (ensalada de atún o pollo, carne deshebrada o fajitas de pollo). "Necesitamos darle prioridad a lo que comemos, pues sin salud no tenemos nada".

Debido a que actualmente la obesidad es un problema de salud pública, aconseja prevenirla entre los infantes, dándoles el ejemplo de cómo se debe comer, hacer más comidas en casa que en restaurantes, educarlos a comer con agua, saber cuánto y qué deben comer nuestros hijos. Señala que entre los excesos más comunes de los regiomontanos están harina, azúcar, lácteos y embutidos. "Si aprendemos a comer con la cabeza y no con el corazón lograremos eliminar la diabetes y la obesidad".

El enfoque de Marcela la distingue de otros especialistas, ya que orienta la nutrición con los padecimientos actuales de la persona según su análisis iridológico: "además de incrementar la calidad de vida del paciente, mi objetivo es darle a conocer lo que su cuerpo necesita según su realidad". Dentro de sus planes a corto plazo está difundir su website www.nutricionavanzada.com.mx, donde se puede encontrar una lista del súper para bajar de peso y asesoría gratuita en nutrición infantil, entre muchas otras cosas. A mediano y largo plazo desea concretar las organizaciones sedelgada.org y sedelgado.org, al igual que continuar desarrollándose como profesionista y mamá.

Palabra por Palabra
-Alimento: Nutrición
-Equilibrio: Actividad
-Bienestar: Salud
-Energía: Positiva
-Obesidad: Confusión

ciel®

Vive a tu manera, fluye como el agua

CIEL es una marca registrada de The Coca-Cola Company
. (C) 2010 Derechos Reservados.

Dr. Jesús Zacarías Villarreal Pérez

Secretario de Salud de Nuevo León

"La obesidad es un denominador común para los primeros tres casos de muerte en el Estado".

Por Ana Beatríz Priego

Médico Cirujano y Partero por la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Doctor Jesús Zacarías cuenta con especialidad en Endocrinología por la Universidad de Michigan en Ann Harbor. Ha sido Director de la Facultad de Medicina y del Hospital Universitario; además de miembro activo en seis asociaciones y colegios médicos, es autor de más de 35 publicaciones científicas.

Al encabezar la Secretaría de Salud de Nuevo León tiene dos funciones principales: ejercer la autoridad sanitaria, cuyo objetivo principal es garantizar la justicia en el tema de salud, y administrar y operar los hospitales y clínicas que atienden a la población, la mayoría de ellos con apertura dentro del Seguro Popular. En el primer objetivo hay dos áreas: prevención y control de enfermedades, y regulación sanitaria, que incluye la vigilancia de los establecimientos comerciales o industriales que pueden poner en riesgo la salud de la población.

El Secretario menciona que en nuestro Estado hay tres padecimientos causantes de muerte: cardiovasculares, cáncer y diabetes. El problema de la obesidad se asocia estrechamente con los tres, y por eso dentro de los retos de la dependencia a su cargo está trabajar con enfermedades crónico-degenerativas, de las cuales la más importante es sobrepeso y obesidad. "Es el problema número uno y el que debemos enfrentar de manera sistemática, organizada e involucrando a todos los sectores sociales para así disminuirlo", enfatizó el Doctor Villarreal Pérez.

Desde el año pasado se inició la convocatoria a diversas organizaciones e instituciones públicas y privadas para consolidar una política estatal a favor de la buena alimentación y actividad física. "En este acuerdo formalizado en marzo de 2010, se han sumado más de 100 organizaciones divididas en cinco sectores: salud, educativo, social, familiar y empresarial", agregó.

En México, como uno de los países con mayor grado de obesidad y sobrepeso, necesitamos fomentar una cultura de salud en la prevención. Actualmente la Secretaría de Salud trabaja en conjunto con la Secretaría de Gobernación, tienen 14 universidades incluidas en estos programas, todas con acciones especificas, al igual que más de 50 grandes y prestigiadas empresas del Estado, que en su organización tienen programas de orientación alimentaria en los comedores industriales y programas para la detención de diabetes para los trabajadores y sus familias.

Los retos que enfrenta la Secretaría de Salud del Estado pueden dividirse en agudos (requieren atención inmediata) e importantes (pueden ser atacados a largo plazo). Entre los problemas agudos está la influenza que no sólo afectó a NL, sino el país entero. "En nuestro caso tuvimos el huracán Alex que incrementó el riesgo de epidemias de diversas índoles, particularmente infecciones gastrointestinales, conjuntivitis, hepatitis y desde luego el dengue, ya que éste continúa como una de las enfermedades agudas que mayor atención requieren y estamos trabajando intensamente en ello". Respecto de las enfermedades habituales, ya inició la alerta por la temporada de influenza y el Estado se encuentra en mejor preparación, pues como el Doctor Jesús Zacarías comenta: "hay más infraestructura para la vigilancia epidemiológica, recursos humanos y materiales".

Para disminuir la incidencia de estos problemas de salud el Secretario explica que es indispensable que el ciudadano reciba información a favor de la buena alimentación y la actividad física en todos los frentes: medios de comunicación, trabajo y escuela. "Debemos estar todos en el mismo objetivo para ser una comunidad bien educada y que a la vuelta de los años notemos un cambio en la sociedad".

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

GENÉRICOS

V.09
Una agencia fresca

La juventud de la agencia se ve reflejada en la energía, voluntad y frescura de sus trabajos. Jóvenes, pero con amplia experiencia, v.09 le da un nuevo aire al mercado.

Esta agencia nació como derivada de Grupo DBP, con una marcada tendencia hacia los medios digitales/interactivos y BTL. Poco tiempo después ambas agencias contemplaron una fusión en Monterrey con la para complementar sus fortalezas. A pesar de que la marca nació hace sólo dos años, en realidad la base de la agencia ha funcionado por más de 23.

La operación está dirigida por Giorgio Di Vece, egresado de Mercadotecnia en el Tecnológico de Monterrey. Por su parte, Peter Haslam se encarga del trabajo creativo y estratégico, con su amplia experiencia al frente de varias agencias multinacionales fuera de México, tales como BBDO, McCann-Erickson y Ogilvy. El equipo, conformado por cerca de 30 personas, se respalda en importantes reconocimientos en festivales internacionales como el NY Festival, FIAP y Cannes, entre otros.

El enfoque de V.09 es un estilo creativo a la vanguardia y relevante experiencia en relaciones públicas, medios electrónicos y estrategia comercial. La agencia tiene como prioridad la eficiencia en los procesos para brindar un servicio diferenciado. Una clara prueba de esto es su alto porcentaje de clientes a largo plazo y el sistema online de administración de flujo de trabajo.

Actualmente tiene en promedio quince marcas activas, entre las que destacan LAMOSA, Grupo GP (Grupo Garza Ponce), AOC (Pantallas HD y computadoras), Lafôn Launay Cosmetics, ITESM Campus Monterrey, InterContinental Hotels Group.

Clientes

- *LAMOSA
- *Grupo GP (Grupo Garza Ponce)
- *ITESM Campus Monterrey
- *InterContinental Hotels Group

V.09 agencia

Fotografía por Alex Aguirre

Giorgio Di Vece
Director General

CONTACTO
Anillo Periférico 1627 Suite C
Monterrey, NL
T. (81) 8173-2300
www.v09marketing.com
hello@v09marketing.com

Eurekamedia

Maximizando las necesidades de publicidad

Precursores de producción y publicidad en radio y televisión para el sector inmobiliario.

Juan Ramón Palacios Chapa, experto con una amplia trayectoria en publicidad y medios de comunicación, en 1992 fundó la empresa MUSA (Multiservicios Empresariales Aplicados, SC), para maximizar las necesidades de publicidad de sus clientes y amigos. Originalmente especializada en pautas de medios, entre otros atendió clientes como Famsa, Senda, Sigma Alimentos, Oxxo y Bebidas Mundiales (hoy Arca).

En los siguientes años se sumaron divisiones de Diseño Gráfico, Ingeniería de Eventos y Producción para TV, Radio, Cine e Internet. Para 1997 MUSA adoptó el nombre de Eurekamedia, agregando eMarketing / Redes Sociales y Coaching de Ventas, Motivacional y PNL, con el firme propósito de generar ingresos extraordinarios para sus clientes y amigos. Una prueba fue la incursión de Domino's Pizza a la zona norte, logrando en sólo dos años un crecimiento de una a 16 sucursales en el área metropolitana de Monterrey. Con clientes como Inmobiliaria Terra Regia, Gucci, Banorte, Grupo Proalimex, Sorteo Tec, Thelsa Mudanzas, Lapstec, Grupo Acosta Verde

Clientes
*GUCCI
*Banorte
*Terra Regia
*Sorteo Tec
*Perifel

Josué Candia, Juan Ramón Palacios y Oswaldo Sanabria
Ilustracion por Sergio Moreno

y Guerra Produce, entre otros; la agencia imagina, crea y ejecuta esquemas de promoción, mercadotecnia, publicidad y coaching empresarial, enfocándose en aumentar las ventas de sus clientes, tomando cada proyecto como único para ofrecer más de una solución de *revenue marketing*.

Un gran equipo de profesionales con vasta experiencia en diversos ramos de la industria, distribuidos en las áreas Central de Medios, Ingeniería de Eventos, Coaching Motivacional, Ventas y PNL, Producción de Contenidos para Medios y eMarketing / Redes Sociales, toma las mejores decisiones mediante esquemas de especialización flexible y modelos econométricos enfocados estratégica y prioritariamente a la publicidad puntual.

Eurekamedia opera diariamente 27 clientes en México, Canadá y Estados Unidos, y continúa desarrollándose con gran éxito. Actualmente ha brindado grandes resultados a sus clientes, como Comercializadora GONAC con la campaña "Frutiking", y recientemente inició su participación en una campaña de eMarketing para Gucci con excelentes resultados.

Conoce al CEO de Eurekamedia

Juan Ramón se graduó con honores en 1993 de la Licenciatura en Economía del TEC de Monterrey y dos años después en el mismo instituto concluyó una Maestría en Administración con Especialidad

en Finanzas. Durante sus estudios de Economía fue contratado como Ejecutivo Corporativo de Banamex en el área de Nuevos Productos Financieros. Aún estudiante de Economía, fundó su agencia de publicidad Eurekamedia, antes llamada MUSA. Simultáneamente y por 13 años produce, conduce y dirige el primer programa democrático de radio y televisión del país: *Desvelados*. En 1996 fue contratado como Director de Mercadotecnia de la Afore Sólida Banorte. En 1997 ejerció como Director de Proyectos de Multimedios Estrellas de Oro (Grupo Multimedios / Grupo Milenio). Además en 1999 fue nombrado Director Comercial del periódico *Milenio* y fue parte fundamental de la creación, maduración y edición de Milenio.com. En marzo del 2003, por razones personales abandonó Grupo Milenio para dedicarse a su recién creada familia. Adicionalmente se desempeña como Director de Proyectos de Tatimusic Producciones, *holding* de MusicBox International.

Contacto

Av. Lázaro Cárdenas 1007 pte.
Col. Residencial Santa Bárbara
Garza García, NL
T. (81) 8220-9999 y 8031-0887
www.eurekamedia.biz
ceo@eurekamedia.biz

Sr.Smith

Creer.Crear.Crecer.

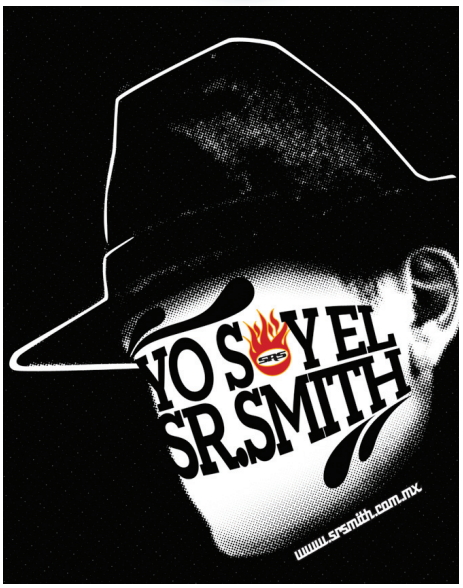
Una agencia joven, con un equipo de amplia preparación y experiencia en el ámbito publicitario.

Sr. Smith Publicidad nació en el 2000 como boutique creativa y después como agencia *full service*, con la premisa básica de hacer cada vez mejor publicidad. SrS inició operaciones con tres empleados de tiempo completo y su primer cliente de gran relevancia fue Cinsa, de Grupo Industrial Saltillo (GIS), con quien siguen trabajando en proyectos para algunas de sus marcas. La agencia forma parte de asociaciones como APA y Círculo Creativo México.

Bajo la dirección del Sr. Smith, el equipo de SrS se ha caracterizado por su balance entre creatividad, estrategia y servicio. Otra fortaleza son sus especialistas en mercadotecnia, comunicación y artes gráficas con gran experiencia dentro de la industria. A través de estos 10 años la agencia ha desarrollado una estrecha relación con casas productoras, especialistas en medios, asesores en propiedad industrial e intelectual y asesores de franquicias, brindando así un servicio cada vez más completo y profesional, esfuerzos que le han permitido ser reconocida en el mercado y recibir premios como el Totem de Publicidad Exterior.

En promedio Sr. Smith tiene 22 proyectos/cuentas activos por mes, entre ellos destacan La Villita, Chen (construcción de la voz de marca y estableciendo niños como voceros para las campañas, con tal éxito que el consumidor los identifica como "los niños Chen"), Pagoexpress, Moen y Las Alitas (desde "En las Alitas vendemos Alitas" hasta la actual campaña).

Clientes
- *Chen
- *Las Alitas
- *La Villita
- *Moen



Sr. Smith
C.E.O.

CONTACTO
Cerro de Picachos 833 sur
Col. Obispado
64060 Monterrey, NL
T. (81) 8347-3851
www.srsmith.com.mx info@srsmith.com.mx

a+positivo

Transfusión de ideas

Una agencia especial, no especializada

En el 2005 inició sus operaciones como la primera agencia de marketing inmobiliario, pero al paso de los años, se ha convertido en una agencia de publicidad *full service* que brinda servicios de *branding*, comunicación visual, campañas de publicidad y consultaría en negocios inmobiliarios. En el 2010 abrieron su nueva marca Publicidad Viva, enfocada en desarrollar medios alternos. Hoy cuentan con el único canal de publicidad a bordo de la flotilla de los aviones de Vivaaerobus, vendiendo espacios publicitarios en los maleteros, y mesitas, realizando acciones BTL a más de 10 mil pies de altura.

Arturo Núñez, mercadólogo de profesión, arquitecto en su otra vida, disfruta el estudio de las necesidades del mercado, cómo evoluciona y cómo se comporta el consumidor, duerme pensando en cómo ser mejor cada día; Adriana Espinosa, diseñadora gráfica, creativa por naturaleza, ama el buen diseño y la atención personalizada a los clientes. Ambos conforman la dirección general de A+positivo, Transfusión de Ideas.

Actualmente el 60% de sus clientes son cuentas inmobiliarias y el resto proviene de otras industrias. En lo que va del 2010 han atendido a más de 30 cuentas, algunos de sus clientes son: Koinox Developers, Promotora Elizondo, Casas Mi Tesoro, El Alear, Vidal Arquitectos, Ache Desarrollos, Stiva, Grupo Autopolis y Renault Valle Oriente.

Clientes
- Koinox Developers
- Promotora Elizondo
- Casas Mi Tesoro
- Vidal Arquitectos

a+POSITIVO
COMUNICACIÓN & PUBLICIDAD

Junta Creativa de A+positivo.

CONTACTO
Vasconcelos 677 pte.
Monterrey, NL
T. (81) 8336-4554
info@apositivo.com.mx
www.apositivo.com.mx

Medios Mexicanos

Datos y cifras

La inversión total en medios en México ascendió a 57 mil 126.37 millones de pesos durante 2009. Ésta no presentó grandes cambios en relación con años pasados: la televisión abierta mantiene el liderazgo al captar 55.90% de la inversión publicitaria, le siguen radio (9.11%), revistas (7.99%), periódicos (7.20%), televisión de paga (6.31%), exteriores (6.02%), internet (3.53%), directorios (2.49%) y cine (1.44%).

De acuerdo con IBOPE AGB México, el valor del mercado de la publicidad en el país asciende a cinco mil millones de dólares (621 mil 100 millones de pesos) y está previsto que al cerrar el 2010 reporte un crecimiento. En 2009 los únicos medios que redujeron ligeramente sus ingresos publicitarios fueron los impresos, principalmente las revistas, pero 2010 apunta hacia un repunte de 5% en toda la inversión publicitaria.

Los medios tradicionales como la televisión abierta continúan siendo los más atractivos para publicitar cualquier artículo, entre la televisión abierta y la de paga controlan don terceras partes de la inversión en este rubro. La crisis económica y la amenaza de la influenza beneficiaron enormemente a la industria de la televisión; incluso, en 2009 captó 10 minutos más a cada uno de los televidentes, pasando a un promedio de audiencia de cuatro horas con 45 minutos por persona.

Respecto de la categoría de los anunciantes en medios mexicanos, el primer puesto de la lista lo ocupan las tiendas de autoservicio con 487 mil 136 inserciones, seguidas de las tiendas departamentales (294 mil 702), servicios de descarga de celulares (235 mil 689), bancos (229 mil 104) y servicios de telefonía celular (185 mil 192). En total, en los medios publicitarios del país se realizaron seis millones 328 mil 460 inserciones comerciales.

Los anunciantes que contaron con mayor número de inserciones comerciales fueron Genomma, Comercial Mexicana, Procter & Gamble, Wal-Mart, Telcel, Es Mas, Grupo Modelo, Colgate Palmolive, Coca-Cola, Soriana, Tiendas Aurrera, Unilever, G Tech, Sears y Liverpool.

En 2010, *las revistas* *tendrán un incremento* de 5% en inversión publicitaria

Los motores de la publicidad en el 2010

Gracias a las campañas electorales y el Mundial de Futbol en Sudáfrica 2010, al finalizar este año la industria de la publicidad podría registrar un crecimiento de entre 7 y 9%, con ingresos que ascenderían a casi 110 mil millones de pesos.

Los sectores que contribuirán a dicho crecimiento son el de alimentos, bebidas, telecomunicaciones, automotriz y laboratorios farmacéuticos. Además, las campañas electorales provocarán un aumento de 40% en los ingresos de las empresas dedicadas a este segmento.

Este incremento se estima derivado de la difusión en diferentes medios de comunicación, así como de la promoción directa de un candidato a través de correos electrónicos y telemarketing, que representa 60% de la propaganda contratada por el aspirante.

Por su parte, la Copa Mundial de la FIFA 2010 tuvo un impacto favorable en los medios mexicanos, ya que de cada 10 empresas, nueve realizaron promociones o publicidad relacionada con este evento deportivo.

De cada 10 empresas, *nueve* realizaron promociones *o publicidad relacionada* con el mundial de Sudáfrica

La publicidad online

Aunque la televisión se ha distinguido como el medio que acapara al mayor número de anunciantes, y por consecuencia, de ganancias, ha surgido un nuevo competidor, que si bien todavía no ha logrado el alcance de otros medios, tiene números que impresionan: internet.

En el 2009 la publicidad online experimentó un crecimiento de 24%, alcanzando los 180 millones de dólares (223 mil 596 millones de pesos) ; además, durante los últimos cinco años ha reflejado un fuerte incremento de 800%. Blanca W. Loew, Directora de IAB México, menciona que la industria publicitaria digital ya superó a la inversión publicitaria de revistas impresas, por lo que las marcas han replanteado sus estrategias de negocio para adaptarse al mundo del consumidor en línea.

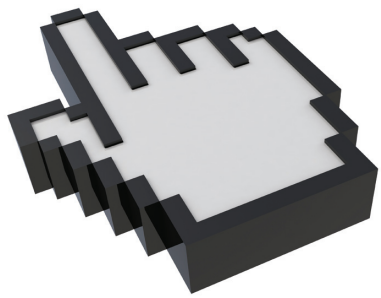
El 66% de la inversión publicitaria online correspondió a la pantalla o display, mientras que el 34% restante fue destinado a la publicidad en buscadores. También se destaca un importante incremento de la publicidad sobre redes sociales (76%) y a través del formato de video (44%). Los sectores de mayor presencia fueron Gobierno y servicios públicos (182% de aumento en comparación con el 2008), bebidas (58%) y telecomunicaciones (53%).

Distribución de la inversión publicitaria por medio (millones de pesos)

Medio	2006	2007	2008	2009	2010*
Televisión abierta	25,955	26,716	31,394	31,991	33,590
Televisión de paga	2,314	2,859	3,181	3,713	3,898
Radio	3,883	4,505	4,820	5,141	5,398
Revistas	1,984	2,066	2,252	4,570	4,798
Periódicos	4,206	4,335	4,552	3,999	4,198
Cine	866	788	940	857	899
Internet	514	1,008	1,885	1,999	2,098
Outdoors	4,177	4,332	4,591	3,428	3,599
Otros	443	192	371	1,428	1,499
Total	44,342	46,801	53,986	57,126	59,977

*La consultora IBOPE AGB estima un incremento de 5% en el gasto publicitario. Las cifras presentadas en la columna correspondiente al 2010 se calcularon con base en este porcentaje.

La publicidad *online* ha reflejado un fuerte crecimiento *de 800%* del 2005 al 2009



Fuentes: IBOPE AGB México, Merca2.0, Asociación de Agencias de Medios (AAM), Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) e Interactive Adversiting Bureau (IAB México)

TV AZTECA
NORESTE

Buscando conducir y generar propuestas de valor para los anunciantes que vinculen emocionalmente sus marcas con las de su público meta.

Tv Azteca surge en 1994, tras una asociación entre Grupo Dataflux (ahora Grupo Avalanz) y la propia cadena nacional para operar el Noreste de México. A lo largo de los últimos años, TV Azteca Noreste ha incrementado su cobertura en los estados de Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas, contando de esta manera con una señal regional, pero con capacidad de comercialización y producción local.

Posee un equipo de cerca de 400 colaboradores en las diversas áreas de la organización. El área comercial y de mercadotecnia integra especialistas en e-marketing, *branded entertainment*, comunicación B2B, con un equipo comercial que conjunta soluciones para los patrocinadores en colaboración directa con el equipo de creativos del canal.

La Dirección Comercial de TV Azteca Noreste está encabezada por el CPJuan Manuel Díaz de León, un veterano en el medio de la televisión, con más de 20 años de experiencia dentro del Grupo Avalanz. Al frente del área de Mercadotecnia, en meses recientes se ha integrado Carlo Sánchez Díaz, inmerso en el medio de la televisión desde hace más de dos decadas.

Con este entendimiento de la televisión y un sólido desempeño en el área publicitaria y producción ejecutiva de varios medios, Carlo se convierte en uno de los pioneros en el desarrollo de *advertainment* a nivel Latinoamérica para diversos canales de televisión por cable, como Discovery Channel y MTV Networks, integrando exitosamente a sus contenidos marcas internacionales como Nokia, Panasonic y UPS, entre otras.

Su misión con la reciente incorporación a TV Azteca Noreste es conducir y generar propuestas de valor para los anunciantes que vinculen emocionalmente sus marcas con las de su público meta, además de apuntalar el posicionamiento de la estación a nivel regional.

Luis Padua, Lety Benavides y el equipo de profesionales de Info7 Noticias, Carlo Sánchez Díaz de Mercadotecnia, y miembros del grupo creativo detrás de la nueva imagen de TV Azteca Noreste

Clientes

- Locales
- Nacionales
- Transnacionales

CONTACTO
Batallón de San Patricio 109, planta baja
Col. Valle Oriente 66269 San Pedro Garza García, NL
T. (81) 4777-2700 ext. 2759
pamela_valles@tvamty.com.mx
www.info7.com.mx www.tvaztecanoreste.mx

Paulino Sarabia
Director General

Bajo la premisa de encontrar nuevos medios para anunciarse, nace Grupo Satrema, empresa encargada de brindar el servicio de publicidad en el transporte urbano.

Grupo Satrema nació en el 2004 enfocándose en la instalación de publicidad en el transporte urbano, inicia con la idea de generar un nuevo medio de difusión masiva y atender una necesidad de los clientes que demandan más espacios donde puedan anunciarse.

Debido a una sobrepoblación de espectaculares nacieron los camiones como un medio de exposición eficiente y con medidas adecuadas para la explotación de imágenes, teniendo como ventaja el movimiento de las unidades, de esta forma los anuncios se podrían observar en diferentes locaciones. En 1995 empieza a verse en la ciudad de México la publicidad móvil, y fue a principios del 2000 que los camiones comenzaron a ser contemplados como parte del mix de medios que ofrecían las agencias de publicidad y de medios.

Es así, que surgieron nuevas empresas como Grupo Satrema, encargada de brindar este servicio. Para Paulino Sarabia Suárez, Director de Grupo Satrema, quien estudió la carrera de Administración de Empresas en el Tec de Monterrey y una Maestría en Mercadotecnia en el EGADE, la forma de medir este medio es determinando un factor: el camión transporta en promedio 30 mil personas al mes, esto se debe de multiplicar por el conductor, peatón y oficinista o comerciante, lo que da por resultado una audiencia de 90 mil impactos mensuales por cada unidad. En una campaña de 10 unidades se pueden llegar a tener 900 mil impactos.

Sarabia confía en que la publicidad móvil se estará certificando como un medio eficiente y capaz de generar impactos. Su profesionalización trae como consecuencia una garantía para los clientes, quienes tienen la certeza de que sus espacios estarán cuidados y serán exactamente lo que pidieron.

Clientes

- Impuls
- Lambi
- Casinos Caliente
- Whirpool

CONTACTO
Av. Revolución 3633 L 8 Col. Country San Juanito
Monterrey, NL
T. (81) 8999-8486
paulinosarabia@yahoo.com.mx

Guillermo Pérez Salinas
Director General

eme.pe®
Enfatiza tu Marca.

Líderes en publicidad exterior, EMEPE continúa innovando en el mercado con anuncios ingeniosos y un fuerte impacto mediático.

Con más de diez años de experiencia en el mercado y el respaldo de grandes marcas, EMEPE se ha colocado como la empresa líder en publicidad exterior en puentes peatonales de la Zona Metropolitana de Monterrey.

Anteriormente conocidos como Monumentos Publicitarios, el proyecto surge con una imagen más innovadora y con ventajas que ningún otro medio especializado en publicidad exterior ofrece: servicio personalizado y tiempos de respuesta prácticamente inmediatos.

EMEPE cuenta los mejores anuncios, tanto en puentes peatonales como en panorámicos, creando una ventaja competitiva con los demás medios, ofreciendo sitios de primera calidad catalogados como AAA Plus, a lo que ellos mismos denominan como "boutique de anuncios".

Con la firme misión de brindar a los clientes las mejores ubicaciones, colocándolos de manera estratégica para atraer la atención de sus consumidores, EMEPE se adapta a la necesidad del cliente y sus campañas para conseguir ser la empresa líder en la industria de la publicidad exterior por su calidad de sitios y servicios, innovando el medio y generando valores agregados.

EMEPE cree en las marcas y las ideas de sus clientes, por ello les brinda una atención de excelencia desde el inicio hasta la posventa. La confianza en el proyecto ha generado su expansión a nivel nacional, específicamente en Reynosa, Tamaulipas (zona de alto impacto comercial con Estados Unidos) y la ciudad de México, en donde inauguraron sus oficinas.

EMEPE es además una empresa socialmente responsable, ya que ofrece sus espacios para anunciar campañas contra la violencia en México y la unión familiar, entre otros temas. Con base en todo este trabajo, esfuerzo y compromiso, las proyecciones y expectativas de la empresa apuntan a cerrar el año 2011 con un importante crecimiento de 35%.

Clientes

- Home Depot
- 7-eleven
- Coca-Cola
- Telcel
- Telmex

CONTACTO
Edison 1120 nte., Col. Talleres
Monterrey, NL T. 8333-2491 y 8333-8817
guillermom@emepeweb.com
www.emepeweb.com

"El que no habla Dios no lo oye"

...y el que no Anuncia no vende.

eme.pe.
Enfatiza tu Marca.

Anuncia , Comunica y Vende.

Puentes y Panorámicos
Monterrey | Guadalupe | Reynosa

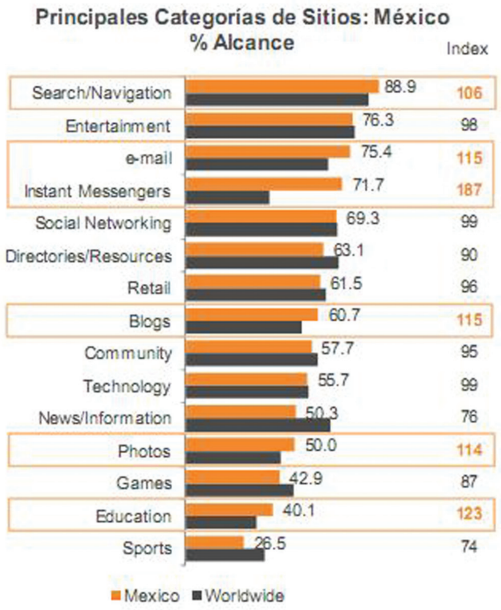
Edisón 1120 Nte., Col. Talleres,
Monterrey, N.L.,México
C.P. 64480

T. +52 (81) 8333.8817
+52 (81) 8333.9677
F. +52 (81) 8333.2491

www.emepeweb.com
contacto@emepeweb.com
Enfatizamos tu Marca.

¿El eCommerce es el futuro?

¡Marketing en línea es lo de hoy!



Dennis Brandl

DATOS DEL COLABORADOR

Ingeniero en Tecnologías de la Información por la Universidad de Stuttgart (Alemania) y Open University (Inglaterra). MBA por la European School of Business, Reutligen (Alemania) y EGADE del Tec de Monterrey. Consultor en desarrollo de aplicaciones web, experto en mercadotecnia en línea y eCommerce. Fundador y Gerente General de Headways Media Alemania y México, agencia de mercadotecnia en línea.

El internet es omnipresente en nuestra vida. Con su creciente adopción por los usuarios y continuo desarrollo de su infraestructura, también cobra importancia en los negocios, cuyos propietarios, directores y vendedores, se preguntan: ¿el eCommerce es el futuro? Sí lo es: ¿cuándo debería invertir para obtener las mejores ganancias? El eCommerce, e-Business o comercio electrónico en general es sinónimo de hacer negocios por internet: compraventa de productos y servicios en línea entre dos negocios (*Business to Business*, B2B) o entre negocios y consumidores (*Business to Consumer*, B2C).

El eCommerce reduce el tiempo y costo de la transacción, permite mayor alcance geográfico y se integra sutilmente a cualquier *software* utilizado en un negocio. Por ello es exitoso en EU, Japón y Europa. Los negocios realizan sus pedidos a través de los sistemas de planificación de recursos empresariales y servicios web; los consumidores compran en línea y eventualmente pagan a través de sus bancos también en línea.

En México y América Latina aún tiene baja aceptación, principalmente por razones culturales: se prefiere la compraventa cara a cara y en transacciones financieras hay gran desconfianza en la infraestructura. Sin embargo ya está implementándose y adquirirá mayor importancia. Las estadísticas muestran que en México el número de internautas crece con rapidez, que los usuarios pasan más tiempo navegando y depositan más confianza en la infraestructura de la web. Esto, aunado al desarrollo constante de redes móviles, mejores técnicas, reducción de costos, seguridad, etc., ha cambiado positivamente la actitud general hacia el internet y el eCommerce. Ya existen numerosos sitios exitosos y reconocidos, como Despegar.com (agencia de viajes), Paypal (banco) o MercadoLibre (plataforma de subastas).

El eCommerce es el futuro. La investigación de mercados geográficos que lo han implementado antes (por ejemplo Alemania), apoyan la tesis. Es sólo cuestión de tiempo para que no sea sólo una ventaja competitiva, sino una necesidad para cualquier compañía en todo tipo de industria. ¿Cuándo debería invertir? Depende de su mercado meta, las costumbres de la industria y el tipo de servicio o producto. Si su mercado meta utiliza el internet, su producto o servicio es fácil de entender y puede entregarse por correo o en línea (boletos de avión y eventos, consumo electrónico y ropa), no espere más. Pero si proporciona algún servicio altamente personalizado, aún no podría invertir en eCommerce, pues sus ventajas serían insignificantes. De cualquier modo no ignore al internet, incluso si sus clientes potenciales no compran en línea, lo buscarán y sería mejor que esté en la red. Aunque no hay una transacción financiera, la búsqueda de información y evaluación de alternativas (fundamentales etapas en el proceso de compra) sí son en línea. Con mercadotecnia en línea se aprovecha este hecho y el negocio se posiciona en línea.

Estamos en un momento crucial para el marketing en México, pues el comportamiento de la gente ha cambiado significativamente. Las compañías son más conscientes de que para alcanzar con eficiencia a su mercado meta, también deben modificar su estrategia de mercadotecnia. Las inversiones en marketing en línea aumentan cerca de 24% al año. Comparado con el tradicional, el marketing en línea tiene menor costo y mayor alcance, flexibilidad y transparencia. No espere más para invertir en él.

VALLAS DONDE VAYAS®

MÉXICO • USA • GUATEMALA • EL SALVADOR • COSTA RICA • PANAMÁ • HONDURAS • PERÚ • COLOMBIA • ARGENTINA

ACAPULCO
CD. JUAREZ
D.F.
ENSENADA
GUADALAJARA
HERMOSILLO
LEÓN
MONTERREY
MORELIA
PUEBLA
TIJUANA
TORREÓN
SALTILLO
VERACRUZ

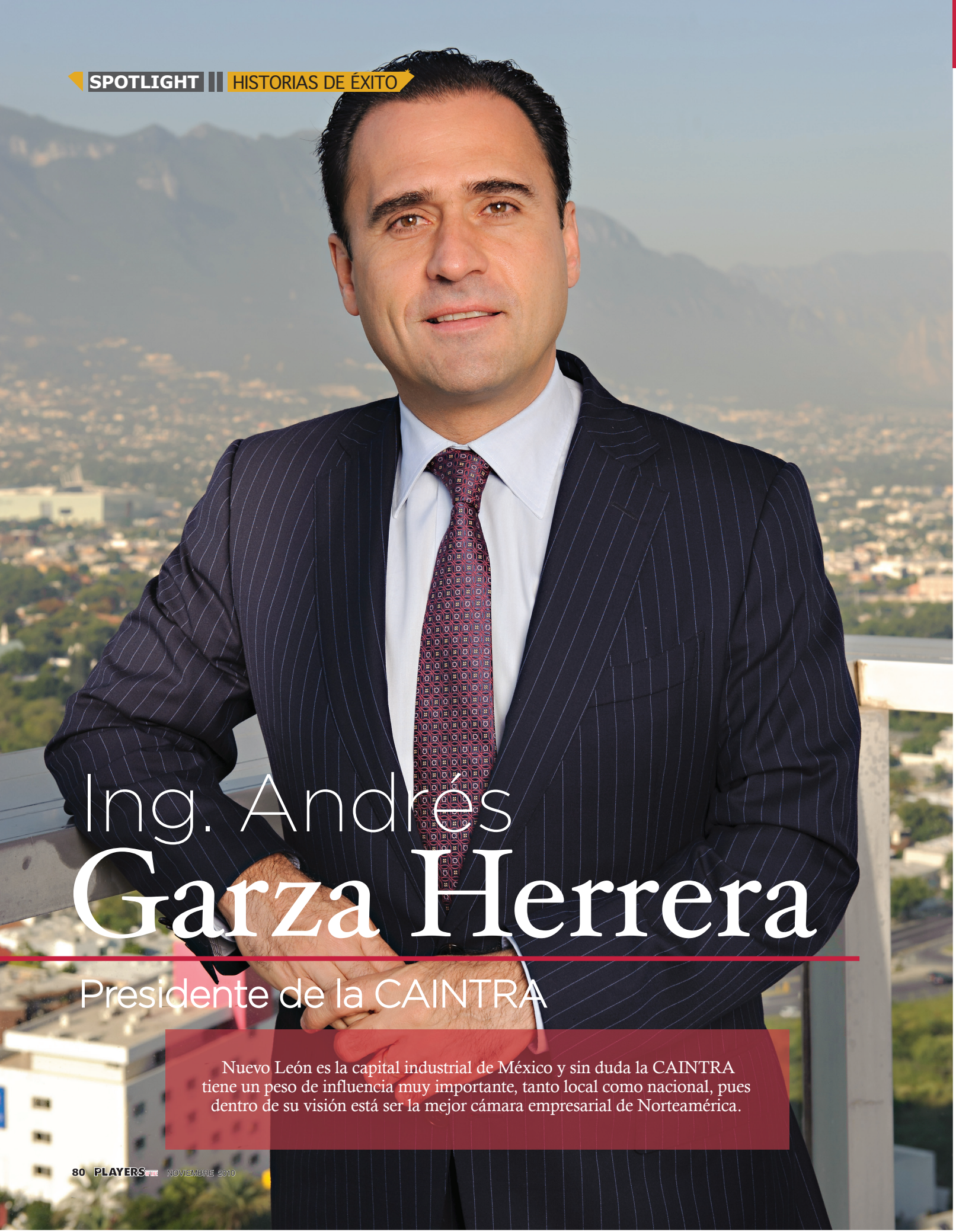
Somos los creadores y líderes del medio más impactante para llegar directo a la mente de sus consumidores.
Presencia en las zonas más exclusivas y principales arterias, exposición las 24 hrs., cobertura peatonal y vehicular.
En GPO VALLAS sabemos y entendemos lo que quiere su público, por que estamos donde está la gente.

GPO VALLAS

GPOVALLAS.COM

Informes y contrataciones:

MONTERREY tel. (81) 8123-1689 **GUADALAJARA** tel. 3619-5151
TIJUANA tel. (664) 6840-034 **D.F.** tel. 5281-5099



Ing. Andrés Garza Herrera

Presidente de la CAINTRA

Nuevo León es la capital industrial de México y sin duda la CAINTRA tiene un peso de influencia muy importante, tanto local como nacional, pues dentro de su visión está ser la mejor cámara empresarial de Norteamérica.

Por Ana Beatriz Priego
Fotografía por Alex Aguirre

Originario de Monterrey, el actual Presidente de la Cámara de la Industria de Transformación (CAINTRA) tiene una larga trayectoria como empresario. En 1989 se graduó de Ingeniero Mecánico Administrador en el Tec de Monterrey y siguió sus estudios en 1994 al cursar un MBA en la Universidad de San Diego. En el 2007 realizó un Posgrado en Suiza de Especialización de Negocios en el IMD International.

Después de hacer carrera en la empresa Axa Yazaki (ahora Arnecom), donde asumió importantes puestos, en octubre del 2009 tomó la Dirección de Planeación y Desarrollo de la División Infraestructura de Xignux. Desde el 2 de junio de este año es Director General de Qualtia Alimentos, empresa dedicada a fabricar, distribuir y comercializar alimentos refrigerados de calidad.

Su llegada a la CAINTRA fue hace cuatro años, cuando el ex Presidente de la Cámara en aquel tiempo, el Ing. Federico Toussaint, lo invitó a formar parte del Consejo y a desempeñar la función de Tesorero. Después fue invitado por el Consejo y la Asamblea a ser Presidente hace un año y 8 meses. Empezó a involucrarse más en el papel que juega la Cámara y en identificar muy bien su rol dentro de ésta. "El primer reto que se me vino encima muy rápido fue la Reforma Fiscal del 2009, que fue un tema muy controvertido, discutido y mediático. Fue una muy buena experiencia haberlo tratado", comentó Garza Herrera.

Otros retos importantes que ha enfrentado es saber cómo operar los temas controvertidos con las autoridades, el manejo público y privado de la seguridad pública también ha sido un gran desafío dentro de su periodo. Su objetivo es mantener una posición siempre crítica, buscando un punto de vista serio y responsable para atacar el problema. Afirma que lo complicado es saber cómo participar en la política sin politizar, mediante una postura muy objetiva.

Describe su experiencia en este periodo de Presidente de la Cámara como una suma de grandes experiencias: "creo que me ha tocado conocer a mucha gente del ámbito privado y también del público; una nueva experiencia también es estar en contacto con toda la parte relacionada con los medios de comunicación, tratar con el Gobierno estatal y federal, sin duda un gran aprendizaje".

Considera que una característica primordial de las empresas e instituciones regias es la garra y el orgullo de Monterrey. "Son líderes, crecen y otra peculiaridad muy importante es que son empresas muy altruistas". Además de dirigir una empresa y presidir la Cámara de la Industria y la Transformación de Nuevo León, Andrés Garza Herrera siempre ha demostrado interés por la filantropía. Casi al mismo tiempo en que entró al Consejo de la CAINTRA también fue invitado a participar en el Consejo de Directores de Ciudad de los Niños. Este año lo nombraron Presidente de la Campaña Financiera. "Conforme he ido conociendo la obra (Ciudad de los Niños), me he encariñado con ella, no he aportado sólo la parte económica,

Andrés Garza Herrera menciona que la CAINTRA es un organismo con estatutos muy bien estructurados y 68 años de existencia, al igual que un manejo muy profesional para crear oportunidades a las empresas, en especial las pequeñas y medianas (PyMES). "Tenemos un equipo operativo profesional sumamente competitivo y comprometido, además de que la parte de la Presidencia y el Consejo se lleva con gran seriedad e institucionalidad. La CAINTRA es una de las Cámaras en México que mejor ha sabido separar roles, especialmente los del Presidente con el Director de la Cámara". Junto con Guillermo Dillon, el Director, han documentado y estudiado cómo debe ser manejada una Cámara en sus diferentes niveles.

> Las empresas e instituciones regias son líderes, crecen y tienen la peculiaridad de ser muy altruistas

que es fácil si existen los recursos, sino la parte del tiempo, cariño y esmero, que es fundamental en una obra así", señala. Su reto personal es que esta campaña sea mejor que la anterior. El objetivo es tener una cantidad muy significativa de contribuyentes que aporten una suma solventable y sostenible en el tiempo, y sentar las bases para que la siguiente campaña financiera de esta institución de beneficencia privada mejore aún más.

Para él, los últimos años han representado grandes retos y demandas de inversión en tiempo, trabajo, la Cámara y otras actividades personales, y ahora la Campaña Financiera. "Creo que la mejor motivación para un grupo de contribuyentes es el ejemplo, que vean a gente con la disposición de participar activamente es lo primordial". No cabe duda que también motiva a su equipo de trabajo en esta campaña de Ciudad de los Niños a través de la plática personal con cada uno y el enfoque en que el tema de educación es fundamental para sacar adelante al país, en especial la educación en los estratos sociales más necesitados.

Garza Herrera encuentra similitudes entre la industria y la educación en Nuevo León: "existe un evidente liderazgo en México, pero falta que la educación tenga un liderazgo internacional", comentó. "La educación en nuestro Estado, al igual que la industria, es de lo mejor que hay en el país. Sin embargo la industria ya compite en un mercado global y la educación promedio es muy baja comparada con otros países, inclusive más pobres que México. Así como en la industria no sabemos que somos buenos hasta que competimos en el exterior, debemos comparar la educación de N.L. con el exterior", recalcó.

Entre sus planes a futuro está sacar adelante su trabajo como Director General de Qualtia Alimentos y llevarlo al rumbo del crecimiento posicionándolo para crecer. Desea seguir creciendo en su ámbito familiar, educando a sus hijos lo mejor posible para que enfrenten el futuro. "En la CAINTRA ya me queda poco tiempo, en marzo de 2011 entrego el puesto en la Asamblea, en este tiempo quiero hacer todo lo posible para dejar un legado de acciones que perduren. En Ciudad de los Niños quisiera seguir trabajando en el Consejo para que se pueda fundar un tercer Colegio en Monterrey", concluyó.

Palabra por Palabra
-Nuevo León: Líder
-Industria: Progreso
-Productividad: Fundamental
-Innovación: Clave
-Competencia: Indispensable

android
SMART GUIDE AMAZING PHONE
Alarma
Market
Calculadora
Calendario
Cámara
Centro de ayuda
Configuración
Configurar
Contactos
Correo electrónico
Facebook
Galería de medios
Gmail
TeleNav
Google Talk
Grabadora de sonidos
8 GB
9:12 a.m.
BOSQUE DE ALISOS
191 m
25 Km
Bosque De Alisos
PASEO DE LOS TAMARINDOS
500m
Nuevo Motorola i1 de Nextel.
Música - Video - Fotos - WiFi® - TeleNav® - Redes Sociales - Correo - Aplicaciones
5 MP
Google Talk
Gmail
Android Market
HELLOMOTO™
www.motorola.com
Llama al 10 18 33 00 y del interior de la República al 01 800 200 93 00.
Para mayor información consulta i1.com.mx
EL PODER DE HACER.
NEXTEL
Pregunta por nuestras áreas de cobertura. MOTOROLA y el símbolo Estilizado de la M están registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de E.U.A. Las marcas de todos los demás productos o servicios son propiedad de sus respectivos dueños, © Motorola, Inc. 2010. Google Talk, Gmail y Android Market son marcas registradas de Google, Inc.

Víctor Manuel Vucetich

Al frente de Rayados

Por Alberto Martínez y Ana Beatriz Priego
Fotografía por Alex Aguirre

Después de tomar la decisión de no ser el Director Técnico de la Selección Mexicana, "Vuce" platicó con PLAYERS of life acerca de su pasión por el futbol, sus objetivos con el Club Monterrey y la afición regiomontana.

PASIÓN REGIOMONTANA

—¿Qué es para ti el futbol?

—Para mí el futbol es parte de mi vida. Es una pasión, algo que he traído desde los genes de parte de mi padre, que fue futbolista profesional, y como consecuencia todo lo que lleva la vida de alguien que se compromete con en el futbol, así se forma esa pasión, que difícilmente puede dejarse a un lado.

—De no haber sido futbolista, ¿a qué te hubieras dedicado?

—A ser… futbolista (risas). Creo que hubiera estudiado una carrera, me gustaba mucho la medicina y también la psicología.

—¿Cuál es la emoción más grande que te ha dado la vida?

—Han sido mis hijos, desde el punto de vista humano, es la parte más esencial, esa ha sido la parte más impactante.

—Para ti, ¿qué características debe de tener un Director Técnico?

—Considero que un técnico debe tener primero el conocimiento de lo que es el futbol; segundo, la relación humana, porque trabajamos con personas y muchas de esas personas son muy sensibles; también debe tener sentido de justicia, para saberla llevar y buscar ese equilibrio que se requiere dentro del futbol.

—Como Director Técnico, ¿cuál ha sido tu reto más grande?

—Cada equipo es un reto muy grande. Son diferentes aspectos, unos traen problemática de descenso, otros enormes carencias en jugadores o en el aspecto económico; algunos más presentan problemas internos; otros son equipos con una exigencia mayor; pero todo esto hace que en cualquier equipo siempre se sienta la exigencia, aunque es obvio que un equipo de envergadura te genera mayor problemática, porque desde que inicias empieza la presión y las exigencias.

—¿De qué manera motivas a tus jugadores para trabajar en equipo y salir a ganar?

—Es un andar permanente, una constante. Desde el vestidor se busca la armonía, sin decir tanto, pero cuando ya se lleva el trabajo al terreno de juego, en la cancha, tiene uno que buscar la igualdad de los jugadores, tanto de un chamaquito que apenas empieza, como de una gente de experiencia. Buscar exigirle más al de experiencia que al joven, a quien más bien hay que apoyar y guiar. La exigencia con el jugador experimentado es porque es quien ya sabe qué tiene que llevar, como consecuencia estamos buscando precisamente esa armonía de trabajar en equipo. Diálogos constantes de lo que es el verdadero trabajo, poner la capacidad individual a disposición del plantel para que a la vez esto sea muchísimo más sólido.

—¿Dónde empieza y acaba tu labor como Director Técnico?

—Es permanente, uno siempre permanece al pendiente, a pesar de que no estamos con ellos, nos mantenemos conscientes de que pueden cometer una situación y es donde hay que tener muchísimo cuidado para orientarlos adecuadamente. Es una responsabilidad estar analizando, cuidando cada circunstancia de todos los elementos, pues todos son distintos y tienen diferentes necesidades, así como aptitudes y cualidades, entonces, cada uno es muy independiente, pero un Director Técnico siempre está pensando en cómo conducirlos apropiadamente.

—¿Qué te representa la disciplina?

—La disciplina es un orden de la vida, una situación necesaria, pero tiene que haber disciplina con conciencia. Es la base del éxito, porque si aprendemos a escuchar y seguir las reglas será mucho más fácil hacer el trabajo en armonía y en equipo.

—¿Cuál es tu miedo más grande?

—Miedo como tal, creo que es a la pérdida de un ser querido.

—¿Qué te inspira?

—Al menos para mí, que soy católico, apostólico y tampiquense, el deseo de superación siempre está basado y muy inspirado en Dios.

—¿Cómo defines el éxito?

—El éxito es la resultante de todo el andar de alguien que ha intentado llevar a cabo una idea, es culminarla de una manera positiva, atravesando un sinfín de obstáculos para conseguir su meta. El éxito no se fabrica, se trabaja.

—¿Cuáles son tus retos con el Club de Futbol Monterrey, después de haber obtenido un campeonato?

—Siempre aspiramos a mantenernos en lo más alto, no podemos pensar de otra manera. Buscamos estar dentro de los cuatro primeros lugares, por supuesto que estamos tras el campeonato. En el futbol mexicano tenemos una constante, que es ganar un campeonato, y es algo que debemos perseguir independientemente de que existen otros torneos como el Libertadores y la Concacaf, donde también el único deseo es buscar el título.

—¿Cómo se mantiene concentrado a un equipo para evitar que caiga en excesos de confianza?

—Es una labor difícil, porque mantener al plantel en una constante alta es muy complicado, pero creo que a base de concientizar a los jugadores, de buscar una mística y ser algo distinto en la vida, así como a base de trabajo y calidad, tanto individual como colectiva, podemos alcanzar ese tipo de resultados.

—¿Qué opinas de los jóvenes que han debutado en el equipo bajo tu mando?

—Es producto del esfuerzo que han venido realizando, de perseverancia por parte de la institución, porque a final de cuentas son los que han estado apostando por ellos y han

trabajado, y yo soy la última parte para hacerlos llevar a cabo esa realización como jugadores que puedan debutar en primera división. Es una labor conjunta, de equipo, en la que nos toca la función de detectar ese talento que puedan tener los elementos, y repito, que es producto del trabajo que han venido realizando de manera profesional y disciplinada.

—¿Cuál es la filosofía de los Rayados de Víctor Manuel Vucetich?

—Siempre buscamos ser un equipo digno de la afición, que es exigente y en todo momento nos está demandando. Sabemos que nuestro plantel es de gran calidad y creo que hay la confianza, deseo y actitud para mantenernos y pelear con base en ello.

—¿Qué piensas de la afición regiomontana y del nuevo estadio del Monterrey?

—La afición es noble, constante, siempre deseosa del resultado, a veces sin importar cómo se juegue. Lo que la gente quiere es una identidad triunfadora. Considero que el estadio va a ser un proyecto espectacular, digno de los aficionados de Monterrey.

—¿Qué cualidades debe reunir un seleccionado nacional de futbol?

—Debe tener las mejores condiciones. Hoy para ser seleccionado nacional se debe reunir un perfil con una capacidad física extraordinaria, resistencia, velocidad y fuerza, así como una capacidad mental a prueba de todo, esa mentalidad de triunfo, con ese deseo, aunque no sepa si ganará o no, debe ser un verdadero guerrero en busca de un trofeo. Y sobre todo, el deseo de identidad por su selección.

—¿Qué misión tienes en tu vida personal?

—No busco otra cosa que estabilidad, felicidad y equilibrio. Creo que el trabajo, la familia y tu ambiente social te dan esa tranquilidad y esa paz.

—¿Cuál es tu misión dentro del futbol?

—Lógicamente los máximos logros, tener resultados espectaculares, alcanzar metas que nadie ha conseguido, ésa sería la parte más importante.

Vucetich en corto

-México: Nuestra identidad
-Ciudad: Tampico
-Familia: Lo mejor que hay
-Futbol: Pasión
-Cancha: Diversión
-Balón: Un amigo
-Triunfo: Parte de mi vida
-Dirigir: Mi función
-Futuro: Armonía y paz
-Frase: "El éxito no se improvisa, se trabaja"

El sabor se ve
Lo *Especial* cuenta

TODO CON MEDIDA

103300201A0651

Pablo Carrillo

Apasionado del deporte

Director de Deportes de Grupo Imagen, su profesionalismo y amor por los deportes lo han llevado a situarse como una de las voces expertas en este medio mexicano.

Su afición por los deportes desde temprana edad le dio las herramientas para construir lo que hoy es una exitosa carrera al frente del micrófono en *Palabra de Deporte*, dentro de la sintonía de Imagen Radio. Originario de la ciudad de México, Pablo Carrillo se define como un apasionado de los deportes, pues a pesar de haber trabajado durante casi 10 años en el mercado bursátil, decidió dedicarse de lleno a los medios de comunicación.

"Definitivamente es lo que siempre me ha gustado hacer y por fortuna actualmente estoy donde siempre he querido estar. Nunca concebí el periodismo desde ninguna otra perspectiva más que la relacionada con los deportes y tengo la suerte de trabajar en ello. De pequeño siempre esperaba el *Excelsior* en la casa para leer las notas deportivas y ahora pues ahí estoy, al pendiente e informando de todo lo que pasa en este emocionante mundo".

Más que un buen deportista, Pablo se considera un entusiasta de los deportes, pues durante varios años ha participado en carreras que van desde cinco kilómetros hasta maratones, triatlones olímpicos y dos

Ironman, uno en Canadá (2004) y otro en Austria (2006); también ha corrido coches y *go karts*; le gusta esquiar en nieve, jugar golf y torear.

Su carrera como profesional de la comunicación la inició a los 19 años de edad, conduciendo en televisión, luego se dedicó a la radio. "Realmente no tengo una preferencia marcada por alguno de los dos medios, ambos me fascinan, pero cada uno tiene su sabor y particularidad. Me considero un hombre convencido y gran amante de ambos medios".

Para él es una gran responsabilidad encontrarse frente a un micrófono, saber que se está comunicando con una gran audiencia para la que puede tener trascendencia positiva o negativa lo que diga. Además, su trabajo en Grupo Imagen ha servido de plataforma para promover eventos y motivar a la gente a que haga cosas en favor de su salud.

La visión que se ha formado Pablo Carrillo no es obra de la casualidad, la gran admiración que siente por sus padres, quienes fueron gente de trabajo y de bien, se convirtieron en su modelo a seguir; así como su contacto con Pedro Ferriz, su compañero de trabajo durante 20 años.

Crítico del deporte en el país, considera que el beisbol debería ser una disciplina de mayor importancia en México, pues en la actualidad existen magníficos beisbolistas que representan un gran orgullo para todos los mexicanos. "Pienso que el beisbol es mucho más que el futbol, es un generador de enormes satisfacciones para los aficionados, pero poco se habla de ello debido a que el futbol se lleva toda la publicidad. El beisbol es, y por mucho, la disciplina que más felicidad genera a los aficionados al deporte en este país".

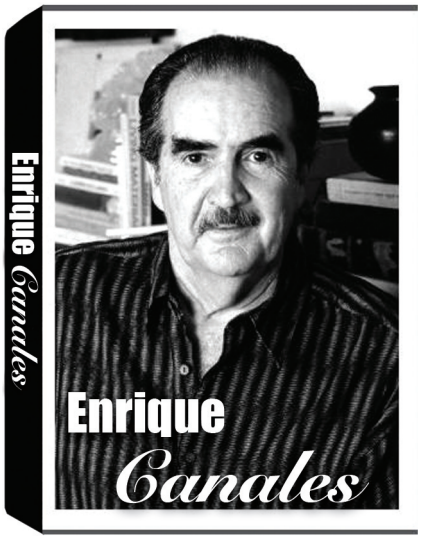
Desde su perspectiva destaca la actitud que poseen los jóvenes deportistas mexicanos, quienes tienen un importante cambio de mentalidad, ejemplo que queda plasmado con los jóvenes peloteros en las grandes ligas y los futbolistas en Europa. "Realmente es un cambio mental muy importante, sobre todo porque los mexicanos siempre se han distinguido por ser gente de mucho esfuerzo y orgullo. He ahí pues que tenemos a jovencitos que están haciéndola en grande, lo cual nos debe tener muy satisfechos".

Apasionado de los deportes, la voz y opinión de Pablo Carrillo no sólo tiene eco en Imagen Radio, pues actualmente colabora en el diario *Excelsior*, con una columna tres veces por semana; así como en ESPN, en donde participa tres veces por semana en el programa *Juego Cruzado*.

"Disfruto compartir mi tiempo libre con mis hijas, mi familia y el deporte, siempre procuro hacer mucho deporte. Sin embargo, tengo un problema, cualquier cosa que sea deporte me apasiona, siempre entramos en conflicto mi esposa, mis hijas y yo al momento de ver la televisión juntos, porque yo todo el tiempo quiero ver deportes, por tal razón tenemos que mediar esos tiempos y espacios, que siempre resultan ser los mejores".

Enrique Canales

"La creatividad no depende de la inspiración, sino del grado de conocimiento que tengas".



Ya sea por su presencia en el arte, en los medios de comunicación o su personalidad, Enrique Canales fue un regiomontano fuera de lo común.

Por Maite Valadez

Enrique Canales aseguraba que las matemáticas le ayudaban a mantener los pies sobre la tierra. Se graduó como Ingeniero en el ITESM y finalizó una Maestría y Doctorado en Organización de Centros de Investigación y en Procesos de Innovación Tecnológica en University of Houston.

Autodidacta, fue alrededor de los 18 años cuando se inició en el mundo del arte. Había dibujado un caballo perfecto, cuidando los detalles de luz y sombras de acuerdo a las reglas académicas. "Le enseñó el dibujo a su mamá y a sus tías, ellas le dijeron que pintaba muy bien y fue entonces cuando empezó a desordenarse. Decía que no quería que a sus tías les gustaran sus dibujos", nos relató entre risas su hija, Alicia Canales.

Su obra se caracterizó por plasmar colores, vida y textura. En sus cuadros encontramos catedrales, arcos, cúpulas, ventanas, ángeles, nubes y también aviones, entre otros elementos. Alicia nos comentó que su padre frecuentemente decía que la creatividad no depende de la inspiración, sino del grado de conocimiento que uno tenga.

Disfrutaba paseando por el bosque, cocinando o pintando. Además de la pintura, Enrique Canales trabajó con materiales como barro, madera o vidrio. Su casa siempre fue un espacio para desarrollarse en el área artística. "Yo me enamoré de ver cómo él disfrutaba haciendo arte", nos comparte su hija.

Frente a los medios de comunicación demostraba mucho cariño por su país. Escribió para los periódicos *El Norte* y *El Porvenir*. Sus cápsulas en televisión, nos platica Alicia, representaban mucho para él, ya que era una manera de llegar a la gente.

En su libro *El cultivo de tu fregonería*, afirmaba que para tener éxito en la vida es necesario hacer lo que nos gusta y hacerlo bien. "Me enseñó a no vanagloriar por los demás, sino por lo que tú haces", aseguró Alicia, y agregó: "Él vivió como quiso y siempre fue feliz. Al fin y al cabo todos perseguimos la felicidad. Fue una persona muy entusiasta, honesta y transparente. Su manera de tener éxito fue ser congruente con él mismo", concluyó.

En mayo del 2007, tan sólo unos días antes de morir, el artista recibió la Medalla al Mérito Cívico "Presea del Estado de Nuevo León" y el Premio Cristal 2007. Sin duda, Enrique Canales es un gran PLAYER del Ayer que dejó un legado de color y actitud para todos los regiomontanos.

PLAYERS of life invita a los lectores a sugerir personajes para esta sección.
Agradecemos el envío de sus mensajes a ana.priego@playersoflife.com

Valle de la Paz

EL VALOR HUMANO

PRODUCTOS

- Lotes Tipo Americano
- Osarios
- Mausoleos
- Criptas Familiares
- Capillas de Velación
- Servicios a Previsión

SERVICIOS PROFESIONALES

- Asesoría Profesional
- Embalsamamiento
- Cremación
- Preparación estética
- Gestoría y trámites legales
- Servicio de café
- Planes a Previsión
- Usos inmediatos

Capilla San Pedro
Tel. 01(81) 8124.9800
Av. Alfonso Reyes # 408 Ote. Col. Los Sauces. San Pedro Garza García

Capilla San Nicolás
Tel. 01(81) 8332.3210 y 01
Av. Benito Juárez # 700 Zona Centro. San Nicolás de los Garza N.L.

Otras Capillas: **Centro, Santo Domingo y San Felipe.**

www.valledelapaz.com.mx

Fernando Villarreal

Jefe de Nuevos Mercados y Mercadotecnia, Frisa Forjados

Por Ana Beatriz Priego
Fotografía por Alex Aguirre

El Ejecutivo

A sus 30 años ha obtenido el éxito al ascender en una organización, teniendo la confianza de sus jefes y compañeros de trabajo. Fernando considera que para lograr esa confianza es necesario cuidar valores como honestidad, responsabilidad y enfoque a resultados. "Los primeras dos son básicos para el desarrollo de la confianza en cualquier relación interpersonal y el último es indispensable para adquirir más responsabilidades en una empresa", mencionó.

Es Ingeniero Mecánico Administrador por el Tec de Monterrey, con certificación en Ingeniería Agrícola. Empezó trabajando como Analista de Auric Consulting, asesorando a empresas como Sigma y Oxxo. Sin embargo, fue en 2004 que comenzó a colaborar en al área comercial de Frisa Forjados, SA de CV, donde ha ido desarrollándose en el área que le apasiona: el departamento comercial. Ese año inició como vendedor, encargándose de darle mantenimiento a cuentas, cotizar la venta de anillos de acero a clientes actuales y brindar servicio a clientes apoyando a sus jefes en las ventas.

Su ascenso

La primera promoción de Fernando fue en el 2006, llegando a ser Ejecutivo de Ventas Senior, al frente del manejo de cuentas y con una mayor toma de decisiones. El mismo año se dio la oportunidad de que tomara la Jefatura de Nuevos Mercados y Mercadotecnia, su actual puesto, desde el que decide la estrategia para buscar clientes y definir los mejores para la compañía. Fueron muchos los retos que enfrentó en su ascenso: "siempre con un puesto nuevo vienen mayores responsabilidades y desafíos, y de inmediato se siente una mayor presión por obtener resultados. Conforme vas ascendiendo la ayuda de tus compañeros de trabajo es indispensable".

Actualmente busca nuevos clientes en distintas zonas geográficas y diferentes industrias. Esto también es un reto, ya que debe aprender a hacer negocios en otros países y culturas. También se enfrenta a saber dónde y cómo buscar prospectos, así como a la manera de llegar a la persona indicada en cada compañía. "Esto es algo que poco a poco vas desarrollando y es muy importante ser paciente para lograrlo".

Entre las experiencias más significativas que Fernando ha vivido durante este proceso de seis años, destacan sus viajes para visitar clientes potenciales. "Viajar me ha hecho crecer, ahí puedes ver a los clientes cara a cara, tratar con ellos en su cultura, su planta, su territorio, y es donde tienes que dar respuestas inmediatas".

Fuera de la oficina

Cuando no está trabajando, este Ejecutivo disfruta de actividades al aire libre, como la cacería. Juega futbol en torneos con sus amigos, corre en Chipinque o se relaja practicando golf. Le encanta ver el futbol americano por televisión, incluso trata de asistir al menos a un juego de la temporada NFL. También viaja con su familia y amigos, pues cree que de esta manera fortalece los lazos con ellos. No se pierde los conciertos de sus artistas favoritos y le agrada degustar los platillos que ofrecen los restaurantes de Grupo Pangea.

Business is Booming

Los Negocios están en Auge TOUR MÉXICO NOVIEMBRE 2010

16 Guadalajara - 17 Monterrey - 18 Morelia - 19 Cd. de México

¿Quién es Brad Sugars?

Brad Sugars emprendedor australiano fundador y CEO de ActionCOACH, es considerado el COACH de Negocios #1 en el mundo. Ha recibido importantes reconocimientos, el top 50 de emprendedores de la revista Entrepreneur, y el Top 5 CEO´s. Es autor de más de una decena de libros y columnista en medios internacionales.

¿Por qué asistir al tour de Brad Sugars?

Porque aprenderás de una forma práctica y efectiva las 28 estrategias para hacer crecer tu negocio, obtener más ganancias y generar empleos.

¿Quién debe participar?

Toda la comunidad de empresarios, profesionistas, dueños de PYMES, emprendedores, con deseos de obtener conocimientos y orientación, estarán presentes en el evento de negocios más importante del año.

"He sido un empresario desde hace 38 años y desearía haber escuchado a Brad antes, éste seminario cambio mi vida". "Si no hubiera asistido, perdería 5 o 10 años más tratando de hacer crecer mi negocio y convertirme realmente en un dueño de negocio, no un esclavo de él".

16 de Noviembre
HOTEL CAMINO REAL
"Salón Camichin"
Guadalajara, Jalisco

17 de Noviembre
CINTERMEX
"Gran Salón"
Monterrey, Nuevo León

18 de Noviembre
CANTABRIA
"Salón Solares"
Morelia, Michoacán

19 de Noviembre
HOTEL PRESIDENTE INTERCONTINENTAL
"Salón Castillo"
Ciudad de México

¡No dejes pasar esta oportunidad!
Inscríbete en:

http://actioncoach.preregistro.mx

Siguenos en:

ActionCOACH
business coaching

INFORMES 01 800 837 4386

www.actioncoach.com.mx

SUPLEMENTO plus FRANQUICIAS
PLAYERS OF LIFE BUSINESS & LIFESTYLE
AMIPCI Asociación Mexicana de Internet
SoyEntrepreneur.com
C&D
LÍDERES MEXICANOS
CONOCERLOS NO ES SUFICIENTE

Alfonso Romo

Presidente de la Fundación EducarUno

Un joven convencido de que en la educación está la esperanza de nuestro país, se compromete con el cambio que desea lograr en el futuro de los niños.

Por Ana Beatriz Priego
Fotografía Alex Aguirre

A sus 29 años Alfonso Romo Garza Lagüera, empresario y filántropo regio, ha unido estas dos responsabilidades en su Fundación EducarUno. De niño quería ser desde artista hasta militar; Ingeniero Agrónomo de profesión, siempre ha formado parte de proyectos que dejan un beneficio tangible a la sociedad. A los 20 años cambió el *switch* que lo mantenía enojado y quejándose de situaciones a su alrededor, dejó de ser un espectador que sólo pensaba en lo que otras personas deberían hacer, y decidió realizar algo junto con dos amigos, iniciando Consenso Uno, AC, proyecto que abarca temas de educación, cultura, política y sociedad, pero desde un principio estaban de acuerdo en que la parte de educación era todo: "cuando hablamos de educación es de educación intelectual, formativa, espiritual, del corazón, lo que nos hace humano", mencionó Poncho.

EducarUno, como parte de Consenso Uno, empezó hace seis años como filantropía pura y dio el giro a una empresa social incluyendo muchos retos: "EducarUno es para todos, para la gente de pocos o muchos recursos; desde el principio no hubo duda de que el proyecto funcionaría y sería un éxito, no estaba basado en la parte financiera, sino en el impacto que queríamos tener". Durante cinco años Poncho viajó a varios países para conocer instituciones y personas que estuvieran haciendo cambios radicales a través de la educación, es así como este año inició dos grandes proyectos.

El Instituto Docet, es un kinder que abrió este verano, porque a pesar de que la mayoría de la gente asocia esta etapa educativa con el juego, 80% de la estructura mental y emocional se forma de los 0 a los 7 años. Cuenta con instalaciones de primera calidad, asesores académicos internacionales y maestros de alto nivel, incluso el Presidente de Deportes del Barcelona es el Director de Deportes de EducarUno, apostándole a la prevención de enfermedades, desarrollo de valores y habilidades a través del ejercicio. Cada salón crece con los niños, desd e las sillas ergonómicas, la altura de las mesas, los espacios de lectura e iluminación, todo está especialmente pensado y diseñado en la edad de los niños. El kínder tiene los tres primeros grados y en un par de años iniciarán la primaria.

En uno de sus viajes a la India Alfonso conoció un proyecto que le dejó huella: Diseña el Cambio. Lo trajo a México para compartir lo que podía lograr con su país y el mundo. Es un concurso de escuelas para inspirar a los niños a ser conductores de cambio. La dinámica consiste en que los estudiantes de 10 a 13 años sean agentes de cambio a través de sentir los problemas en sus comunidades y proponer soluciones. A nivel mundial hay 50 mil escuelas en 20 países participantes y gracias al apoyo de la SEP, 10 mil en México. Próximamente se lanzará para preparatorias, emprendedores y más.

EducarUno busca formar a los niños para que sean autónomos y con el autoestima que les permita saber que cuando les moleste algo de su alrededor tienen la capacidad de juntarse con su familia, amigos o maestros para cambiarlo. Se pretende generar un cambio de actitud y formar a los niños con valores universales para desarrollar su parte académica, social y humana.

Para Poncho, su familia y equipo de trabajo han sido su mayor apoyo. "Mi mamá con su compasión y la formación que me dio, mi papá que me impulsó a llevar mis ideas a hechos reales para impactar y cambiar". Con esta influencia ha logrado que su carácter fuerte aterrice en esas ganas de crecer y hacer el bien. Los valores de EducarUno son los mismos que lo rigen como ser humano: amor, verdad y armonía.

Docet y Diseña el Cambio son una gran base para la Fundación, pero es sólo un primer paso hacía donde Poncho y su equipo buscan llegar. La máxima meta es que EducarUno logre un impacto real en el sistema educativo de México, sobre todo con los niños.

ADMINISTRACION Y MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS Y CONJUNTOS HABITACIONALES Y COMERCIALES.

PERMÍTANOS VISITARLE Y HACER SU DIAGNÓSTICO Y COTIZACIÓN

SUS INMUEBLES, ATENDIDOS POR **PROFESIONALES**
Tels. **(81) 8344 2222 / 8031 8391 / 1807 7937**
E-mail: **monterrey@gipcasc.com**
Av. Pío X 1216 Col. Pío X 64710 Monterrey, NL

GIPCA S.C.
MONTERREY

Jorge Torres Nilo

El nuevo ídolo felino

PLAYERS of life fue invitada a la presentación del nuevo jersey de gala adidas de los Tigres de la UANL en el Pool Bar del Hotel Habita. En el evento, el seleccionado nacional Jorge Torres Nilo nos concedió una entrevista en la que nos cuenta un poco de su vida y sus ilusiones con Tigres.

Entrevista y fotografía por Alberto Martínez

Nacido en Tijuana, Baja California en 1988, Jorge Torres Nilo siempre tuvo una habilidad natural para jugar futbol, mismo que practicó durante toda su infancia y le permitió mantenerse sano y alejado de los vicios. El Pechu, como apodan al jugador, tenía fija su meta de convertirse en futbolista profesional y sabía que tendría que poner todo su esfuerzo y dedicación para alcanzarla.

Torres Nilo se formó futbolísticamente en las fuerzas básicas del Atlas de Guadalajara, donde gracias a su perseverancia logró debutar en la primera división del futbol mexicano el 25 de marzo del 2006, en un partido en que Atlas enfrentó a Tecos, finalizando con un marcador 0-4, con tan sólo 18 años de edad. Desde ese entonces se veía una gran determinación por sobresalir en el joven lateral izquierdo.

Al preguntarle si se imagina en alguna otra profesión, nos confiesa que probablemente hubiera estudiado: "me gusta mucho leer la Biblia y tal vez podría haber estado en algo relacionado con lo espiritual". Esta cercanía con la religión es lo que Torres Nilo ve como su mayor fortaleza para alcanzar todos sus objetivos personales y profesionales.

Después de nueve torneos con el Atlas, Jorge comenzó a cautivar las miradas de varios equipos importantes que se interesaron por sus grandes actuaciones. Esto tampoco pasó desapercibido en la Selección Mexicana, y fue llamado por Javier Aguirre para formar parte del equipo que disputó la Copa del Mundo Sudáfrica 2010: "Fue una experiencia muy bonita, una bendición de Dios. No me tocó la oportunidad de jugar, pero tengo mucha fe en que voy a hacer mi mejor esfuerzo para estar presente en cuatro años en el mundial de Brasil 2014", comentó Torres Nilo.

Para este torneo Apertura 2010 fue anunciado como una de las contrataciones estelares del equipo Tigres, el cual representa un nuevo reto en la vida del jugador: "Es bonito llegar a un equipo como Tigres, es en verdad una gran ilusión personal y como jugador tener la oportunidad de representar estos colores y dejar todo en la cancha para brindarle grandes satisfacciones a la gente con mi trabajo". Torres Nilo cree que la afición regiomontana es una de las mejores de México y se siente afortunado de vivir esta experiencia profesional.

Considera que el éxito es tomar las oportunidades que Dios brinda y hacerlo todo al ciento por ciento para alcanzar cada uno de sus objetivos en la vida personal y profesional. "Como dicen, *a Dios rogando y con el mazo dando.* Siempre tienes que poner tu fe en Dios a pesar de cualquier temor o circunstancia", agregó.

A sus 22 años Jorge Torres Nilo es un jugador con metas claras y una fe inquebrantable; sus principales metas son trascender y alcanzar un campeonato con el club Tigres, y lograr consolidarse como el lateral izquierdo titular de la Selección Mexicana para el Mundial de Brasil 2014.

ASÍ ES MI MUNDO...

...ÉSTA ES MI VIDA, MI CLUB.
ASÍ SOY YO.

Diversificación de Servicios: Restaurante - Bar - Salas de juntas - Salón de enventos - Gimnasio - Spa - Alberca con terraza - Nutriólogo - Peluquero - Salón de Juegos - Sala de masajes

Membresías: Ejecutiva - Social - Corporativa

CLUB EJECUTIVO

www.clube.com.mx / Río Danubio 395 Ote. Col. del Valle 66220 San Pedro Garza García, N.L. / Tel. 8675-2000

Por Jacinto Faya Viesca
Columnista

Querer tener siempre la razón

Impedimento para toda convivencia humana armoniosa

"Es fácil temer, pero penoso; respetar es difícil, pero más dulce", Goethe.

La sana convivencia con nuestra familia, compañeros de trabajo y las demás personas en general, es una fuente de salud física y emocional, y uno de los placeres más agradables que nos ofrece la vida. Pero cuando queremos tener siempre la razón, esa fuente de agua pura se ensucia y todo lo echa a perder.

No es posible una armoniosa convivencia humana si el otro, o nosotros, persistimos en la actitud de querer ser dueños de la razón siempre. La saludable convivencia sólo puede darse cuando somos capaces de escuchar al otro, y que él también nos escuche en un clima de respeto mutuo.

En todas las relaciones interpersonales es absolutamente normal que surjan discrepancias; la conformación permanente de criterios sería sospechosa. Todos somos distintos, y lo normal es que nuestro criterio a veces discrepe del otro. Pero el problema no radica en esta diferencia de criterios, sino en nuestra incapacidad para comprender el "punto de vista del otro". Si podemos comprender nos resultará más sencillo llegar a un buen entendimiento con los demás.

Pero con frecuencia, a toda costa queremos tener la razón, y si no nos la dan, la exigimos irracionalmente, reclamándola con dureza, o nos retiramos heridos y resentidos. El problema está en nuestra intransigencia, que consiste en el deseo de mantener nuestra opinión a toda costa, tengamos o no razón; somos intransigentes cuando nos resistimos a cambiar de opinión, y persistimos en nuestra idea con severidad y obstinación.

Cuando somos intransigentes, a falta de argumentos sólidos, elevamos el volumen de la voz, nos irritamos y hacemos gestos de todo tipo para rechazar la opinión del otro. Y en cuanto más gritamos y nos enfurecernos, más creemos tener la razón, por lo que nos cerramos por completo a los puntos de vista del que está enfrente.

En el matrimonio y en la relación con nuestros hijos, esta actitud de cerrazón es causa de muchos conflictos y hasta de graves catástrofes. El que se cierra, en el caso de una pareja, puede ir minando el amor, a tal grado que el sentimiento que existió alguna vez, se evapora perdiéndose en la nada. Los hijos necesitan como el aire para respirar de la comprensión de sus padres, pero cuando a uno o ambos de sus progenitores no le interesa su punto de vista (pues tradicionalmente el padre siempre tiene la razón), puede perder a ese hijo para siempre. La adicción a las drogas, al alcohol y la vagancia de un porcentaje de los hijos, se debe a esta causa: no pueden dialogar sanamente con sus padres, pues uno o ambos, siempre quiere y exige tener la razón, aun y cuando le destroce la vida a su hijo.

El que siempre quiere tener la razón es un mal compañero de trabajo. Ante la menor discrepancia del otro, se enoja, insulta o simplemente se retira con enfado. Cuando una persona asume esta actitud, lo más probable es que llegue a ser temida por sus compañeros de trabajo, pero muy difícilmente será respetada, y mucho menos, amada.

Critilo nos dice que no hay que confundir a la persona con un carácter fuerte o muy fuerte, con aquella de mal carácter. De hecho, las personas de carácter fuerte, son muy proclives a la conciliación y buen entendimiento con los demás. En cambio, el de mal carácter siempre carece de carácter fuerte, y se mueve cual hoja sacudida por el más ligero viento.

Testarudez, obstinación, enojo frecuente y sin causa, y palmaria incomprensión hacia los demás revelan un mal carácter. Todos debemos hacernos el propósito de enmendar nuestra irracional exigencia de querer siempre tener la razón. Esta actitud no denota firmeza ni carácter, sino todo lo contrario. Si en serio nos proponemos cambiar de conducta, mejoraremos enormemente las relaciones con nuestra pareja, hijos, compañeros de trabajo y todos los demás. Recordemos que es prácticamente imposible llegar a un óptimo estado emocional si somos incapaces de comprender al otro y ponernos en sus zapatos.

¡Junta a tu equipo Y ANÓTATE!

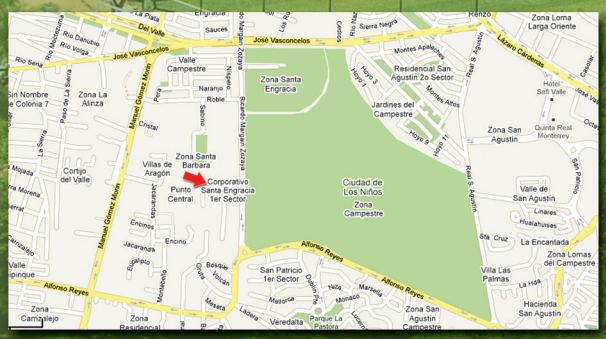
CLUB CENTRAL

TU LUGAR, TU DEPORTE

Torneo de Apertura 2011

NO TE QUEDES SIN VIVIR LA EXPERIENCIA DEL FUTBOL 7 EN EL CORAZÓN DE SAN PEDRO

¡INSCRÍBETE YA!



REQUISITOS

1 fotografía tamaño infantil a color por jugador (máximo 16 jugadores)

Listado de jugadores con nombre completo

Pago al 100% (El pago se puede realizar en efectivo o cheque a nombre de Club Central SA de CV)

Cierre de inscripciones 06 de Enero del 2011 Tel. 96 27 33 48

HÉROES emergentes

Empresas que lograron un crecimiento acelerado en sus economías

Víctor Soulé
DATOS DEL COLABORADOR
Socio Director Región Noreste Ernst & Young México desde el año 2005.

Una vez más los mercados internacionales han cambiado. Luego de dos años en que las empresas se centraron en reducir costos y disminuir personal, la mayoría de las economías desarrolladas de nueva cuenta se encuentran en búsqueda de crecimiento. Sin embargo, en este periodo la tendencia para los países con economías emergentes fue muy distinta, identificando un número reducido de compañías que alcanzaron el liderazgo de sus mercados, y en donde el resto mostró un mínimo crecimiento.

Pese a la crisis económica global, organizaciones de países como China, Brasil, India y Rusia, adoptaron estrategias que impulsaron su desarrollo en tiempos adversos, gracias a éstas lograron crecer tan rápido que hoy son líderes mundiales. Pero, ¿cuáles fueron sus tácticas? En agosto de 2010 Ernst & Young, en colaboración con el Economist Intelligence Unit, realizó una encuesta a 547 empresas con sede en 47 mercados emergentes, preguntando a los ejecutivos qué hicieron para acelerar su crecimiento de manera diferencial. Además, se mantuvieron conversaciones a profundidad con aquellas empresas cuyo desarrollo superó de manera notable a sus competidores.

El análisis identificó cinco estrategias innovadoras que determinaron el éxito de cada una de las empresas tituladas "héroes emergentes".

1. Estrategia enfocada en el crecimiento

a. Priorizar el crecimiento
b. Equilibrio de las tácticas agresivas de crecimiento
c. Comunicar claramente la estrategia
d. Ubicar la dirección estratégica en el centro

2. Alineación del Programa de Capital al Crecimiento

a. Concentrarse en el Programa de Capital
b. Uso de las reservas existentes para financiar el crecimiento
c. Obtención de activos específicos de financiación
d. Liberación de efectivo de los activos no básicos

3. Reforzamiento interno, crecimiento externo

a. Aprovechar las fortalezas existentes
b. Fortalecer la participación en el mercado local
c. Usar los productos existentes para acceder a nuevos mercados
d. Innovar con los productos existentes
e. Mantener bajo control los gastos internos
f. Marketing agresivo de nuevos productos

4. Priorizar el empuje de salida al mercado

a. Adoptar un enfoque innovador acorde al mercado actual
b. Mayor atención a la comercialización
c. Innovación de los canales de distribución
d. Tener ventas internacionales
e. Consolidarse a través de adquisiciones locales

5. Optimizar operaciones y enfocarse en los clientes

a. Uso de la eficiencia interna para impulsar el crecimiento
b. Entender el comportamiento de los clientes
c. Generación de alianzas, no sólo de relaciones
d. Obtener ventajas a través de la marca y la calidad

Lejos de la expansión internacional que estas organizaciones pudieran tener, está claro que su estrategia se basó en dar prioridad a la eficiencia local y aumentar la participación local antes de desarrollar nuevos productos o mercados en otros países. Si bien "los héroes emergentes" operan bajo condiciones macroeconómicas de alto beneficio, creemos que la mayoría de sus estrategias y tácticas pueden ser adoptadas por cualquier empresa enfocada en crecer, independientemente de su ubicación.

Fuente:
Emerging heroes. Observations from rapid-growth economies, de Ernst & Young en colaboración con el Economist Intelligence Unit. Consulte el informe www.ey.com/mx

CONFIANZA

Somos parte de tu camino a la cima

Mayores informes:
80.44.90.00
www.sanjorgecc.com.mx

SAN JORGE
CASA DE CAMBIO
¡Tu cambio inteligente!

Derivados implícitos

Términos y condiciones

Las Normas de Información Financiera Mexicanas (NIFs) definen a un derivado implícito como el componente de un contrato que en forma explícita no pretende originar un instrumento financiero derivado por sí mismo, pero en el cual los riesgos implícitos generados o cubiertos por esos componentes difieren en sus características económicas y riesgos de los de dicho contrato, y consecuentemente, resultan en un comportamiento y características similares a los que presenta un instrumento derivado común.

Por CP Fernando Nogueda, Socio de Auditoría de Deloitte
Edmundo Berlanga de Capital Markets en Deloitte

Un derivado implícito debe separarse del contrato principal y registrarse contablemente siempre y cuando se cumplan todas y cada una de las siguientes condiciones:

-Las características económicas y riesgos de un derivado implícito no están estrecha y claramente relacionadas con las características y riesgos económicos del contrato principal;

-El contrato que contiene tanto al derivado implícito como al contrato principal no es valuado a valor razonable; y

-Un instrumento con los mismos términos que el derivado implícito cumpliría con los requisitos para ser considerado como instrumento financiero derivado (la inversión neta inicial para el contrato híbrido no será considerada como la inversión neta inicial del derivado implícito).

Un derivado implícito debe cumplir con las características de un derivado explícito, las cuales se describen a continuación:

-Tiene uno o más subyacentes e incorpora uno o más montos nocionales o condiciones de pago, o ambos; dichos conceptos determinan el monto de la liquidación o liquidaciones, y en algunos casos, sí se requiere o no liquidación.

-Requiere una inversión neta inicial nula o pequeña respecto de otro tipo de contratos que incorporan una respuesta similar ante cambios en condiciones del mercado.

-Sus términos requieren o permiten una liquidación neta. El contrato puede ser liquidado de manera neta a través de medios o mecanismos que se encuentran fuera del mismo o bien, estipula la entrega de un activo que coloca al receptor en una posición sustancialmente similar a la liquidación neta.

Por otro lado, un derivado implícito denominado en moneda extranjera no debe ser separado del contrato principal si éste último no es un instrumento financiero y si estipula pagos denominados en:

1. La moneda funcional de cualquiera de las partes, **2.** La moneda en que el precio del bien o servicio relacionado que es adquirido o entregado, es comúnmente utilizada en el comercio internacional, **3.** La moneda local de cualquiera de las partes o **4.** La moneda utilizada por una de las partes como si fuera la moneda funcional debido a que el medio económico en que dicha parte opera es altamente inflacionario.

Por último, las NIFs establecen que si se posee un contrato que cumpla con la definición y características de un derivado implícito, éste debe segregarse del contrato principal y valuarse a valor razonable. Sin embargo, las NIFs no definen cómo debe estimarse dicho valor razonable, por lo que debe aplicarse alguna metodología de valuación generalmente aceptada.

¡ESTE FIN DE SEMANA VÍVELO EN NUEVO LEÓN!

Llena tus vacaciones de diversión y cultura.

- Parque Fundidora
- Museos de Acero, Historia y de Arte
- Paseo Santa Lucía y Parques Temáticos
- Diversidad en Gastronomía y Compras

¡Descubre tu ciudad!

Conoce todos los tours y recorridos en www.nuevoleon.travel

Informatel Locatel 070
01 800 26 30 070

Turismo Nuevo León
www.nuevoleon.travel

Nuevo León Unido
Gobierno para Todos

Vivir en equilibrio

La salud es uno de los regalos más preciados que tiene el ser humano.

Tatiana Clouthier

DATOS DE LA COLABORADORA

Maestra en Administración Pública por la UANL. Licenciada en Lengua Inglesa por el ITESM. Colaboradora de la revista *Reporte Indigo*. Miembro del Consejo de la Organización Ciudadana Evolución Mexicana, ex Diputada Federal 2003-2006 y ex Consejera del Instituto Nacional de las Mujeres. Ha escrito los libros *Maquío mi padre* (editorial Grijalvo) y *Curul 206, una visión del Congreso*, así como otro sobre elecciones.

Por desgracia, pocas veces apreciamos la salud cuando somos jóvenes, la damos por un hecho y no pensamos en fomentarla, es decir, mantenerla, cultivarla o recuperarla, trascendiendo lo momentáneo de las medicinas, hasta que la perdemos de forma temporal o más prolongada.

Efectivamente hoy existen muchos medicamentos y distintos métodos para lograr la salud, también hay información que nos permite trabajar en no perderla. Por todos lados vemos anuncios o comentarios que nos hablan de la importancia de alimentarnos mejor y hacer ejercicio, más allá del tema puramente estético. Inclusive la salud ya puede verse de la mano con los asuntos económicos: lo que puedo ahorrar al cuidar mi salud y estar al día en mi sistema de prevención. Esto puede sonar muy lejano si no lo llevamos a las tareas cotidianas.

La salud también ha sido asociada al tema emocional, a cómo manejo mis emociones, mi estrés y mis propios enojos, odios o rencores. Cada vez son más los especialistas que ven esta mancuerna e incluso hablan de sanaciones que parecerían milagrosas, pero tienen que ver con el tema de la mente o la espiritualidad.

Por todo lo anterior, es fundamental volver a lo básico: comer lo más natural posible, menos embutidos y enlatados, con menos conservadores y cosas preparadas al instante sin estar congeladas o haber pasado por otros procesos. También requerimos caminar, para cubrir la necesidad de ejercicio y si de plano no se tiene tiempo, por lo menos tomar el mayor número de oportunidades para hacerlo, como ir a pie a distancias cortas prescindiendo del auto, subir a un piso o bajar por las escaleras en vez de utilizar los elevadores o escaleras eléctricas. Recordemos lo que históricamente hemos oído: somos lo que comemos, por eso es de suma relevancia preguntarnos qué estamos introduciendo en nuestro cuerpo, qué tanto beneficio le queremos hacer y cómo le vamos a mostrar nuestro amor. El cuerpo nos "carga" toda la vida. Hay que darle las gracias a cada órgano por lo que hace, es bueno ver que al final del día sin él no podríamos lograr lo que hacemos.

De igual manera es fundamental tomarnos un tiempo para descansar no sólo físicamente, sino también de la mente. Cerrar los ojos al menos una vez en la mañana y otra en la tarde, por unos minutos, para retomarnos y recargarnos de energía.

Por último, recordemos que somos agua, así que entre más bebamos agua pura y limpia, mejor mantendremos nuestro sistema digestivo y por supuesto, eso nos dará un balance de mayor energía.

En fin, hay cosas simples que pueden hacerse para contrarrestar el correr cotidiano. Entre ellas existen alternativas de vitaminas o suplementos que nos apoyan para fortalecer los ataques del medio ambiente tan dañado por nosotros mismos. ¿Cuál es mejor? Depende de los gustos, economía, preferencias y necesidades de cada uno, porque nuestros cuerpos, al igual que nuestras almas, son únicos e irrepetibles.

Hoy en día descuidar la salud ya no se debe a falta de conocimiento, sino más bien a falta de compromiso. Date ese gran regalo y comprométete contigo mismo para así ofrecer algo a los demás.

HAPPY HOUR
Granero Santa Lucia
DE LUNES A DOMINGO
DE 5 pm A 10 pm
SABADOS TODO EL DIA

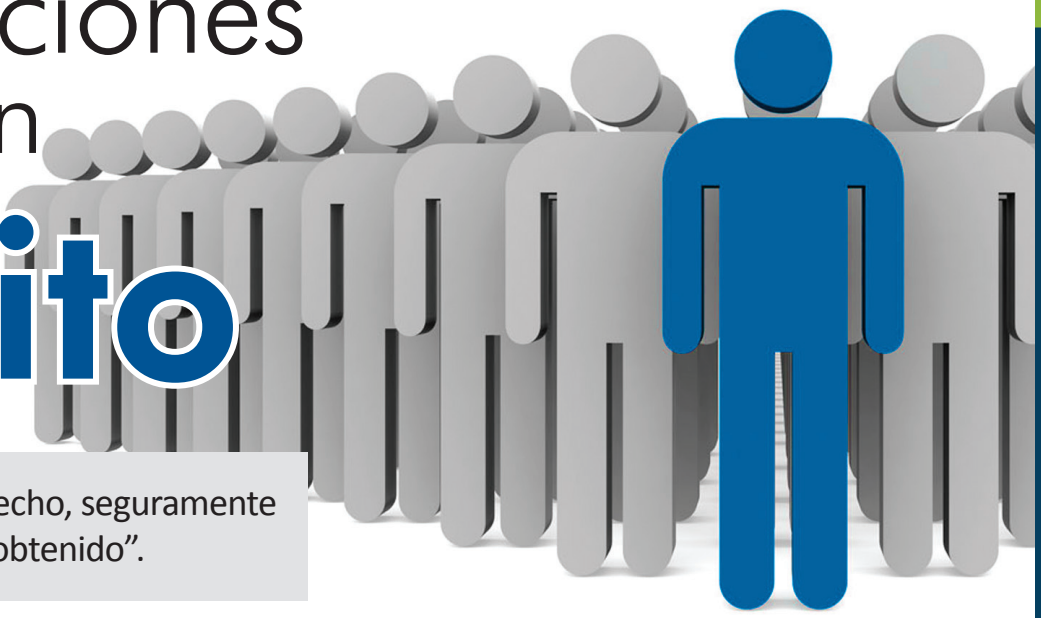
El Granero Grill Santa Lucía
Centro Mty.
Diego de Montemayor 510 Sur
esquina con Juan Ignacio Ramón
Centro, Monterrey, N.L.
Tel. 8340.1044

HAPPY HOUR
Granero Valle
DE LUNES A DOMINGO
DE 5 pm A 9 pm EN LA TERRAZA
SABADOS TODO EL DIA
EN LA TERRAZA Y EN EL BAR

El Granero Grill
Valle
Calzada del Valle 333 Ote.
Col. Del Valle.
San Pedro, Garza García
Tel. 1257.3950

English speaking waiters / Valet Parking **www.elgranero.com.mx** **L-D 12:30 pm a 12:30 am**

Las Selecciones te llevarán al Éxito

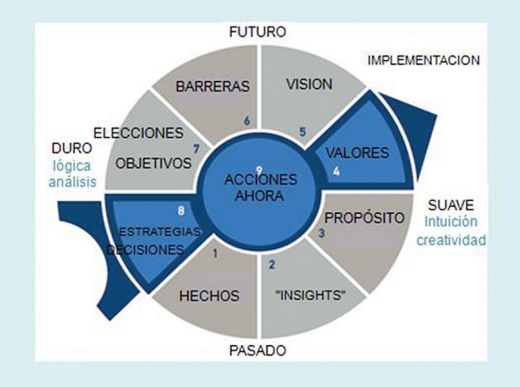


"Si haces lo que siempre has hecho, seguramente obtendrás lo que siempre has obtenido".

Ing. Javier Prieto
Conoce más sobre él en
www.javierprieto.com.mx

DATOS DEL COLABORADOR
Director de la Cátedra de Liderazgo del Tecnológico de Monterrey. Durante 22 años ocupó diferentes cargos directivos del Grupo CEMEX. Fue Coordinador de Asesores del Secretario de Gobernación y Subsecretario de Empleo y Política Laboral. Es fundador de SELIDER.
editorial@playersoflife.com

Es momento de tomar decisiones, ésas que ejecutan las elecciones que tomaste en la última etapa del modelo del Self Managing Leadership que hemos venido comentando durante este año.



Las decisiones no cambian la orientación de tu vida, pero son escenciales para moverte en la dirección correcta.

Las decisiones están alineadas, con lo que se convertirá en tu plan de acción en la siguiente etapa, así como con tus valores, que te permitirán orientar las decisiones en el camino y la dirección correcta.

¿De qué sirve una decisión si no te lleva en la dirección de lo que es tu propósito de vida? ¿De qué sirven esas decisiones si no están sustentadas en tus fortalezas?

Las decisiones se convierten en lo que conocemos como estrategias específicas que deben ser sustentadas, claras y medibles para de esa manera justificar su efectividad. En este momento vale la pena recordar lo que ya habíamos mencionado con anterioridad: la importancia de enfocar nuestros esfuerzos, porque "Hacia dónde la atención se dirige, la energía fluye, y dónde la energía fluye, la vida se desarrolla".

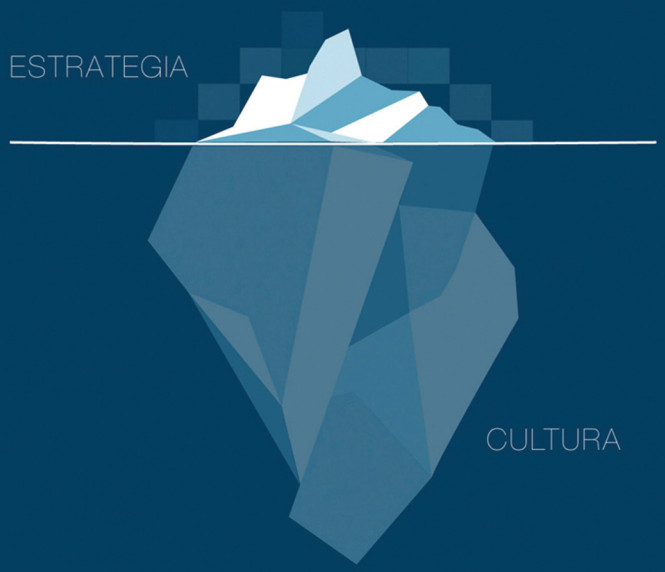
En esta etapa, centrarás tu atención para tomar decisiones que afectarán tu vida en lo personal, lo familiar, lo profesional, lo social o lo espiritual, por lo que deberás concentrar tu atención en esa área en que consideras que hallarás una mayor contribución; eso te dará la motivación para repetir esta parte del proceso en las diferentes áreas y convertir este modelo del Oxford Leadership Academy en un verdadero modelo permanente de superación.

Para ayudarte a focalizar y centrar tu atención en lo que verdaderamente importa, te comparto un acróstico al que siempre podrás recurrir:

Fewer things (concéntrate en pocas cosas a la vez)
Organizational allignment (alinea tus decisiones en la organización)
Consistency (sé congruente en el actuar)
Unloading (descarga lo que te estorba)
Stay in course (continúa en la lucha a pesar de las dificultades).

OXFORD SAN FRANCISCO STOCOLMO SAO PAOLO HONG KONG SIDNEY MÉXICO

Oxford Leadership Academy | Aligning People With Strategy



Desde 1993, el "Self Managing Leadership" ha sido uno de los programas de liderazgo de mayor éxito en el mundo. Mas de 100,000 ejecutivos, funcionarios de gobierno y jóvenes de más de 90 países del mundo han tomado este programa y aprendido a redefinir su enfoque, repensar su estilo de liderazgo y reenfocar su vida y carrera.

Éste programa (SML) está dirigido a aquellas personas que desean mejorar sus habilidades de liderazgo para enfrentar los próximos retos que se nos presentan en estos tiempos de turbulencia.

Los líderes efectivos, saben que los tiempos de crisis pueden representar también la oportunidad para conducirnos personalmente, así como a nuestros equipos y organizaciones hacia claras y constructivas nuevas direcciones. Una falta de enfoque estratégico personal hace el proceso más retador.

Próximo Programa Para Ejecutivos
20 y 21 de Enero 2011
Las Torres el Legado
Santa Catarina, N.L.
Instructor
JAVIER PRIETO DE LA FUENTE
www.javierprieto.com.mx

ENCONTRANDO TU BRÚJULA PERSONAL

"Hoy mi vida tomó un nuevo giro".
José Eduardo Ruiz Esparza

"Es un parteaguas en mi vida, ahora sé que puedo cambiar y lo más importante es que entendí cómo hacerlo".
Anónimo

PLAYERS OF LIFE
BUSINESS & LIFESTYLE

Cupo limitado a 30 personas,
mayores informes con
Nancy Martínez
nancy.martinez@oxfordleadership.com

LA SALUD

como Derecho Constitucional real

La ley contempla que todos los ciudadanos en México debemos acceder a la salud, sin embargo, el análisis nos conduce a tener claro qué leyes e instituciones materializan este derecho.

Por José Manuel Gómez Porchini

Aparece en el texto constitucional: "Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud…"El problema es saber cuál ley nos va a limitar o implementar ese derecho.

Unas son las leyes derivadas de las relaciones de trabajo, que contemplan la ley del IMSS, la del ISSSTE y la de las diferentes dependencias que por su cuenta proporcionan seguridad social, los contratos colectivos de las universidades públicas y demás; y otra es la ley de salud que indica lo relativo a las instituciones públicas de asistencia social.

Para tener acceso a las que derivan de una relación de trabajo, obvio, se necesita encontrarse en esa relación. Pero a como se presentan en la práctica las cosas, la asistencia social es más una limosna que un derecho.

Los empleados y sus familias suman aproximadamente 50 millones de mexicanos con derecho (no muy derecho) para tener quién los cure. ¿Y los demás? ¿Los otros 57 millones de compatriotas?

Ésa es precisamente la problemática que planteo: la forma de conseguir que se otorgue como derecho y no como limosna el servicio médico a los que faltan, de los cuales la mayoría producen y participan de la sociedad. Efectivamente, la antigua y obsoleta idea de que sólo quien se encuentre en una relación laboral formal ha de tener acceso a los sistemas de salud, ya debe quedar en el pasado.

Ahora es necesario que se plantee un acceso universal, un derecho para todos, con base en el gasto. Es decir, que cada uno de los mexicanos tenga derecho a servicios de salud y más adelante, al cumplir la edad que la ley señale, a una pensión.

Lo único que se requiere es que el Gobierno logre crear "clientes frecuentes" de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante una tarjeta que se utilice en cada compra que realicen las personas, de la que una parte equivalente a tres puntos de IVA se destine a una cuenta de ahorros de cada quien en lo particular, a partir de la que podrá ser posible asumir el gasto que se origine.

Ya está estructurado. Ya está desarrollado. Ya puede ser una realidad y está a sus órdenes.

DATOS DEL COLABORADOR

Licenciado en Ciencias Jurídicas por la UANL y Maestro en Derecho Constitucional y Amparo por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Colegio de Abogados de Monterrey y la Academia Mexicana de Derecho del Trabajo y de la Prevención Social. Autor de México debe salir adelante (dos tomos), así como de diversas publicaciones. Ha recibido reconocimientos como el Dr. Ignacio Burgoa Orihuela por parte del Colegio de Abogados de Monterrey en 2009, como Investigador Jurídico. Es catedrático del ITESM Campus Monterrey y la UVM Campus Cumbres.
Conoce más de él en www.mexicodebesaliradelante.blogspot.com
Nos gustaría saber su opinión: editorial@playersoflife.com

THE FLORES GROUP

ASESORIA INTEGRAL EN CORPORATIVO, FISCAL Y MIGRATORIO PARA EMPRESARIOS E INVERSIONISTAS MEXICANOS

THE FLORES GROUP
CORPORATE · TAX · IMMIGRATION SERVICES

The Flores Group entiende las necesidades del empresario e inversionista mexicano. Es por eso que nos dedicamos a la asesoría integral en las áreas de corporativo, fiscal y migratorio. Nuestro equipo consiste de abogados y contadores bilingues.

THE FLORES GROUP
CORPORATIVO-FISCAL-MIGRATORIO CP y LIC RUBEN FLORES
7272 WURZBACH RD, SUITE 901 SAN ANTONIO, TX 78240 210 340 3800
floresgoup@floresgroupusa.com www.floresattorneys.com

Los grandes de la publicidad

"Una idea puede transformarse en polvo o en magia, dependiendo del talento con que la frotes". Bill Bernbach.

Por Marcelo Barreiro

"Ya nunca me verás como me vieras..."

Cuánto cambiaron las cosas desde la época dorada y mágica de la publicidad, aquella dónde aún existían los publicistas míticos, donde los medios estaban más definidos, implicaba ser muy creativo para destacarse y quien lo era mucho más, marcaba escuela. No reniego del presente con sus enormes desafíos, pero, ¿no creen que hay demasiada "técnica" metida en este negocio y se ha perdido un poco el "alma"? Hoy todo se pone en estadística, sin embargo, la idea pura continúa siendo la que cautiva al anunciante y al consumidor, algo imposible de medir.

Unos pocos gobiernan el negocio, los escasos grupos que se compraron todas las geniales y tradicionales agencias, "las marcas" de la publicidad: WPP y Omnicom a la cabeza, Interpublic, Publicis y la nipona Dentsu. Hoy los grandes de la publicidad son grupos empresarios de familias de agencias y las figuras sobresalientes, genios en los negocios y las finanzas, pero no necesariamente publicistas.

Los verdaderos grandes de la historia

Durante un siglo, mentes brillaron e hicieron magia con los anuncios, y la publicidad se transformó en la mejor aliada de la mercadotecnia, teorizándola como una de sus variables. La afamada Advertising Age, definió que hay tres grandes genios: William Bill Bernbach, David Ogilvy y Leo Burnett, quienes formaron grandes imperios y redes de agencias y marcaron pautas en la forma de hacer las cosas en materia de planificación y creatividad.

A Bernbach le debemos el esquema aún vigente de trabajar en duplas creativas y una ideología de pensamiento asociada a la capacidad de sintetizar un concepto y hacerlo memorable. Figura fundadora de DDB y creador del anuncio "Think Small" para el "escarabajo" de Volkswagen, comerciales considerados los mejores en la historia de la publicidad. Ogilvy hizo lo impensable, sacando de la penuria a marcas como Dove, y transformándolas en un concepto que permitió una de las expansiones de marca más exitosas de la mercadotecnia, su filosofía quedó para la eternidad en su libro *Confesiones de un publicitario*. El gran Leo Burnett, incansable inventor de iconos publicitarios que contribuían a conectar a las marcas con su grupo de consumidores, inventor de la campaña más larga de la historia de la publicidad y del icono mayor del género, llevando a Marlboro a la cima de la industria tabacalera. Su legado está en su filosofía de tratar a las marcas como personas, humanizándolas.

Una muy larga lista de grandes

La historia nos ha dado muchos grandes publicistas, y sigue generando mitos, sólo que hoy, cuando los grandes genios son de agencias independientes sus nombres nada más sobresalen cuando aparecen conceptos y campañas de larga vida y extendida aplicación en marcas internacionales, y en caso de pertenecer a las poderosas familias de agencias, aparece primero la agencia y luego los creadores de la idea. Jay Chiat, fundador de Chiat/Day y creador del comercial más valorado por los creativos en la historia de la publicidad, el mítico 1984 de Macintosh y las campaña de "Think Different" junto con TBWA para Apple, o bien, nuestro querido Luis Bassat, español y emblema de la publicidad hispanoamericana, investigador, empresario y que nos ha dejado su magnífica publicación *El libro rojo de la publicidad*.

Sin duda quedan muchos nombres, agencias y genios en el tintero, pero en estas líneas va un humilde homenaje a todos ellos, y en especial a quienes merecen considerarse "los más grandes de la publicidad".

DATOS DEL COLABORADOR

Director del GPO Vallas Monterrey. Miembro de Internacional Advertising Association. Especialista en marketing, branding y publicidad. Docente de la UANL y el CEDIM. Ex Director de la carrera de Publicidad en la UADE y Gerente de Marketing, e-banking para Bansud&Banamex (Argentina). Licenciado en Publicidad (UADE), con posgrado en e-business (UP). Jurado de Interad Global (IAA) y Presidente del Jurado de selección La Silla Fest 2008. editorial@playersoflife.com

La Franquicia puede ayudar en la obtención de bienestar

"Que tu bienestar interior salga a relucir, cualquiera que sea el móvil que lo estimule"

Cuántas veces alguna persona nos dice "¡qué bien te ves!", o por el contrario "¿acaso te sientes mal?", y esto en ocasiones sucede en un mismo periodo. El bienestar es un término ligado a la condición de cada individuo, pues depende de percepciones y de la sensibilidad de quien lo vive. Asimismo, es relativo, dado que lo que para unos representa un estado de gran satisfacción, para otros pudiera ser simplemente un buen momento o incluso no causar satisfacción alguna. Por otro lado es gradual, ya que en ciertos casos se relaciona con estados de felicidad, beneplácito, regocijo o sólo con el hecho de sentirse bien o a gusto consigo mismo.

A veces es una sensación física, mientras que en dado momento se relaciona con paz interior. El bienestar es independiente del tiempo, puede estarse pleno por un tiempo y dejar de estarlo días después. Para procurarlo no existe un camino único, ni en el plano individual ni en lo colectivo, muchas personas adquieren su bienestar en la religión, otras en el terreno de la belleza, unas más lo encuentran al percibirse y sentirse bien físicamente o con buen estado de salud. Para varias es estabilidad emocional o contar con el afecto y cariño de los demás. De cualquier forma en que se procure, el ser humano busca siempre la sensación de plenitud y satisfacción.

Esa necesidad de obtener el bienestar ha llevado a los individuos y sus empresas a crear modelos de negocio y franquicias que proporcionen los medios para obtenerlo, sin importar la cultura, costumbres y lugar, con métodos de comprobada eficiencia. Para ilustrar mejor citemos algunos ejemplos: en cuanto al acondicionamiento físico se han creado conceptos como Sport City, Curves y Oxigen, que con sistemas propios ayudan a crear un cuerpo sano mediante la práctica dirigida del deporte o la actividad física. Lo intenso de la vida moderna nos lleva a mantener una alimentación adecuada que en muchas ocasiones es complementada con suplementos vitamínicos o nutricionales adquiribles en GNP o Nutrisa, por mencionar algunos negocios del ramo, sin embargo, es importante acudir a expertos que nos asesoren y ayuden a lograr el objetivo. En el caso del control del peso corporal La Dieta de los Asteriscos y Quita Quilos, entre otros, han mejorado la salud, y por ende, el bienestar de miles de personas con sus métodos nutricionales. Y así existen otros negocios como Botanicus, que brinda tratamientos faciales a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel, o Skin Care, que aplicando tecnología láser de última generación dejan la piel tersa, libre de vello y otras imperfecciones. Cuantas veces nos hemos sentido mal al tener un dolor en nuestras extremidades, para solucionar con efectividad problemas cotidianos en los pies, la franquicia Todo para sus Pies tiene opciones. Se podrían seguir enunciando organizaciones creadas en nuestro país que con sus servicios también buscan nuestro bienestar, lo relevante es tener conocimiento de los múltiples negocios y sistemas de franquicia a los que se puede acudir hoy en día para tal fin.

Sentirse bien, saberse pleno, estar conforme y satisfecho, así como tener paz interior, son algunas de las manifestaciones del bienestar, y procurarlo es parte del reto de cada hombre. Sin duda todo un desafío que debe afrontarse haciendo uso de los recursos y empresas a su alcance, para que el bienestar salga a relucir, sea cual sea el propósito que lo estimule.

Ing. René Díaz Domínguez
Socio Director Gallastegui Armella Franquicias

DATOS DEL COLABORADOR

Ingeniero Industrial de la Universidad Iberoamericana (UIA), con Maestría en Administración de Empresas (ITESM) y Alta Dirección de Empresas (IPADE). Director General y Socio de Orbere Consulting; Dire&Asociados; Asesoría y Consultoría en Franquicias, entre otras.
editorial@playersoflife.com

Saber *invitar, recibir y atender* invitados

Juan de Dios Apodaca

DATOS DEL COLABORADOR

Consultor en Protocolo y Etiqueta de Alta Dirección. Abogado y profesor universitario, con estudios superiores en Negocios Internacionales en España, Francia, India y Estados Unidos. Trabajó para el Consulado de México en San Bernardino, California, en la Embajada de México en Madrid y el Gobierno de Baja California de 1996 al 2000.

Invitar, recibir y atender invitados son algunas de las actividades más importantes y creativas de la vida social, política y de negocios. Estas tareas requieren mucha dedicación según el motivo, lugar, hora y personas que convivirán en cada ocasión.

Las invitaciones son una distinción y debe responderse a ellas lo antes posible, para confirmar o en su caso, disculparse. Convivir significa compartir con un motivo especial.

Atender invitados con cortesía, creatividad y alegría es un arte de anfitriones generosos, educados, amigables, detallistas y auténticos. Tener una elegante oficinas, una impresionante residencia o una gran institución no garantiza el carisma para atender invitados, pues la capacidad económica no fundamenta la calidad de un buen anfitrión.

Es irrelevante si la infraestructura o el presupuesto son modestos, porque el éxito de un evento dependerá de la personalidad, actitud y hospitalidad del anfitrión, así como de su legítimo interés de agradar a los invitados y hacerlos sentir cómodos. Al respecto, Dale Carnegie afirmaba que "la manera de dar vale más que lo que se da".

Algunos consejos para su próximo evento

1. Invitación. La asistencia dependerá de la convocatoria, es indispensable el entusiasmo, calidez y consideración. Sea un evento formal o informal, la invitación debe ser personal, al menos por teléfono o correo electrónico. La anticipación es fundamental, pues muestra la importancia hacia los invitados (dos semanas es lo correcto).

2. Recepción. El anfitrión recibe a los invitados en la puerta con una frase de bienvenida y agradecimiento por la visita, indicándoles donde dejar sus abrigos, portafolios o bolsos. Al saludar dará la mano con firmeza, viendo a los ojos y manteniendo contacto visual. Conoce los nombres de los invitados, los presentarlos entre sí y hace todo lo posible para que se integren.

3. Atención. Un buen anfitrión disfrutar y se divierte mientras supervisa que todos los invitados estén atendidos y el evento se lleve a cabo con armonía, según lo planeado y en el tiempo previsto. La felicidad de los invitados es su responsabilidad. Por cortesía y reconocimiento a la categoría de cada invitado, dará un tratamiento individual determinado, en función de su título, honores, méritos, cargo, trabajo o circunstancia. Conocer el orden de precedencias según la investidura, nivel y equivalencia entre cargos diplomáticos, políticos, civiles y militares distinguirá a cualquier anfitrión. Es importante hacerlo y bien, porque según Voltaire: "El ser humano, más que un animal racional, es un animal vanidoso". Tener cuidado con el aperitivo, que alegra el ánimo, favorece la conversación y aviva el apetito. Tres o cuatro tipos de pequeños canapés bajos en calorías son suficientes, evitando que los invitados satisfagan su apetito (una duración máxima de 45 minutos es lo recomendable). La comida debe diseñarse para favorecer la conversación; procurar que sea apetitosa, digerible y eficaz. La sobremesa es indispensable y alcanza su nivel óptimo con el café, los licores y el tabaco, cuando los comensales están satisfechos y pueden dedicarse en exclusivo a charlar.

Los invitados

No es imprescindible llevar un presente a los anfitriones, pero tampoco se debe descartar un detalle para expresar su agradecimiento, como un CD, un libro, una botella de vino, flores o galletas. Sin embargo, el mejor regalo es la puntualidad y una conversación positiva e interesante. Deje pasar 45 minutos después del café para retirarse. Al despedirse, agradezca la hospitalidad, la comida, el buen vino, la decoración o la simpatía de los invitados. No entretenga a los anfitriones, pues deben regresar con el resto de los asistentes. En los siguientes días envíe una nota de agradecimiento y mencione lo bien que la pasó. Por último, recuerde que la reciprocidad es importante para crear y mantener relaciones, así que invite a sus anfitriones en una ocasión muy próxima.

dolce espresso
El café y lo dulce a tu gusto
Guadalquivir # 505 Ote. (esquina con Gómez Morín)
Plaza Guadalquivir, San Pedro, Garza García.
T. 800 497 95

¡NO FREE LUNCH! NFL

Mercadotecnia del deporte

"There's no such a thing as a free lunch", es un término surgido en la economía que se ha convertido en una máxima de nuestra existencia cotidiana.

Por PLAYERS of life Staff*

Esta expresión se refiere al hecho de que nada en esta vida es gratis, todo tiene un precio, que muchas veces está oculto entre acciones, pero al final siempre sale a la luz. Los patrocinios en el deporte, como parte de la mercadotecnia, no son la excepción a esta regla.

Año con año el mundo entero tiene la oportunidad de presenciar eventos donde atletas de todos los países presumen sus habilidades deportivas, la perfecta ocasión para reunir las miradas de una multitud. En ocasiones así las empresas multinacionales aprovechan para sacar a relucir sus productos, algunos invierten en publicidad directamente en la cancha, otros en comerciales de televisión, pósters ilustrativos en aeropuertos, aviones y medios de transporte, panorámicos y otros tantos prefieren plasmar su marca en los uniformes de los jugadores. ¿Amor al deporte, o simple estrategia publicitaria?

La fama de los deportistas es tal que llegan a ser ídolos internacionales, celebridades a quienes su público desea imitar. La mercadotecnia aprovecha estas oportunidades para vender la calidad, prestigio e innovación de su producto. Con frecuencia los ejecutivos buscan patrocionar eventos que concuerden con la imagen de su marca. Por ejemplo, Red Bull efectúa carreras áereas, Coke Zero dirigida a un mercado joven se asocia con Nascar, Sprite con una imagen más urbana y alternativa busca a la NBA.

Por la efectividad de estos patrocionios en las ventas, hacerlo es muy costoso. Visa es una de las 12 principales compañías patrocinadoras de los Juego Olímpicos; ha pagado alrededor de 866 millones de dólares (mdd) por cubrir diferentes eventos como Turín 2006 y Pekín 2008. Hoy, mediante un contrato de tres años, podría costar cerca de 180 mdd patrocinar la Liga de Campeones UEFA y 70 mdd por un equipo de Fórmula 1. Un spot de 30 segundos durante el Super Bowl equivale aproximadamente a 2.7 mdd.

La Directora de Patrocinios globales de Master Card, Deborah Hughs, declaró que el deporte representa 85% de los patrocinios que realiza esta empresa de tarjetas de crédito. Joe Tripodi, Vicepresidente Ejecutivo y Jefe de Marketing de The Coca Cola Company, afirma que los gastos de patrocinios de la embotelladora pueden multiplicarse hasta por 10 en las ganancias después del desembolso inicial.

Ser amante de los deportes no se contrapone a obtener un beneficio de ellos, pues en definitiva contribuyen a unificar países y provocan emociones que muchos jamás pensaron, pero también son cómplices de la publicidad, ayudan a vender discretamente, un uniforme portado por un jugador estrella impacta más que cualquier spot.

Fuentes:
-"Functional Leadership" Coca Cola Company, www.thecocacolacompany.com/ourcompany/bios/bio_96.html
-Deborah Hughes, www.spoke.com/info/p2WZvhn/DeborahHughes
-Paloma Gutiérrez, "La mercadotecnia deportiva en el mundo", http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Merca%20deportiva%20Paloma%20Gutierrez.pdf
-Carlos Campos, "Marketing y patrocinio deportivo" www.cafyd.com/libroCC.pdf
-"Patrocinio deportivo, estrategia de oro", Emoticaweb, www.emoticaweb.com/downloads/marca_patrocinio_deportivo.pdf

***En este artículo colaboraron Lucía Madero Marroquín y Natalia de la Fuente del Bosque.**

LOGO
BRANDING
CORPORATE IMAGE
PACKAGING
WEB DESIGN
ADVERTISING
SALES PROMOTION
SIGNAGE
KEYNOTE PRESENTATION

buen diseño es **buen** negocio.

044818 254 0052
falvarado@tbs.com.mx

enrique c. livas 110
vista hermosa
mty, nl, méxico / 64620

www.tbs.com.mx

tbs. brandminded

EJECUTIVOS DE VENTAS

Las prendas más adecuadas según tu puesto

Sandra Kelly Demerutis

DATOS DE LA COLABORADORA

Diseñadora de Imagen Personal (Stylist). Su experiencia y especialización comprende las áreas de Diseño Personal, Fotografía, Video, Guardarropa y Compradora Personal.
Contacto:
editorial@playersoflife.com

ILUSTRACIÓN
Monserrat Ávalos Gómez

Diseñadora de Modas, cuenta con una firma personal llamada MAG. También realiza arte mural decorativo

En esta ocasión dedicamos la sección a los Ejecutivos de Ventas, con algunas reglas de etiqueta recomendables, ya que es importante que siempre causen una excelente impresión por su trato directo con los clientes, que en general a su vez manejan un alto nivel de etiqueta.

Lo primero es contar con una apariencia pulcra: corte de cabello muy bien definido (acorde al estilo de tu cara), ir bien rasurado (si usas bigote o barba que se vea delineado), mantenerte en forma, usar prendas bien planchadas, la loción debe aplicarse con moderación, accesorios bien cuidados (recuerda no utilizar más de tres), zapatos y cinto que no se vean desgastados y calcetines combinados con tu atuendo.

Al comprar trajes, toma en cuenta los colores que se usan de día y de noche: el negro es recomendado sólo después de las seis de la tarde o cuando la empresa lo requiere; para el día opta por grises claros y oscuros, caqui (cuida que la tela se vea de buena calidad), azul marino o café.

Puntos a considerar por el Ejecutivo según su campo de acción

-Bienes Raíces: tu trabajo incluye tanto mostrar propiedades como estar en la oficina. Debes usar telas frescas (como algodón o lino) que no se arruguen mucho. Ponte zapatos cómodos pero elegantes. Requieres gafas de sol elegantes y sencillas, no ostentosas. Puedes hacer combinaciones con blazers y pantalones de vestir, no es estrictamente necesario un traje completo a menos que la empresa lo requiera.

-Tiendas de Autoservicio: la mayoría de las empresas tiene uniforme, que en muchos casos incluye camisa o polo. Elige sacos de tonos parecidos a la camisa y combinados con el pantalón, y sobre todo, de telas frescas, porque normalmente te mueves mucho por la tienda. Aunque tu atuendo es más sencillo, tienes que dedicarle más tiempo para hacer una buena combinación.

-Tiendas Departamentales: te recomiendo mantenerte fiel a los cambios de la moda, porque es de gran importancia que para el cliente tu imagen concuerde con los artículos que en determinado momento promocionas. Muchas empresas establecen un color de traje como uniforme, así que es necesario que le dediques más tiempo a la combinación de la camisa y corbata, y que tanto los colores como las texturas estén a la moda. Tus zapatos y cinto deben verse perfectamente limpios.

-Medios de Comunicación: usar traje es muy recomendable, pero escoge los más joviales, con cortes a la moda, sobre todo porque trabajas mucho en público y con gente que está al tanto de las últimas tendencias y trata de verse joven. Juega un poco con los colores, no los uses tan clásicos o serios. Los zapatos pueden ser de estilos más modernos. Una apariencia siempre jovial es fundamental en tu campo de acción.

-Bancos y Casas de Bolsa: necesitas contar con buenos trajes, de diferentes texturas, colores y telas. Usa mayoritariamente los colores aptos para el día. En accesorios, por ejemplo, trata de comprar dos relojes buenos, uno de acero y otro de piel; puedes ponerte cadena, anillo o pulsera. También requieres una buena pluma. Ten zapatos y cintos de piel en café y negro, que son los más fáciles de combinar.

COSTEÑÍZATE
PORQUE IR A EL COSTEÑITO PROVOCA CAMBIOS DE ACTITUD
El Costeñito
Tacos, Cocktails & Drinks
El Costeñito Garza Sada: Av. Eugenio Garza Sada 2413 Int. 30 Col Roma Mty, NL Tel. 82445374
El Costeñito Tanarah: Av. Vasconcelos 345 Local 116 San Pedro Garza García, NL Tel. 83563902
El Costeñito Cumbres: Paseo de los Leones 1501 Col. Cumbres Mty, NL (a un costado de MM Cinemas) Tel. 81230785
www.grupocosteno.com

Whisky Highland Reserve

"La esencia de Escocia en una botella"

Este exquisito destilado es el resultado de la mezcla de whiskys de malta y granos de primera calidad, provenientes de las tierras altas de Escocia, que a través de distintivas técnicas de producción, datan de una tradición de más de 100 años. El proceso involucra como ingrediente primordial a las aguas de deshielos, que resultan de las formaciones rocosas de granito colorado de la región.

De una tonalidad dorada clara brillante, Highland Reserve se caracteriza por su aroma limpio con sutiles toques de vainilla y cuerpo ligero. De igual forma, su balance armoniza con sus profundos sabores dulces e intenso bouquet, obteniendo como resultado final un *blend* agradable al paladar que puede ser degustado solo o mezclado con agua.

Su exclusivo proceso de elaboración inicia en el complejo de destilerías de Speyside, Escocia, mediante la formulación de un ensamblaje conformado por whiskys de malta y otros similares a base de maíz, centeno y trigo, cuyas edades son iguales o superiores a ocho años, para así determinar la edad final de este exquisito producto. Dicha mezcla es llevada a un proceso de destilación continúa y así se da vida a un *spirit* que una vez filtrado es embotellado para llevar al mundo un escocés que resume en su sabor más de 100 años de experiencia.

Cada una de las mezclas que integran a Highland Reserve posee resaltantes características que definen la personalidad de la marca. Suavidad, equilibrio y madurez son algunas de las bondades que le transmiten estos licores, los cuales adquiere durante su etapa de almacenamiento en barricas de roble.

Es de resaltar que la composición exacta de este whisky constituye uno de los secretos fielmente guardados por parte de los maestros mezcladores. Sin embargo, se tiene conocimiento de que en ella intervienen entre 15 y 50 mezclas, y algunas veces hasta más combinaciones con un solo estándar: la excelencia.♥

***Highland Reserve, producto exclusivo de La Castellana**

HEARTS ON FIRE®

THE WORLD'S MOST PERFECTLY CUT DIAMOND™

ROBERTO COIN CENTO COLLECTION

THE ULTIMATE 100 FACET DIAMOND

VALESSA Fine Jewelry

Eternity Diamonds

...deja que tu imagen Brille

...en Diamantes hacemos la diferencia

Galerias Monterrey
Local 126
8347 6221 • 8123 4899

Paseo San Pedro
Local 135
8100 6221 • 8100 9212

Matriz
Calz. San Pedro 210-A Nte.
Col. del Valle • 8356 6404

FORTE
ARQUITECTOS

"Las cosas más grandes de este mundo son definidas por sus pequeños detalles".

Proyecto Sierra Alta

Detalle interior

La firma

Forte Arquitectos es un despacho de especialistas en diseño, construcción y remodelación de todo tipo de inmuebles, que ha logrado distinguirse por ofrecer productos de excelente calidad, gracias a la experiencia del equipo de trabajo, así como al perfeccionamiento en cada detalle distinguido por sus finos acabados, combinando de manera perfecta confort con funcionalidad, y una excelente imagen.

Enfocado en satisfacer las necesidades de sus clientes, FORTE se encarga de analizar cada detalle para su perfecto diseño, estudiando desde su funcionalidad hacia la optimización de espacios, instalaciones especiales y un buen complemento con finos toques, acentuando la iluminación natural, áreas amplias, texturas y acabados confortables, que le dan a cada proyecto peculiaridades únicas. Para FORTE el diseño y la construcción son sólo el principio, pues su misión se basa en entregar al cliente un producto de excelencia y demostrar con cada proyecto que son la mejor opción.

Sus diseños

Dentro de la rama comercial, FORTE se encarga de proyectar y crear la imagen arquitectónica y diseño de interiores de franquicias como restaurantes, hoteles y oficinas, entre otros, que han tenido aceptación a nivel nacional e internacional, dándole el toque de distinción que ha marcado su posicionamiento en el mercado.

Sus servicios

- Diseño residencial y comercial
- Construcción y edificación de cualquier tipo de obra civil
- Remodelación
- Mantenimiento
- Asesoría y supervisión
- Diseño de interiores
- Imagen arquitectónica y conceptualización comercial

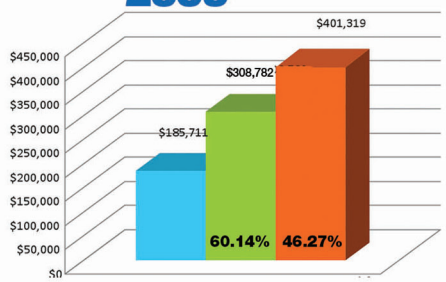
CONTACTO
Av. José Vasconcelos 150 ote., Mezzanine 6
Col. Del Valle
San Pedro Garza García, NL
Tel. 8262-8051
E-mail: info@fortearquitectos.com
www.fortearquitectos.com

HAY QUE BLINDAR SAN PEDRO CON FINANZAS SANAS

Actualmente **NO** nos alcanza para cubrir el costo de los servicios más elementales, como servicios públicos y seguridad.

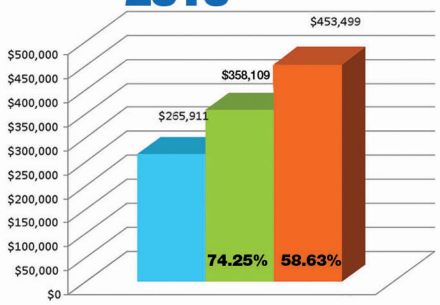
Si actualizamos el cobro del predial, sobrarán recursos para que, con apoyo del estado y la federación, se puedan cuadruplicar en infraestructura urgente en obras públicas.

2009



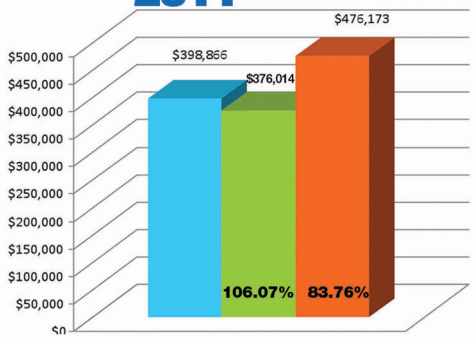
- INGRESO 2009, impuesto Predial 2009 Menos (Proyectos Sectoriales ADJ) Total de Impuesto Predial 2009.
- Servicios a la Comunidad 2009: Seguridad Pública, Servicios Públicos.
- Servicios a la Comunidad 2009: Seguridad Pública, Servicios Públicos, Desarrollo Social y Cultura.

2010



- INGRESO Proyectado 2010, Impuesto Predial 2010
- Seguridad Pública, Servicios Públicos, Servicios a la Comunidad 2010.
- Servicios a la Comunidad 2010 Seguridad Pública, Servicios Públicos, Desarrollo Social y Cultura.

2011



- INGRESO 2011 proyectado, Impuesto Predial 2011
- 2011 Seguridad Pública, Servicios Públicos.
- 2011, Seguridad Pública, Servicios Públicos, Desarrollo Social y Cultura.

SAN PEDRO garza garcia

www.sanpedro.gob.mx

CIUDAD DE LOS NIÑOS

UN COMPROMISO QUE CAMBIA DESTINOS

Por Ana Beatriz Priego

A casi 60 años de su fundación esta institución ha cambiado la existencia de niños, jóvenes y familias de Nuevo León. Lo que en 1951 nació como un orfanatorio y escuela primaria con 120 niños, en 1986 se convirtió en un centro de desarrollo educativo y familiar con un objetivo muy claro: atacar desde su raíz el problema de la pobreza por medio de la educación y formación integral.

Sabiendo que la calidad educativa no debe ser un privilegio de quienes tienen mayores recursos, sino de los que se esfuerzan por aprovecharla, esta institución de beneficencia privada presidida por Eugenio Garza Herrera, ofrece una formación humana y educativa a los niños y jóvenes que quieran aprender y salir adelante, a los que evitan los vicios y sueñan con un mejor mañana.

Su estrategia atiende en primer lugar a los padres de familia, por ser los primeros responsables de la educación de sus hijos; después a los maestros, pues con su preparación profesional y humana, determinan la calidad educativa en las aulas, y finalmente a los alumnos, quienes serán los principales transformadores de nuestra sociedad, al contar con el apoyo de sus padres y profesores.

A los padres de familia se les brinda una sólida formación familiar, moral y espiritual. Se les capacita

técnica y humanamente para el trabajo. Así, tanto los alumnos como sus padres elevan su nivel sociocultural. "Para nosotros cada persona es un proyecto de vida, entra un niño, y a él y sus papás le damos un seguimiento personalizado, vamos por toda la familia", comentó Roció Álvarez, Directora de Desarrollo Institucional de Ciudad de los Niños. "No buscamos a los mejores estudiantes, sino a las mejores familias", recalcó. Desde la búsqueda de alumnos se hace una selección por familia, primero basada en el ingreso y luego en que tenga un evidente compromiso con la institución para recibir la formación que se les brinda.

La misión de Ciudad de los Niños es servir a la niñez y juventud de escasos recursos y sus familias mediante una sólida formación académica, técnica, humana y espiritual, que les lleve por si mismos a ser motores de desarrollo en la sociedad con un sentido cristiano de la vida. Hoy se ha logrado que 99% de los alumnos que han ingresado terminen la preparatoria y 100% de los que deciden ingresar a la universidad aprueben el examen de admisión. Otro logro significativo es que la preparatoria de mujeres se encuentra en el ranking de las 10 mejores escuelas de Nuevo León, según resultados de la prueba Enlace (2008, 2009 y 2010).

Ciudad de los Niños también cuenta con una unidad médica de primer contacto llamada Centenario, en la que se ofrecen siete mil consultas anuales en distintas especialidades y se atiende a la comunidad en general, en especial a quienes no cuentan con servicio médico. Además, en ésta clínica se realizan campañas en torno a la cultura de prevención del cáncer y se imparten cursos para el cuidado de la salud.

Cada dos años, desde el 2002, se realizan campañas financieras para atraer nuevos benefactores que aporten un donativo recurrente. Este año se efectúa la quinta campaña dirigida a lograr la permanencia de los recursos sumando nuevos benefactores con el objetivo de que más gente se una a la causa. Gracias a los fondos obtenidos la institución logra una estabilidad con el tiempo, ya que con la ayuda económica de un grupo de personas tienen una base para crecer. Con los donativos recaudados los padrinos contribuyen becando alumnos en servicios de educación, formación moral y espiritual, salud, uniformes, desayunos, transportación, útiles escolares y la formación de los padres de familia.

La Directora de Desarrollo Institucional agregó que están en una etapa de crecimiento. Actualmente cuentan con un Centro Educativo para varones con 510 estudiantes y un Centro Educativo femenino con 525 alumnas. Además, debido a la gran demanda y enorme necesidad detectada, a partir del 2008 se extendieron con otro centro en las faldas del cerro Topo Chico, con 331 alumnos de kínder y primaria. En total atienden a mil 366 alumnos en el ciclo escolar 2010-2011 y en el Centro de Educación Familiar se benefician 937 familias. En Nuevo León buscan fortalecer la extensión en Topo Chico y en un futuro abrir más "semilleros" en Santa Catarina y Villa de Juárez.

Gracias a los donativos y esfuerzo de mucha gente, hoy es una realidad que 86% de los alumnos de Ciudad de los Niños finalizan una carrera profesional y más de 80 alumnos han sido becados en el ITESM, UdeM y la UR, destacando también los 60 egresados emprendedores que han iniciado su propio negocio.

Los resultados son palpables y debido a éstos muchas familias desean ingresar a Ciudad de los Niños en busca de un mejor nivel de vida. Está comprobado que sus centros fomentan la unidad familiar y acrecientan el poder adquisitivo de las familias dentro de los colegios. Todos podemos ser parte de esta transformación participando en la campaña financiera 2010 para apoyar a la gente que tiene el corazón y la visión para llegar más lejos.

CONTACTO
www.ciudaddelosninos.edu.mx
E-mail: correspondencia@ciudaddelosninos.edu.mx
Tels. 8355-1992 y 8355-1999

GUCCI

Inauguración

La marca italiana inauguró su boutique en Palacio de Hierro Monterrey el pasado 7 de octubre. Las instalaciones fueron basadas en el concepto visual de Frida Giannini, Directora Creativa de Gucci.

La boutique contará con la presencia de la estrella de la colección otoño-invierno, la bolsa 1973, aparte de los demás accesorios con la calidad y elegancia que ya caracterizan a esta firma.

Susana Altamirano, Javier Angulo y Viviana Bermúdez

Blanca Nelly Gutiérrez y Olga Mejía

Ana y Alma Coello

Nora García de Ochoa y Jesús Drexel

Martha Valencia y Blanca Nelly Gutiérrez

Miguel Gold e Irene López

Ciudad de los Niños

Juntos para ayudar

El miércoles 20 de octubre se realizó un brindis en el Club Industrial para celebrar la inauguración de la Campaña Financiera 2010 de Ciudad de los Niños.

Eugenio Garza Herrera, Presidente del Consejo de esta institución de beneficencia, y Andrés Garza Herrera, Presidente de la Campaña Financiera, se dirigieron al público exhortando a los presentes a trabajar por México. Pedro Ferriz de Con también amenizó la velada con una interesante y agradable plática.❤

Eugenio Garza Herrera, Presidente del Consejo de Ciudad de los Niños

Rodrigo Guerra Botello

Cecilia de la Fuente Martínez y Manuel Martínez

Cecilia V. de Garza y Tere Montemayor

Katia Parra de Garza y Eduardo Garza

Alfonso Porras y Brenda de Porras

ITT&ko.

Grand Opening

El 7 de octubre se realizó el *grand opening* de ITT&ko., una nueva agencia de publicidad encabezada por Rómulo Hinojosa, Violeta Lu, Bildo Saravia y Daniela Saravia.

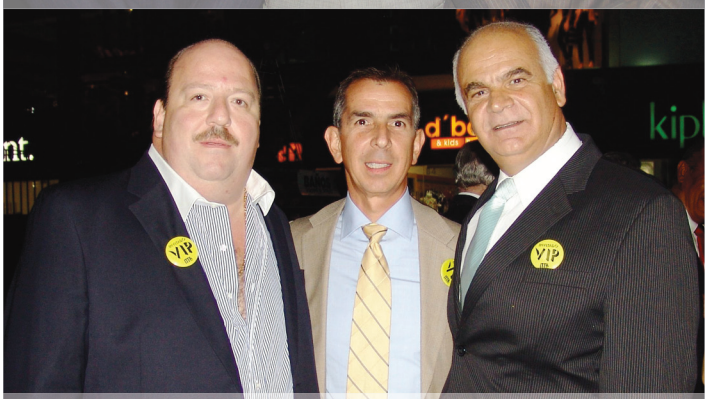
El evento se llevó a cabo en la Plaza Calzada 401, donde los invitados pudieron disfrutar de una pasarela multimedia, exhibición de automóviles y buena música de la mano de los DJ's invitados.

Juan José Gómez, Jaime Reed, Santiago Vera, Fermín Soto, Guillermo Moreno, Lázaro Hernández Barrera y Gerardo Fernández Morales

Eudoro de Zavalía y Verónica Valdés

Jaime Elizondo, Gustavo Orozco y Juan Pablo García

Cecilia y Javier Hermosillo



Guillermo Flores, Darío Jiménez y Ricardo Karam

Eduardo Amaya, Alejandro Diez Bracho, Alejandro Mayagoitia y Jorge Saravia

Nieve, diversión y más

Con viajes Le Grand

El día 27 de octubre Viajes Le Grand convocó a sus clientes y amigos al Club Campestre con la finalidad de presentarles las mejores opciones de ski para la temporada 2010-2011.

Durante el cóctel se dieron a conocer las novedades para esquiar en Vail, Beaver Creek, Lake Tahoe, Breckenridge, Keystone y Heavenly, teniendo como invitados a representantes de reconocidas compañías, quienes viajaron desde Colorado.

Lucía Rodríguez Bortoni, Directora de Ventas de Le Grand, dio la bienvenida a los asistentes, quienes disfrutaron de un buffet y un sorteo al final del evento.

Patricia Bortoni de Rodríguez

Jesús Villarreal y Cristina Canales

Zacarías Méndez, Hugo Martínez, Alberto Bremer, Alejandra Treviño de Morales, Rosana Elizondo de Martínez, Lorena Salas de Bremer, Cecilia R. de Kane y Maruca Gómez Junco

Lic. Lucía Rodríguez Bortoni y Ing. Roberto Rodríguez Puente

Lucía Lozano, Adriana Torres y Blanca Torres

Roberto Rodríguez Bortoni, Verónica Rdz. de Clariond , Maru Z. de Jasso , Patricia Rodríguez de Coronado y Ricardo Coronado

RESUMEN DE OCTUBRE

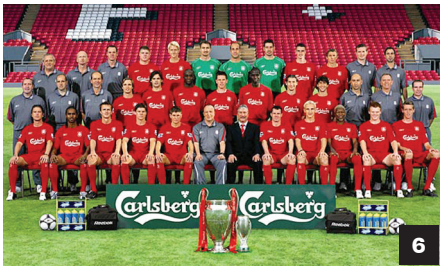
1

2

3

4

5



6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

• 1. El español Alberto Contador dio positivo en un control antidopaje, en el Tour de Francia • 2. FIFA suspende a Nigeria de toda competición por supuestas "injerencias gubernamentales" • 3. El pitcher Roy Halladay lanzó juego sin hit ni carrera en postemporada, el segundo en la historia de las Grandes Ligas • 4. Brasil ganó su tercer mundial de volibol • 5. Estados Unidos retiró su candidatura para el Mundial de Futbol del 2018. La sede será europea • 6. Liverpool fue vendido por 300 millones de libras esterlinas a los dueños de los Medias Rojas de Boston • 7. La NFL estudia traer por segunda ocasión un partido de temporada regular a México • 8. El mexicano Sergio Pérez ya es un nuevo piloto de Fórmula 1 • 9. Luego de cuatro temporadas de ausencia, Eulalio López *El Zotoluco* regresa a la Plaza México • 10. Michael Phelps, Ana Gabriela Guevara, Lorena Ochoa y Rosario Espinoza se presentaron en el Festival Olímpico Bicentenario • 11. Hugo Sánchez recibió el trofeo Golden Foot en Montecarlo • 12. José Manuel *Chepo* de la Torre fue designado Director Técnico de la Selección Mexicana de Futbol • 13. Los Tigres de la UANL y Adidas presentaron el jersey de gala del equipo ante los medios de comunicación • 14. La WWE volvió a conquistar a la afición regiomontana con una emocionante función en la Arena Monterrey • 15. Rayados se mantiene como el único equipo invicto en el torneo Apertura 2010, con un nuevo récord de 23 partidos sin derrota

QualityPost®

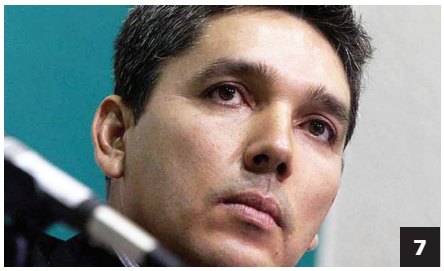
Estés donde estés®

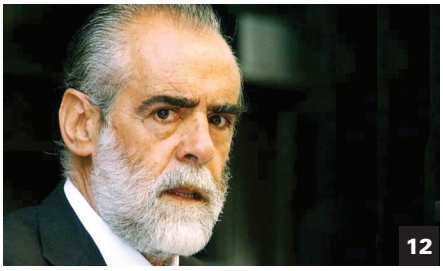
Mensajería y
Soluciones Logísticas

Ponemos nuestra **pasión**
en cada entrega.

Oficinas Centrales
Catamarca No. 2129
Col. Residencial la Española
C.P. 64820, Monterrey, NL
+52 (81) 8288-9000
www.qualitypost.com.mx

RESUMEN DE OCTUBRE





• 1. Rafael Correa, Presidente de Ecuador, fue liberado tras un intento de secuestro por parte de policías sublevados • 2. Integrantes de la ETA admitieron tener vínculos con el Gobierno de Venezuela • 3. El disidente chino Liu Xiabo recibió el Premio Nobel de la Paz • 4. Lodo tóxico de Hungría llegó hasta el río Danubio, el segundo cause más largo de Europa • 5. Después de permanecer más de dos meses atrapados en un yacimiento de cobre y oro fueron rescatados con éxito los 33 mineros chilenos • 6. Franceses se manifestaron contra el plan del Presidente Nicolás Sarkozy de elevar la edad de retiro a 62 años • 7. La PGR solicitó el desafuero del Diputado perredista, Julio César Godoy, por presuntos vínculos con el crimen organizado • 8. México se encuentra entre los cinco países con mayor inflación • 9. México se convirtió en el primer país latinoamericano en emitir un Bono Global por mil millones de dólares • 10. El Presidente Felipe Calderón firmó la iniciativa para crear el mando único policial • 11. La Cámara de Diputados aprobó la Ley Antisecuestro • 12. Hijo de Diego Fernández de Cevallos afirma que todo va bien en la negociación del secuestro de su padre • 13. Tuvo lugar en Cintermex el Segundo Encuentro Mundial de Valores y Cultura de la Legalidad, con expositores como Cameron Sinclair, Matthew Bishop y Marianne Williamson, entre muchos otros • 14. Cruz Rosa presentó la segunda edición de *Aforismos tumorísticos* de Enrique Canales • 15. Javier Prieto presentó su libro *Bosquejando tu futuro* en el marco de la XX Feria Internacional del Libro Monterrey 2010

TechnoMarine
GENEVE
CRUISE STEEL
COLLECTION
Chronograph 40 MM
Swiss Movement
GHIBERTI
arte milenario
PLAZA FIESTA SAN AGUSTÍN - TEL. 8368-4811 | GALERÍAS VALLE ORIENTE - TEL. 8486-0303
PLAZA FIESTA ANAHUAC - TEL. 8332-2644
DIMITRI & CO MEXICO S.A. DE C.V. DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO
SERVICIO AL CLIENTE 01-800-TECHNOS | info@dilamcorp.com
DISTRIBUYE:
Dimitri & Co.

LA CASTELLANA

PRESTIGIO EN VINOS DESDE 1936

DÍA DE MUERTOS

"MES DE GRANDES DESCUENTOS"

Calzada del Valle 390 Ote. Local 1
Plaza Las Villas, Col. del Valle
Tel. 8400.5331
www.lacastellana.com

• Vinos Tintos • Vinos Blancos • Vinos Espumosos • Licores • Aperitivos • Digestivos • Jamón Serrano Español • Chorizo Español • Lomo Ibérico • Salami Italiano y Húngaro • Quesos • Bacalao • Boquerones • Angulas • Ostiones • Mejillones • Anchoas • Caviar • Pates • Aceitunas • Baguette Artesanal • Aceite Español • Paelleras • Accesorios • Catas y mas...