

PLAYERS[®]

OF LIFE

SALTILLO

FEBRERO 2024
\$40 MEX \$2.50 US \$3.50 CAN



Lorena Treviño

Alfonso Asuirre

Iliana Mellado

Camila Asuirre

Ricardo Garrum

CONTENT

GURUS

CINCO CREADORES DE CONTENIDO DE SALTILLO DESTACAN EN REDES SOCIALES CON ESTILOS ÚNICOS, CAPTURANDO LA ADMIRACIÓN DE LA AUDIENCIA Y CONSOLIDÁNDOSE COMO REFERENTES DIGITALES

CREATIVIDAD QUE IMPULSA
CAMPAÑAS DE CONCURSO
SUPER BOWL, EL GRAN ESCENARIO DEL MARKETING

telcel
P.A.Y.S



Departamentos en
PREVENTA

DESDE **2.9 MDP**

UBICACIÓN: SALTILLO NORTE

 **844 28 92 604**



 info@sagondesarrollos.com



Celebra el
amor y la **amistad**
con un **Smartphone**
telcel 5G

Samsung
Galaxy Z Fold 5



Samsung
Galaxy Z Flip 5



Oppo
Find N3 Flip



Encuétralos también en

www.telcel.com/tienda



Envío a domicilio
SIN COSTO

Visita tu punto de venta Telcel más cercano





SAUCEDO
CONSULTORÍA JURÍDICA
Y MEDIACIÓN

SOLUCIONES JURÍDICAS

📍 Edificio QX 200, cuarto piso, frente a Parque Centro. Saltillo, Coah.

Whatsapp 844 343 8333 Oficina 844 980 1322



*Todo conflicto tiene una
solución justa, nuestro
trabajo, encontrarla.*

SAUCEDO
CONSULTORIA JURÍDICA
Y MEDIACIÓN

Redes Sociales



'Get out the box'

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

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

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

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

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

"Lo mejor está por venir".

Carlos Bremer

PLAYERS Of Life Diciembre 2023-Enero 2024



Alejandro Martínez Filizola, cofundador de Grupo PLAYERS

Foto: Marcelo Álvarez de la Reguera

PLAYERS
OF LIFE
SALTILLO

DIRECTOR EJECUTIVO
Bernardo González Padilla
bernardo.gonzalez@playersoflife.com

GERENTE COMERCIAL
Jorge Ramírez
jorge.ramirez@playersoflife.com

ASESORES COMERCIALES
Sara Yoselin Flores Galicia
sara.flores@playersoflife.com

Nolan Ceceña Salas
nolan.cecena@playersoflife.com

Ana Victoria Medina Narro
ana.medina@playersoflife.com

GERENTE EDITORIAL PRINT
Constance Cifuentes González
constance.cifuentes@playersoflife.com

DISEÑO
Amauri Solís Valadez

GERENTE EDITORIAL DIGITAL
Lilian Quirino Santamaría
lilian.quirino@playersoflife.com

EDITOR BRANDED CONTENT
Sergio Colunga Corpus
sergio.colunga@playersoflife.com

DISEÑO DIGITAL
Jazael Carrillo Nájera
jazael.carrillo@playersoflife.com

COORDINADORA DE MARKETING
Karla Fernández
karla.fernandez@playersoflife.com

ADMINISTRACIÓN
Anahí Castañeda
anahi.castaneda@playersoflife.com

FOTOGRAFÍA DE PORTADA
José Rodolfo Espinosa
Estudio Once 27



DON ARTEMIO.

BRUNCH

SÁBADOS Y DOMINGOS



2x1

En crepas de barbacoa
y chilaquiles

Reservaciones al (844) 432 5550



VIGENCIA AL 31 DE MARZO. SOLO EN RESTAURANTE. APLICAN RESTRICCIONES

DIRECCIÓN GENERAL

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

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

EDITORIAL

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

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

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

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

DISEÑO

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

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

ADMINISTRACIÓN

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

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

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

MARKETING, RELACIONES PÚBLICAS Y EXPERIENCIAS

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

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

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

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

SISTEMAS

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

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

RECURSOS HUMANOS

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

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

PLAYERS EN MÉXICO

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

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

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

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



PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 2 No. 15. Fecha de publicación: 1 de febrero de 2024. Revista mensual, editada, publicada y distribuida por Grupo PLAYERS. Av. Ocampo 240 ote., Col. Centro, 27000 Torreón, Coahuila. México. Editor responsable: Rocío Castillo Carpio. Reserva de derechos: 04-2009-092408373300-01. Reserva de título INDAUTOR: 04-2012-053009512000-102. Certificado de Licitud de Título y Contenido: 15631. Título de Registro de Marca: 1005840. Publicación inscrita al Padrón Nacional de Medios Impresos. Impresa en México. Grupo PLAYERS investiga sobre la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza de la publicidad y ofertas relacionadas con los mismos. Cada uno de los colaboradores es responsable directo de la información que facilita para ser publicada. Todas las colaboraciones reciben corrección de estilo. Prohibida su reproducción parcial o total. IMPRESA EN MÉXICO - PRINTED IN MEXICO TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. ALL RIGHTS RESERVED.

www.playersoflife.com

SALUD, ES BELLEZA
133300EL950102

BAD BOY

CAROLINA HERRERA

NEW YORK

COBALT
THE NEW FRAGRANCE

GOOD TO BE BAD



 PATIO SALTILLO
www.cimaco.com
    

 **cimaco**[®]
Lo Mejor Para Vivir Bien



**HISTORIA DE ÉXITO
CONTENT GURUS**

DOSSIER

- 42** Special Feature: Agencias de mercadotecnia; Creatividad que impulsa
- 46** Grupo W; De ideas a resultados
- 48** BUO Growth Marketing; Revolución publicitaria
- 50** Feature: Campañas de concurso
- 52** Feature: Super Bowl; El gran escenario del marketing
- 56** Ricardo Sandoval; El cómplice de los eventos
- 58** Grupo Sky; Iluminando el camino al éxito
- 60** Blanca González; Experiencias inolvidables

ADVANCE

- 62** GUICOM; Compromiso con la excelencia
- 64** MONEX; Tipo de cambio en 2024

OUTSIDE

- 74** Las Delicias de mi General; Dignificando la cultura mexicana
- 76** Morapan; El Sabor de Saltillo
- 78** Editors pick; Nutrición inmediata
- 80** Socialité; Notas de inicio de temporada

**CLICK LIKE
A PLAYER**

Escanea para descubrir más contenidos en nuestra página web



Recordando a Carlos Bremer con sus frases más impactantes



Inversiones en Saltillo para 2024



Soluciones de Fibra Óptica para un Futuro Brillante

A donde quieres
llegar

De donde estás



¡Descubre más ahora!
Escanea el código

☎ 844 565 2324

✉ info@fibranet.mx





CÓMO ENSEÑAR A LOS HIJOS A MANEJAR EL DINERO



Rita E. Fishburn Olson
Ed.M. Tanatóloga, educadora
y terapeuta

Es muy importante criar a nuestros hijos para que tengan bases sólidas en el manejo del dinero: ayudarles a entender el valor del peso, fomentar en ellos la gratitud y la generosidad, enseñarles la importancia del ahorro y de evitar las compras impulsivas, darles las pautas para que puedan manejar un presupuesto mensual y que en un momento dado lleguen a ser independientes. Todas estas son enseñanzas invaluable para llegar a ser un adulto financieramente exitoso.

Diversos estudios han demostrado que, en casos en los que se recibe una buena herencia, el dinero se esfuma para la tercera generación, si los herederos no saben cuidarlo. La riqueza generacional significa, más que nada, transmitir sabiduría sobre cómo manejar el dinero y moldearlo.

EDADES 2-5

Nunca es demasiado pronto para aprender que el dinero lo podemos gastar en diversas cosas.

1. Identificar las monedas y billetes (usar dinero de juguete).
2. Enseñar el concepto de ganar dinero: trabajos extras en casa (bolear zapatos, limpiar sus recámaras, por ejemplo).
3. Ahorrar dinero en una alcancía transparente para que puedan ver su progreso.
4. Inculcar la generosidad: dar diezmo en la iglesia, hacer voluntariado o apoyar alguna causa.
5. Hablar sobre casos de la vida real: por ejemplo, en el súper, comparar precios, demostrar cómo se paga.

EDADES DE 6-11

Enseñar el valor de las matemáticas. Permitirles que tomen sus decisiones, dejar que se equivoquen y experimenten las consecuencias de gastar todo su dinero en cosas insignificantes.

1. Aprender en la vida diaria las definiciones de activo y pasivo; recibo, depósito, retiro, total, impuesto, etcétera. Lo irán entendiendo poco a poco si se convierte en un tema de conversación habitual.
2. Estimular habilidades de venta, negociación y regateo. Jugar con ellos a comprar y vender sus juguetes usando la negociación, o jugar al restaurante.
3. Enseñarles a hacer un presupuesto. Tener tres frascos transparentes para dar, gastar y ahorrar. Poder ver lo que tienen los motivará a hacer trabajos extra en casa para obtener más dinero.



*Juego de la pizza del presupuesto:

La pizza representa todo el ingreso de la casa y cada rebanada representa gastos: comida, renta, carro, etcétera. Se puede apreciar visualmente el porcentaje asignado para cada rubro.

4. Gastar de manera sabia y comprender el valor del dinero. Comparar juguetes: uno cuesta 200 y el otro 50, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de cada uno?
5. Establecer metas financieras: el 10% para dar, otro tanto para ahorrar, así como para gastar. Si consiguen tener el hábito de ahorrar un 50% sería maravilloso. Los papás pueden dar otro tanto de lo que ellos ahorren. Comprender que no pueden tenerlo todo, pero pueden ahorrar para lo que realmente desean tener les enseña a discernir lo importante.
6. Introducirlos al mundo bancario: abrirles una cuenta de ahorros o de inversión e ir juntos a depositar.

EDADES 12-18

Ayúdalo a aumentar su autoestima enseñándole a ser más independiente y preparándolo para la vida real.

1. Tener un presupuesto más avanzado. En esta edad necesitan trabajar en diferentes áreas para que valoren el dinero y aprendan a ser empáticos con las personas. Mis cuatro hijos trabajaron. Algunos de los empleos que tuvieron, y que puede desempeñar cualquier joven en este rango de edad son: mesero, niñera, cajero, ayudante de panadero, obrero en Cinsa o vendedores de puerta en puerta, entre muchos otros.
2. Tener cuentas bancarias y manejar tarjeta de débito y crédito.
3. Apoyar en el presupuesto familiar haciendo cuentas y pagando facturas.

“Dale un pescado a un hombre y comerá un día, enséñale a pescar y comerá siempre”,

Confucio.♥



IMAGEN
RADIO
SALTILLO | 94.7 FM



Comprometida con la información como corresponsal de **IMAGEN Televisión** desde 2018, ahora mi nueva etapa en **IMAGEN Radio Saltillo**.



NUEVO NOTICIERO
INFORMATIVO COAHUILA
de lunes a viernes de 5:30 pm a 6:30 pm

El único noticiero regional en Saltillo
con información de Monterrey y Torreón

PONIENDO A SALTILLO
EN LA MISMA SINTONÍA



Sabor sin peso

Descubre el placer sin remordimientos. La recomendación equilibrada con vinos bajos en calorías para saborear sin culpa



Por Alejandra Sánchez Pacheco
Sommelier de Winesomm



CHAMPAGNE CHARLES LEGEND BRUT NATURE

Bodega: Charles Legend.
Región: La côte de Bar.
Precio promedio: \$1,838.
Varietal: Pinot Noir.
Temperatura de servicio: 8°- 9°C

NOTAS DE CATA

Vista: Tono amarillo limón, pálido, con tintes dorados y puntas rosáceas muy leves. Burbuja muy fina y central.
Nariz: Notas a nuez, manzana, cerezas y flores de campo.
Boca: Sabores almendrados, de cuerpo medio y con acidez balanceada. Sin azúcares añadidos.



CHAMPAGNE EXTRA BRUT AOC CUVÉE RÉSERVÉE ESSENTIEL PIPER- HEIDSIECK

Bodega: Piper-Heidsieck.
Región: Champagne.
Precio promedio: \$1,700.
Varietales: Pinot noir 50%, Pinot Meunier 30%, Chardonnay 20%.
Dosage: Extra Brut 6 g/l.
Temperatura de servicio: 8°- 9°C

NOTAS DE CATA

Vista: A la vista revela un color amarillo dorado brillante, con un perlaje delicado.
Nariz: Está compuesto por elegantes notas cítricas y de pera, enmarcadas por un fino recuerdo mineral.
Boca: Es vigoroso, complejo y preciso, con un final fresco sobre notas calcáreas.



CASILLERO DEL DIABLO BELIGHT SAUVIGNON BLANC

Bodega: Casillero del Diablo.
Varietal: Sauvignon Blanc.
Región: Maule, Chile.
Temperatura de servicio: 8°-10°C

NOTAS DE CATA

Vista: Amarillo pálido con tintes verdosos.
Nariz: Fresco con notas a durazno blanco, pera y toques herbáceos.
Boca: Es fresco y liviano desde un comienzo. Posee notas cítricas, acompañado por una rica y balanceada acidez; 65 calorías por copa.



Fotos: Pexels y cortesía

VOCO™

UN HOTEL IHG

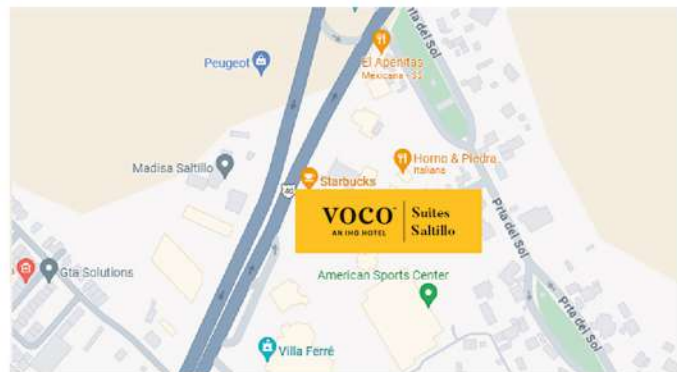
Suites Saltillo



Duerme, come y todo lo demás

Las habitaciones suites más grandes y cómodas de Saltillo.

El lugar de descanso de las exigencias del día a día. Por eso, agregamos en nuestro nuevo hotel, toques encantadores que marcan una gran diferencia para crear momentos que recordará mucho después de su estadía, como las habitaciones suites más grandes de la región, el exquisito menú de alimentos y bebidas y el servicio de nuestro staff.



Encuétranos

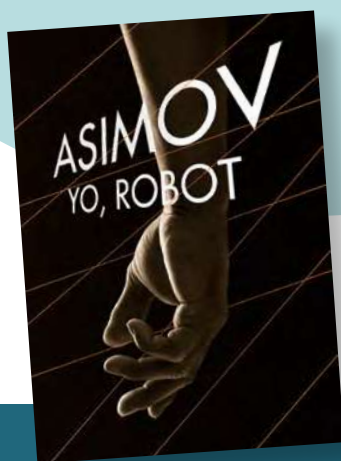
Blvd. Venustiano Carranza #8800 25208 Saltillo, Coahuila



¡Reserva aquí! ✉ rmdthp@ihg.com.mx ☎ (844) 438 7000 www.ihg.com

EL FUTURO ES AHORA

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



LAS LEYES DE LA ROBÓTICA

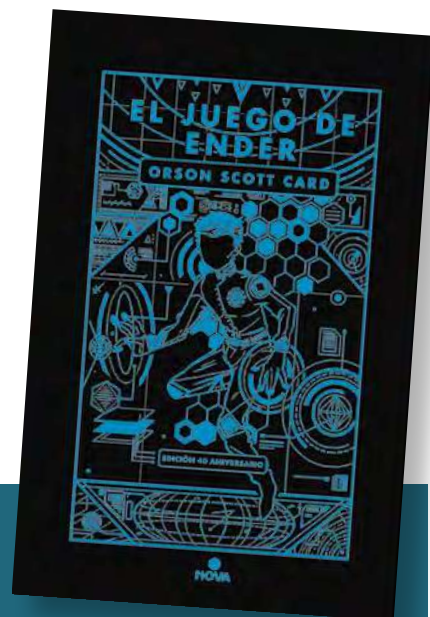
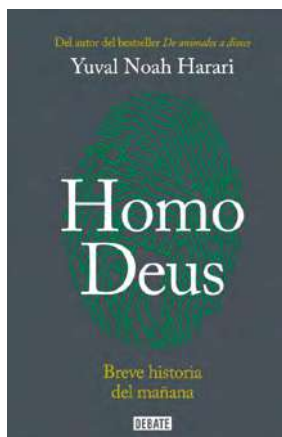
El mundo de la robótica le debe a dos autores sus máximos logros. El primero es Karel Čapek, quien acuña el término, y el segundo es Isaac Asimov, escritor que desarrolla las tres leyes de la robótica, aquellas que determinan las directrices del comportamiento de estas máquinas que revolucionaron la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

Yo, robot
De Debolsillo

CONFLICTOS A RESOLVER

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

Homo deus, breve historia del mañana
De Debate



UN JUEGO DE ADOLESCENTES

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

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

NADA ES SECRETO

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

El círculo
De Penguin Random House



FILMS RECONOCIDOS

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

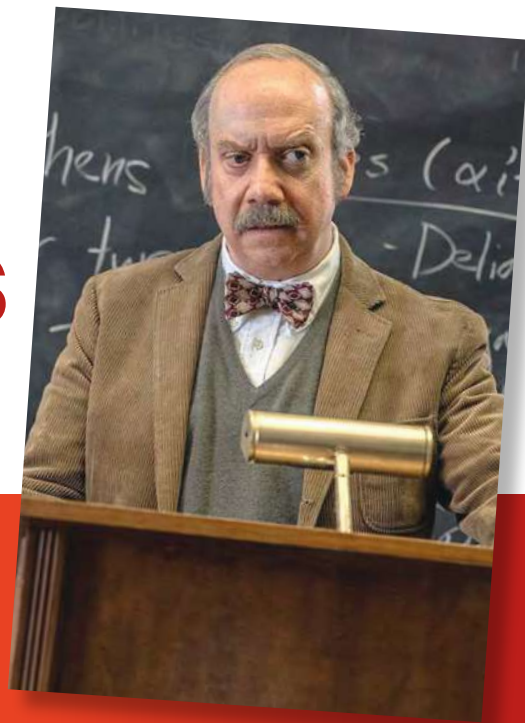


SURREALISMO DE CINE

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

ANIMACIÓN MAESTRA

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



LA CARA B DE LA NAVIDAD

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



DE LA VIDA REAL

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

ZADÚN, A RITZ-CARLTON RESERVE

LUJO CON VISTA AL MAR

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

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

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

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

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

EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS

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

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



Spa



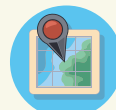
La experiencia culinaria de Zadún, a cargo del Chef Rodrigo Torres, es diversa y complaciente. Va desde Humo, con el toque a las brasas de la gastronomía sudamericana, hasta El Barrio, que ofrece comida típica mexicana, y X (Equis), donde se puede disfrutar una exótica selección de ceviches y cocteles.

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



Playa

HIGHLIGHTS



San José del Cabo, Baja California Sur



Cuenta con 113 habitaciones



Fitness center que opera 24/7



Spa Alkemia



Una mascota, de peso máximo 7 kg, por habitación



Infraestructura para atender necesidades diferentes

COMODIDADES DESTACADAS:

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

Fotos: Especial

Cuenta con tres restaurantes

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

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



Piscina



MALVA COCINA DE ROBERTO ALCOCER

EN CAMINO AL ESTRELLATO

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



Roberto Alcocer, chef propietario de Malva

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

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

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

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



¿QUIÉN ES ROBERTO ALCOCER?

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

Alcocer, originario de la Ciudad de



Fotos: Facebook e Instagram

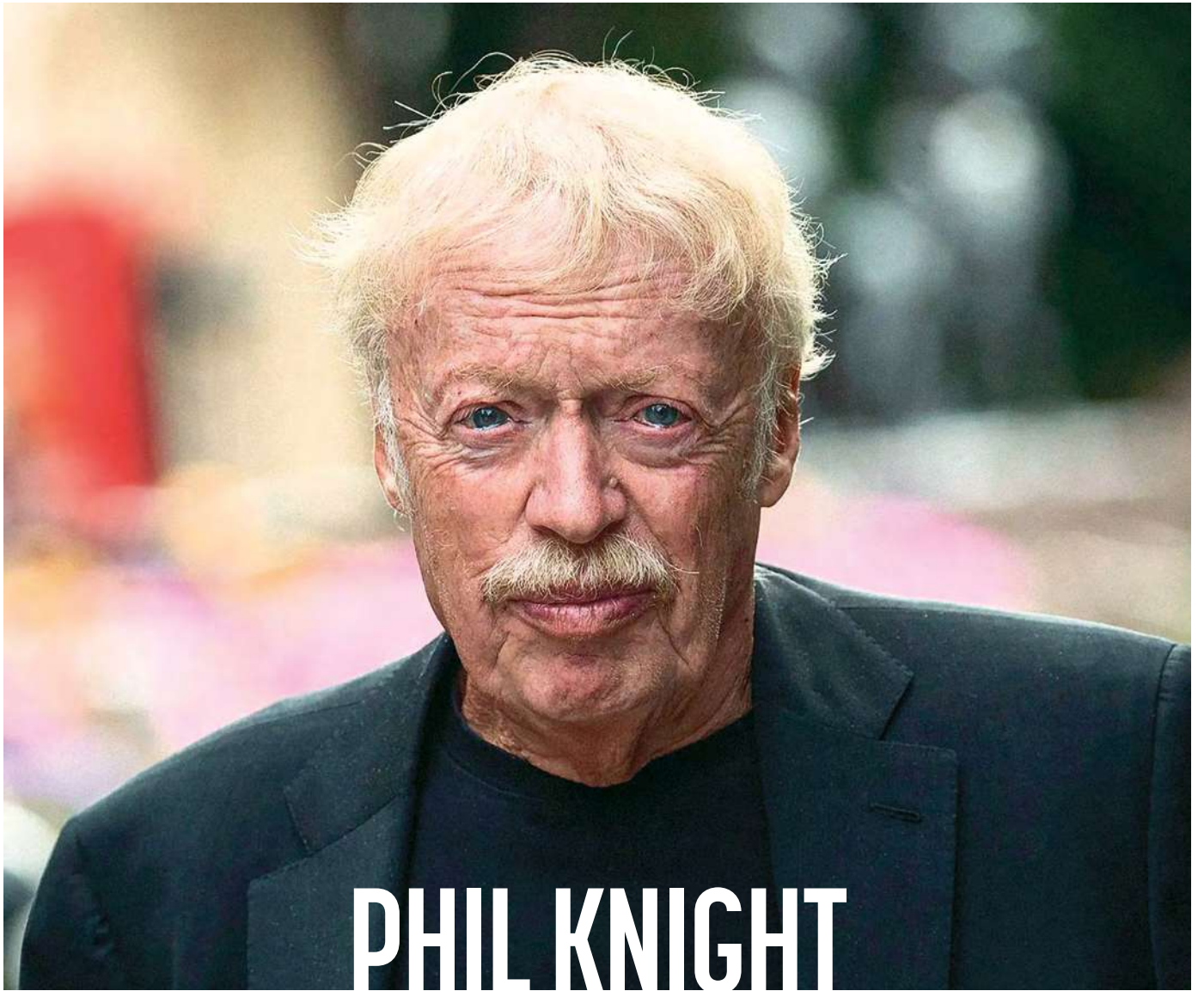
México, es dueño de Malva cocina de Roberto Alcocer, ubicado en Valle de Guadalupe, México y Valle, en Oceanside, California, fue reconocido con la estrella de la popular guía gastronómica, en julio de 2023.

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

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

CURIOSIDADES DE MALVA

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



PHIL KNIGHT

LA TRAYECTORIA DE UN VISIONARIO

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

D

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

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

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

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

LOS INICIOS DE NIKE

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

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

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



Spike Lee dirigió el famoso spot de televisión

“SOY UN HOMBRE QUE SIEMPRE HA NECESITADO HÉROES”

NIKE EN DATOS

Fundó la
marca en
1962



Su fortuna asciende a
47300 MDD

Está en dentro de las
30 PERSONAS más ricas de USA

24,100 MDD
de ingresos anuales

76,700
empleados directos a
nivel mundial

Actualmente
posee el
35 % de Nike



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

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

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

KNIGHT – JORDAN: UNA ALIANZA QUE CAMBIÓ AL MUNDO

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

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

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

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

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

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

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

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

PREVENTA DE CASAS

**GRUPO
MEDES**
CONSTRUYE TU FUTURO



AMENIDADES

CANCHA DE PÁDEL



CANCHA MULTIUSOS



JUEGOS INFANTILES



ÁREA DE ASADORES



INFORMES:  844 597 09 99



AVENIDA PANORÁMICA
COL. GUANAJUATO DE ABAJO
RAMOS ARIZPE, COAHUILA



www.grupomedes.com



LAS ACEQUIAS
FRACCIONAMIENTOS CON LEGADO



CONTENT GURUS

DESCUBRE SU CONTENIDO SOBRE GASTRONOMÍA, MODA, ENTRETENIMIENTO, NUTRICIÓN Y LITERATURA

EN EL VASTO UNIVERSO DE LAS REDES SOCIALES, DESTACAN CINCO CREADORES DE CONTENIDO CUYOS ESTILOS ÚNICOS HAN CAPTURADO LA ATENCIÓN Y ADMIRACIÓN DE LA AUDIENCIA. ESTOS SALTILLENSES, A TRAVÉS DE SU ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD, HAN LOGRADO DESTACARSE DE MANERA SIGNIFICATIVA, GENERANDO UN IMPACTO NOTABLE EN PLATAFORMAS DIGITALES Y CONSOLIDÁNDOSE COMO REFERENTES EN EL MUNDO DEL CONTENIDO EN LÍNEA

ENTREVISTA Y PRODUCCIÓN:
CONSTANCE CIFUENTES

DISEÑO:
AMAURI SOLÍS

FOTOGRAFÍA:
JOSÉ RODOLFO ESPINOSA

LOCACIÓN:
ESTUDIO ONCE 27

PRODUCCIÓN DIGITAL:
LILY QUIRINO





players_salttilo



Les gusta a rossevelvet y otros



aguirrealfonso 



Les gusta a [players_saltillo](#) y otros

NEGOCIOS DE PALABRAS

ALFONSO AGUIRRE

📷 220K seguidores

A finales de la década de 1990, comenzó la carrera como productor del podcast de Alfonso Alejandro Aguirre Quiñones. “Me acuerdo que tenía una grabadora con micrófono y, desde entonces, me gustaba grabarme, pretendiendo que tenía un programa de radio”, recuerda. Hoy, dicho podcast es una realidad y se puede encontrar en Spotify con el nombre de “Algo más que contarte”.

Es escritor, licenciado en negocios internacionales graduado del Tecnológico de Monterrey, creador de contenidos y cien por ciento saltilense. “Todo comenzó durante mis experiencias internacionales. Tuve oportunidad de vivir en Polonia y en Corea, porque enfoqué mi carrera en estos países. A partir de eso fue que escribí mi primer libro”, menciona.

Imposible hasta que se hace se publicó de manera independiente hace cinco años, y para Alfonso, esa fue la puerta que abrió todos los caminos. “En ese momento estaba emprendiendo una marca llamada By the land, así que comencé a tratar temas de emprendimiento con base en lo que estaba viviendo. Empecé a subir videos en Tiktok y mi libro se hizo viral”, menciona con emoción.

Alfonso no encuentra palabras para explicar lo que implicó el desarrollo y venta, años después, de la marca de suplementos alimenticios By the land, y muestra un video publicado en su cuenta de Instagram que documenta la transición de emprender, crecer, generar ventas mensuales superiores a un millón de pesos y, finalmente, vender el negocio. “Fueron momentos clave. Con base en eso publiqué mi segundo libro”, platica.

LITERATO Y EMPRESARIO

Los siguientes años fueron, sin duda, interesantes para él: en 2021 fue invitado a dar una charla sobre felicidad, éxito y emprendimiento, por TED Talks en Monterrey. Además se publicó Tengo algo que contarte, su segundo libro, que estuvo a la venta en mayo de 2022, mismo año en que entró al top 5 de los libros más vendidos del año. “Actualmente, estoy trabajando en mi primera novela”, menciona, pues para él es importante diversificarse.

Alfonso expone que su cuenta es para personas que buscan encontrar su lado creativo, que quieren perseguir sus sueños o que les gusta la escritura. En sus publicaciones comparte su manera de pensar con frases de su autoría, sobre la vida y sus altibajos. “Las publicaciones tienen mi letra. Tengo miles de libretas con frases y anotaciones que luego des-

doblo en mi perfil. Las fotos que subo son de mis viajes y de mi vida”, asegura.

“Trato de encontrar cómo hacer negocio a partir de los temas que me gustan y que se me dan”, argumenta. Explica también que, a principios de año, abrió la convocatoria de su Academia de Escritores. “Es mi primer programa intensivo para ayudar a personas que quieren escribir un libro. Involucra desde técnicas, planes y teoría para desarrollarlo, hasta, finalmente, su publicación”, dice.

Alfonso concluye afirmando que, para él, el secreto está en reinventarse, en cambiar de estilo y probar cosas nuevas.



Quickie Questions

- Tu creador de contenidos favorito: Oso Trava, Marguga e Isa García
- Tu comida favorita: Italiana
- Tres pilares de tu contenido: desayuna, come y cena tus proyectos
- Actividad que te relaje: leer y hacer ashtanga yoga
- ¿Qué te inspira a crear? Sacar lo que llevas dentro
- ¿Cómo te sientes tras publicar un nuevo contenido? Nervioso e inspirado
- Una regla de tu perfil: Aportarle contenidos de valor a mi audiencia



COMEDIA EN TIEMPOS DIGITALES

CAMILA LUCÍA AGUIRRE LEAL

📷 🎵 1.35M seguidores 74.5M me gusta

Camila Lucía Aguirre Leal recuerda su primer contacto con un celular, dice que tenía 7 años cuándo llamaba a su mamá a su nextel y que a los 9 años le pidió un celular propio a Santa Claus; “Siempre me ha gustado la tecnología”, asegura.

Es la mediana de tres hermanos, y en sus palabras, la encargada de unir a su familia en todo tipo de actividades; confiesa que cuando era pequeña su ídolo era Tatiana, la reina de los niños; “Fue un ícono para mí, yo quería bailar, cantar y vestirme como ella”, menciona con una sonrisa.

Estudió dirección de empresas de entretenimiento, por consejo de su madre, en Ciudad de México, experiencia que, sin duda, la marcó pues menciona que fue difícil mudarse a la capital; “Recuerdo que fue la primera vez que sentí la libertad y la independencia que tanto peleaba en Saltillo”, dice.

DIVERTIRSE ES UN ARTE

Su cuenta de Tiktok tiene más de un millón de seguidores que a diario le siguen la pista y disfrutan del contenido que Camila describe como “identificable”; La también bailarina de ballet, recuerda la tarde que descargó la aplicación de la famosa red pues fue después de eso que recreó un video tendencia que se hizo viral.

“No lo podía creer, estaba en un curso cuando mi video empezó a pegar, llegó a 10 millones de views, y gracias a eso fue

que alcance mis primeros 10K y estaba bien impaciente que se acabara la clase para poder ver mi cuenta porque nada más sentía como vibraba y vibraba mi celular, me acuerdo que lo tuve que poner en modo avión”, platica.

Desde entonces, Camila se ha enfocado en hacer contenidos que aporten alegría a los usuarios; “A mí me hace feliz hacer videos y mis videos me dan risa a mí también, entonces lo que busco es crear una comunidad de personas que tengamos el mismo humor, y por eso me encanta ver los comentarios porque me sacan unas risas las cosas que comentan. Y pues siempre es padre, cuando tienes un mal día y te metes a TikTok, relajarse un poquito”, expresa.

Videos graciosos, tutoriales, espiritualidad y, últimamente, en vivos, son los contenidos que Camila realiza para sus redes; “Me gustan mucho porque interactúas en tiempo real con las personas y me pueden conocer un poquito mejor”, agrega.

Sobre las campañas que realiza, destacan las marcas Cerave, Oxxo, Bershka, Heineken, Colgate, Maybelline, Dercos y Nair. “Heineken me llevó a la Fórmula 1, ya van dos años que trabajo con ellos, y me encanta; invité a mi hermano y asistimos los 3 días, fue el mejor fin de semana del año”, comparte.

Sobre su experiencia en redes, Camila comenta que ha aprendido en base a prueba y error; “Conocer a tus audiencias es la clave para crear una verdadera conexión”, dice. Sobre las características que debe de tener una cuenta para obtener su follow, Camila reflexiona y men-

ciona que son las mismas que ella aplica para publicar sus contenidos.

“Me debe sacar una sonrisa, el contenido no debe dañar la integridad de terceros, no me gusta cuando las personas son groseras o que su contenido son chismes y polémicas, eso me da flojera. También me gusta mucho el contenido de podcast, escuchar la opinión de las personas sobre distintos temas que me hagan cuestionar mis pensamientos”, agrega.

Camila menciona que siente una gran responsabilidad al momento de compartir contenido; “Me lo tomo muy en serio, más ahora que veo a mi sobrina de 8 años consumiendo contenido en internet, todos mis videos los hago pensando en si me sentiria agusto si ella los ve, porque si influyen mucho en las personas”, concluye.

Quickie Questions

- **Tu creador de contenidos favorito:**
Alix Earl
- **Tu comida favorita:** Pizza
- **Tres pilares de tu contenido:** humor, autenticidad, creatividad
- **Actividad que te relaje:** bailar
- **¿Qué te inspira a crear?** Las situaciones de la vida cotidiana
- **¿Cómo te sientes tras publicar un nuevo contenido?** Emocionada por la respuesta, aunque, sinceramente, disfruto más el proceso en sí de crear un video que los likes y follows. Aunque nadie viera mis videos, yo los haría.
- **Una regla de tu perfil:** no borrar videos aunque no tengan likes, si a mi me gusta el video y estoy orgullosa de él, se queda.

Siguiendo | Para ti



30.7K



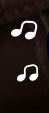
431



1829



3262



Cami Aguirre · 2024-02-01

Parte 15 | comenten si quieren más videos así, a mí me encanta todo esto y se los quiero compartir 🤗

#manifestacion #manifestingmethods



Les gusta a [players_saltillo](#) y otros

DELICIAS DIGITALES DE MI CIUDAD

RICARDO CARRUM

f @ 🎵 +de **373K seguidores**

Ha logrado antojar a media ciudad con sus contenidos, que detallan el panorama gastronómico de la ciudad. Su voz ya es reconocida por sus seguidores, pues, aunque nunca muestra su rostro, sus cuentas @ DondeirSaltillo, Parras, Torreón, Piedras Negras y Coahuila, suman más de 373K seguidores. Sus recomendaciones suelen ser punto de partida para que la gente que lo sigue planee sus fiestas de cumpleaños, fines de semana o, simplemente, para darse el gusto de probar algo nuevo.

Ricardo Eduardo Carrum Rodríguez nació un jueves de febrero de 1997, en la capital de Coahuila. Es egresado de la UANL, en donde estudió Contaduría Pública y Administración. Le gustó por ser una carrera muy versátil, sin embargo, también se considera amante de la buena cocina, y esto es lo que lo llevó a crear la identidad de sus perfiles con el fin de generar contenido de valor a la ciudad.

“Siempre me ha gustado cocinar y andar en la calle. Hace cinco años, nadie hablaba de las propuestas gastronómicas de Saltillo, y a mí se me hacía exagerado que a la gente se le hiciera lejos el centro de la ciudad, cuando iban hasta Monterrey por una hamburguesa sobrevalorada. Así fue como empecé con Dónde ir,

con la finalidad de abrir el abanico de opciones que se ofrecen en la región”, asegura.

LA RUTA DEL BUEN COMER

Si buscas en Google “Dinoquesadillas”, aparecen notas, reportajes y videos, específicamente, el que hizo Ricardo, en mayo 2021, con el cual se anotó su primer contenido viral. “Hasta Luisito comunica subió mi video diciendo que las había visto en mi Tiktok”, comenta aún sorprendido.

A partir de ahí, Ricardo dice que se propuso hacer contenido local, original y enfocado en mostrar a los usuarios los lugares que podían visitar. Aunque la edición de los contenidos le resultó un reto, cree firmemente que la clave de la superación es fortalecer las debilidades para convertirlos en áreas de oportunidad. “Cuando comencé, muchos restaurantes y lugares no estaban familiarizados con el contenido que hacía, por lo que fue un poco tardado que se adaptaran y familiarizaran, pero se logró”, plática.

A propósito del tema, el creador de contenidos agrega que seguirá recomendando lugares y destinos de valor hasta que pueda. Es algo que se ve haciendo por mucho tiempo, dado que lo disfruta mucho.

“Me gusta mucho frecuentar y platicar con las personas que colaboro sobre sus

emprendimientos, menús e ideas. También me causa emoción conocer personas y proyectos nuevos en la ciudad y en el estado”, admite.

Sobre la economía digital y la tendencia al cambio, Ricardo considera que cada plataforma tiene sus formatos, y siempre está tratando de adaptarse a ellas sin cambiar la esencia ni el propósito de su contenido.



Quickie Questions

- **Tu creador de contenidos favorito:** Luisito Comunica
- **Tu comida favorita:** unas buenas campechanas, tacos, sushi y comida oriental en general
- **Tres pilares de tu contenido:** que sea de calidad, que esté acorde a mi giro y que trate sobre lugares o productos que nos gusten y den valor
- **Actividad que te relaje:** hacer una carne asada
- **¿Qué te inspira a crear?** Mi ciudad y el impacto positivo que crea un post en redes sociales a un negocio o lugar
- **¿Cómo te sientes tras publicar un nuevo contenido?** Relajado y muy bien
- **Una regla de tu perfil:** pasarla bien, no afectar a nadie y disfrutar



EL PODER DEL ESTILO

ILIANA MELLADO GOERNE

 **20,3K seguidores**

Iliana Mellado Goerne, mejor conocida en el mundo digital como Rosse Velvet, es originaria de Saltillo y radica en la Ciudad de México. Su gusto por las artes, el diseño, la moda y los viajes la llevaron a crear su cuenta, en la que da recomendaciones sobre estilo de vida que sus seguidores no se pierden.

Iliana se recuerda saliendo con sus amigos a festivales de música, siempre equipada con su cámara digital. “Desde los 15 años documentaba mi vida y subía álbumes en Facebook”, menciona. Esto, sin duda, fue el preámbulo de lo que hoy hace como creadora de contenido.

“Estudí Diseño Gráfico. Elegí esta carrera porque me gusta lo visual: pintar, la fotografía y la composición de colores. Siempre me ha gustado plasmar las cosas que me parecen *cool*”, comenta.

DETRÁS DEL LOOK

Su historia en redes sociales se remonta a cuando decidió abrir un blog en el que abordaba temas que eran tendencia en el mundo de la moda, conciertos, viajes y evidencias de sus propias aventuras. “Siempre me gustó hablar de moda y quería tener un espacio donde pudiera enseñar lo que me gustaba en ese momento”, recuerda.

Después de un tiempo, Iliana comenzó a nutrir su cuenta de Instagram con tips

y tutoriales sobre cómo usar distintas prendas, lo que generó las primeras interacciones que la creadora tuvo con su público. “La gente que me seguía empezó a compartir conmigo fotos de sus propias combinaciones. Me daba mucho gusto ver que les ayudaba mi contenido para hacer sus looks”, comenta feliz.

A pesar de sentirse orgullosa de sus contenidos, la creadora comenta que no lo hizo con la finalidad de obtener likes, seguidores o comentarios. Asegura que todo eso la tomó por sorpresa. “No esperaba esa reacción, pero poco a poco fui haciendo una comunidad de gente a la que le gusta lo que publico”, asegura.

Cuando le preguntamos si se seguiría a sí misma, Iliana no duda: “¡Claro que sí!”, pues hace el contenido que a ella le gustaría encontrar, algo que le ha abierto oportunidades interesantes. Por el momento, colabora con marcas como Cera V, Bimba y Lola, La Roche Posay, Pull & Bear, Pandora y más. “La verdad estoy muy agradecida de colaborar con varias marcas que me encantan”, comenta.

La también diseñadora expresa que lo que más disfruta es el proceso creativo que implica desarrollar el contenido para cada campaña, pues siente mucha satisfacción cuando dichas propuestas gustan y enganchan a la marca y a la audiencia.

“Me encanta desarrollar la creatividad para una campaña o un contenido para

marcas. Que sea algo original y cool para ver. Cuando a los clientes les gusta lo que les muestro siento una gran satisfacción”, menciona.

Iliana comparte que se ve nutriendo sus redes y generando contenido que inspire a sus seguidores, sin embargo, su sueño a la larga es crear una asesoría de estilo. “Afortunadamente, mucha gente en Saltillo me ha saludado en la calle y me han contado que les gusta mucho mi contenido. Se me han acercado y me cuentan que les gusta lo que subo, pero es más como una plática entre amigas, muy casual. Me pone muy feliz que lo que hago les sirva”, concluye.



Quickie Questions

- Tu creador de contenidos favorito: @sheerluxe
- Tu comida favorita: pizza
- Tres pilares de tu contenido: stylish, original y cool
- Actividad que te relaje: salir por un café con amigos
- ¿Qué te inspira a crear? La moda
- ¿Cómo te sientes tras publicar un nuevo contenido? Feliz.
- Una regla de tu perfil: que se vea cool



rossevelvet



Les gusta a players_saltillo y otros



healthy_toyou



Les gusta a players_salttillo y otros

DELICIOSAMENTE SALUDABLE

LORENA M TREVIÑO SILLER

📷 **301K seguidores**

Con ligereza, Lorena Maryel Treviño Siller dice que el mayor reto al que se ha enfrentado como creadora de contenido es aparecer a cuadro. Sin embargo, sus ganas de informar y ayudar a sus seguidores a ser la mejor versión de sí mismos le ganaron a la pena. Prueba de ello es que hoy cuenta con 301 mil seguidores en Instagram y 247 mil en Tiktok.

Lorena se tomó muy en serio su vocación y entró a estudiar Nutrición en la UDEM. También cuenta con certificaciones en nutrición y genómico y en Nutrición Deportiva, curso que aprobó en la Universidad de Barcelona.

“Todo empezó cuando era foránea y comencé a cocinar para mí. Entonces pensé, “¿por qué no hago una cuenta y subo todo lo que cocino?”. Así fue como empecé a subir contenido de lo que cocinaba. Después empecé a crear los videos... me daba mucha pena grabarme, pero poco a poco fui soltándome. Al principio solo ponía mi voz sin mi cara, hasta que un día me animé y se me quitó la pena”, dice.

CUERPO, MENTE Y REDES

La especialista recuerda con alegría cuando sus contenidos comenzaron a viralizarse. Fue justo cuando comenzó con la dinámica de los retos mensuales, en los que la gente se inscribe para seguir las dietas y recomendaciones personalizadas que da la nutrióloga. “Mucha gente se

empezó a inscribir y no lo podía creer”, menciona.

Además de publicar contenidos sobre alimentación, Lorena dice que también expone su día a día: mensajes de amor propio y de estilo de vida saludable. Dice que no trata de ser quien no es, y que le ha servido mucho ser auténtica y transparente. “Mi cuenta es amor y constancia. Amo la dedicación que pongo todos los días para que salgan cosas bonitas, subo todo muy real, hasta cuando algo no me sale bien, porque siento que eso ayuda a muchas personas a darse cuenta de que no todo es perfecto. No por tener muchos seguidores somos perfectos; como todos, también tengo muchos defectos”, asegura.

A través de su cuenta @healthy_to-you, Lorena ha podido realizar más de 30 campañas. Entre sus principales clientes están Bimbo, Sanissimo, Knor, MaryKay, Mission, Tortiregias, Bárbara de Regil y muchos más. “Actualmente tengo campañas activas y considero que todas me han dejado buenas experiencias”, comenta.

La saltillense y autora de su propio libro de recetas, a la venta en Amazon, asegura que se seguiría a sí misma, pues es fiel creyente de que la buena alimentación cambia vidas. “El compromiso con mis seguidores y mis pacientes es guiarlos a cambiar su vida en cuanto a su salud, muchas mujeres se han podido embarazar luego de hacer un plan conmigo, otras han tenido un aumento en su autoestima... la comida es la clave”, asegura.

Por otro lado, Lorena asegura que los creadores de contenido tienen mucha responsabilidad, pues tienen el poder de impactar a muchas personas. Menciona que es esencial ser constante con las palabras y las acciones. “Hay que ser auténtico, transparente y ético en lo que compartes, así como evitar promover conductas dañinas. Además, es importante considerar el impacto positivo al educar, inspirar y crear contenido valioso para la audiencia y la sociedad”, concluye.

Quickie Questions

- **Tu creador de contenidos favorito:** Haily Bieber, Emily Mariko y Danischulz
- **Tu comida favorita:** Japonesa
- **Tres pilares de tu contenido:** Autenticidad, constancia y valor para la audiencia
- **Actividad que te relaje:** Ejercicio
- **¿Qué te inspira a crear?** La posibilidad de conectar con la gente es mi principal fuente de inspiración. Saber que puedo compartir algo que resuene con otros, ya sea información, un poquito de mi vida (que no es perfecta) o, simplemente, algo que les haga sonreír, es lo que me motiva a seguir creando contenido.
- **¿Cómo te sientes tras publicar un nuevo contenido?** Amo editar videos y, en el momento en que subo alguno y em pieza a verlo la gente es súper bonito ver que les gusta, que me hagan preguntas, porque me hacen saber que les interesa y les gustó lo que compartí.
- **Una regla de tu perfil:** Constancia, subir algo todos los días y disfrutar.

MICKEY MOUSE; ¿LA MUERTE DE UN PERSONAJE?

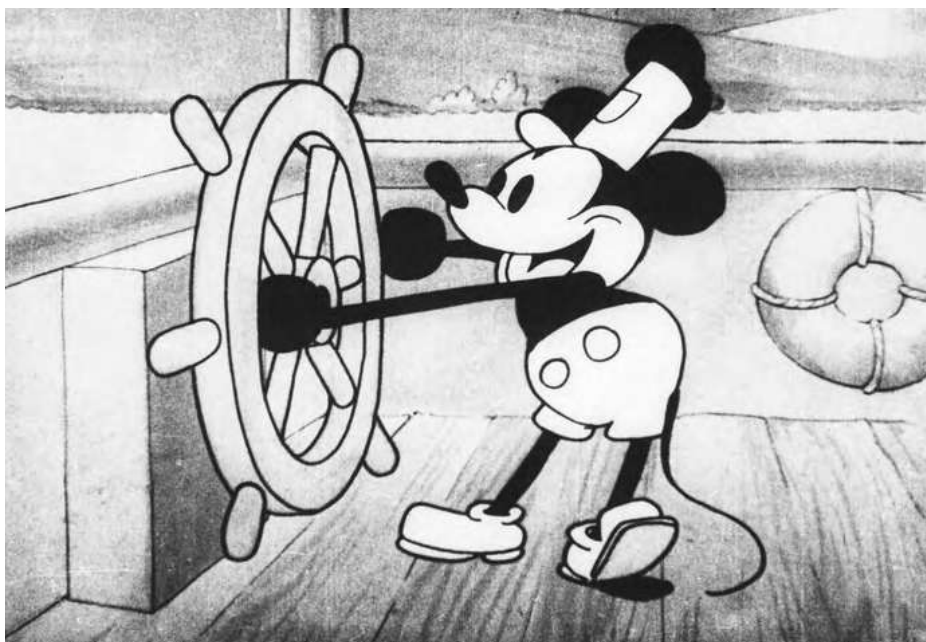


Pablo Hurtado
Co-Fundador de The Lab Mx,
agencia de marketing

Durante cien años, Disney ha forjado su camino acompañado de personajes icónicos que nos han hecho amar a la marca, desde Olaf, un muñeco de nieve que habla, hasta Stitch, un pequeño alienígena azul lleno de maldad, sin olvidarnos del personaje más característico de Disney, Mickey Mouse, un ratón que, aunque no fue el primer personaje de Walt Disney, logró enamorar al público en el primer cortometraje que protagonizó: *Steamboat Willie* (1928), un parteaguas en la animación de la década de 1930 que llevó a Walt Disney y a Mickey Mouse a la fama. Este tema ha estado en boca de todos desde el año pasado, pues a partir del 1 de enero 2024, la imagen de la caricatura original pasó a ser de dominio público. Esto quiere decir que el personaje puede ser sampleado, revisado, pervertido o reconceptualizado.

A pesar de que Disney intentó evitar la situación a toda costa, ayudando a modificar la ley de Copyright en Estados Unidos, y que logró en 1998 la Copyright Extension Act (que elevó hasta los 95 años el tiempo para que una propiedad intelectual se proteja y pase a ser de dominio público), estaremos viendo, a lo largo de estos años, películas, libros y demás contenidos en los que Mickey Mouse sea el personaje principal, incluso si el contenido que se llegue a crear bajo esa imagen no esté relacionado con la marca de Disney.

Así lo podemos apreciar en el tráiler de *Mickey's Mouse Trap*, que captura al reconocido personaje como un asesino sanguinario. Otra película en una situación si-



mililar es *Winnie the Pooh: sangre y miel*, en la que vemos la misma trama del personaje de Disney con un papel de asesino.

Hay que tomar en cuenta que esto no hace que el personaje de Mickey Mouse sea de dominio público, si no que solo la versión original de Mickey Mouse que aparece en *Steamboat Willie*, por lo que, en caso de no seguir las especificaciones de dicho personaje, esta podría ser foco de una demanda de Walt Disney Company.

Explorando un poco más el tema, se podría entrar en debate sobre si es conveniente que estos personajes tan icónicos sean de dominio público, ya que muchos pueden pervertir su imagen y terminar

“matando” la vida de un personaje, no sólo una versión de este.

Existen otras perspectivas: en el tema educativo, dichos personajes pueden servir como inspiración para la creación de futuros contenidos; incluso, podrían inspirar obras teatrales con el personaje principal de dicho cortometraje. En conclusión, existen un sinnúmero de posibilidades en las que esa versión de Mickey Mouse pueda ser utilizada para un buen fin.

Por último, podríamos hacernos una pregunta fundamental: ¿esta es la muerte del emblemático personaje o sólo el nacimiento de una nueva y remasterizada versión? ♦

DOSSIER

MARKETING | GENIOS DE LOS EVENTOS | MKT DIGITAL



DE LA IDEA A LA REALIDAD

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

Foto: Freepik



SPECIAL
FEATURE



Foto: Freepik

Agencias de mercadotecnia

CREATIVIDAD QUE IMPULSA

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



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

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

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

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

IMPACTO EN LA ECONOMÍA

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



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

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

RETOS Y OPORTUNIDADES

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

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

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

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

A GRANDES RASGOS

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

18.9%
más que
en 2021

0.49%
del PIB significó
la inversión
publicitaria

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

5.7%
más que
en 2021

121 MIL 685
millones de pesos
de inversión
privada
en 2022

19.1%
más que
en 2022

60%
de la inversión
publicitaria se
hizo en medios
digitales

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

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

QUE ES AVE

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

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

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

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



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

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

Foto: Freepik

Foto: Melina Mariscal



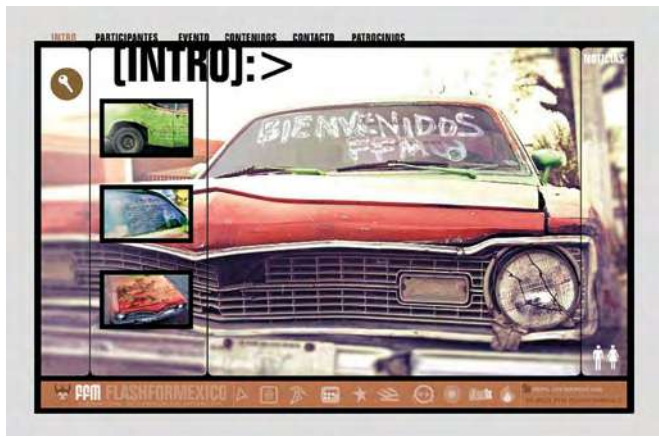
Wolf Ortiz, director de Grupo W

GRUPO
W

DE IDEAS A RESULTADOS



CON MÁS DE VEINTE AÑOS CONSOLIDADOS EN LA INDUSTRIA DEL MARKETING, GRUPO W, EMPRESA 100% SALTILLENSE, CONTINÚA DESTACANDO A NIVEL MUNDIAL, BAJO EL LIDERAZGO DE SU DIRECTOR WOLF ORTIZ Y CON BASE EN SU MODELO DE NEGOCIO.



Fue en 1998, en una taquería de la Ciudad de México, donde los saltillenses Miguel Calderón y Ulises Valencia tuvieron la primera charla sobre crear una agencia de producción de interfaces para sitios web, con sede en Saltillo, Coahuila.

W Interactive Media Radical Design, después abreviado a Grupo W, comenzó sus operaciones con una computadora que se turnaban los fundadores en la cochera de la casa de los papás de Ulises en 1999.

La agencia comenzó a ganar renombre luego de ganar el Lá-piz de plata en el festival *The One Show* por su campaña para el Museo de las Aves de Saltillo. Por otro lado, durante el mismo año se llevó a cabo el primer festival *Flash for Mexico*, lo que le dio impulso al tema.

Marcas como Nike, Cemex, Unilever y Comex comenzaron a formar parte de su repertorio de clientes, y entre el 2004 y el 2006, Grupo W fue nombrada la mejor agencia de publicidad en México.

En el ranking de 2008, LatinSpots la designó como la mejor agencia interactiva de Latinoamérica. Ese mismo año, *Merca2.0* reconoció a Grupo W como la mejor agencia de México, mientras que *The Gunn Report* le concedió la cuarta posición en el Ranking Mundial de Agencias Digitales.

En 2008, después de varios años programando para marcas como HP y Hyundai Motor Company, entre otras, Grupo W ganó la presea de plata en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, con la creación de la campaña interactiva para la marca Rexona, “Who the @#&\$ is Fermin?”, en la categoría de *websites y microsites*.

“Con esa campaña ganamos el primer León de Cannes para México, incluso asistimos a la premiación”, menciona Wolf Ortiz, CEO de Grupo W desde 2010. Casi a la par, la agencia se asentó en las oficinas en las que permanece hasta el momento, ubicadas en la calle Álvaro Obregón, en el centro de la ciudad.



GRUPO W

- Cuenta con 23 años de trayectoria.
- Agencia totalmente saltillense.
- Premios a nivel mundial como el León de Cannes y el London International Award.
- Empresa con casi cien empleados.
- Con miras de abrir oficinas en Nueva York y Dubai.
- Tienen alianza con la Universidad Carolina para la impartición de la Licenciatura en Creatividad.

EVOLUCIÓN DE LA CREACIÓN

Sobre el futuro del mercado, Wolf menciona que, sin duda, Grupo W se ha visto en la necesidad de fluir hacia las nuevas tendencias de crear marketing, entre ellas, la inteligencia artificial.

A pesar de ya contar con un perfil interactivo, la agencia ha integrado herramientas nuevas a sus procesos creativos e interactivos. “Otro de los principales beneficios que hemos encontrado al integrar la IA es la personalización del mensaje publicitario para cada uno de nuestros usuarios, de forma que la publicidad sea relevante para cada uno de ellos, aumentando así la efectividad de nuestras campañas y permitiéndonos mejorar las tasas de conversión y *engagement* de nuestra audiencia”, menciona. ♡

Fotos: Paola Robles y cortesía Locación: Grupo W

REVOLUCIÓN PUBLICITARIA

La visión, estrategia y compromiso de BUO empodera marcas en el mundo digital

Bajo el liderazgo visionario de Luis Horacio Salinas y la expertise estratégica de Mario Salinas, nació una misión compartida entre cuatro socios, encabezada por la iniciativa de Isabel Elizondo, experta en publicidad programática y Francisco de la Rosa, como Director Jurídico. La idea era ambiciosa: introducir la eficiencia de la tecnología en la publicidad digital. Así surgió BUO, una empresa que hoy en día se posiciona como un referente en el campo.

Desde sus inicios, BUO enfrentó el monumental desafío de introducir la publicidad programática a sus clientes, explicando cómo, mediante inteligencia artificial y cookies, podían llevar la publicidad eficientemente al mercado meta. Este audaz comienzo marcó el camino de lo que hoy es BUO, que ha experimentado una evolución constante. Aunque inicialmente sus esfuerzos estaban enfocados en un solo servicio, poco a poco han logrado expandirse integrando campañas digitales completas para el sector privado y político. Actualmente, con operaciones en México y en el extranjero, cuentan con una empresa constituida en Estados Unidos.

PILARES ESTRATÉGICOS

Los valores fundamentales que guían a BUO son: dinamismo, respuesta ágil, comunicación abierta, ética de trabajo y transparencia. Estos principios han sido la brújula que ha guiado el desarrollo y la consolidación de la empresa en un mercado tan cambiante como el de la publicidad digital. La combinación de herramientas avanzadas de medición y un trato personalizado ha posicionado a BUO como un actor destacado en el sector.

BUO ha forjado su éxito en la industria publicitaria digital a través de una estrategia fundamentada en tres pilares esenciales: la comprensión profunda de las necesidades del cliente, la creación de contenido relevante y atractivo, y la utilización inteligente de la tecnología para optimizar cada campaña mediante un análisis de datos preciso.

Su enfoque directo, pragmático y centrado en objetivos define la experiencia del cliente, garantizando un retorno tangible de la inversión en términos de ventas, posicionamiento de marca y generación de leads. La capacidad de BUO para ofrecer resultados 100% medibles y una transparencia sin igual ha sido clave en su crecimiento, permitiéndole expandir su base de clientes a través de recomendaciones de boca en boca y el uso estratégico de su herramienta de publicidad programática. Desde



Los visionarios detrás de BUO: Luis Horacio Salinas y Mario Salinas

“CREEMOS QUE EL MEJOR INDICADOR ES QUE MUCHOS DE NUESTROS CLIENTES ACTUALES HAN DECIDIDO INCREMENTAR SUS INVERSIONES EN PUBLICIDAD QUE TIENEN CON BUO”

Luis Horacio Salinas

marcas de lujo hasta casinos en línea, BUO ha liderado exitosamente una amplia gama de campañas, demostrando su versatilidad y capacidad para ofrecer resultados impactantes de manera constante.

EL CAMINO HACIA UN FUTURO INNOVADOR

El 2023 fue un año de hitos significativos para BUO, marcado por logros y reconocimientos que validaron su compromiso con la excelencia en la publicidad digital. El creciente respaldo de los clientes, reflejado en un aumento notable de inversiones fue un claro indicador de éxito para la empresa.

Mirando hacia el futuro, BUO se proyecta como un pionero en la industria, comprometido con la adaptación continua a los avances tecnológicos y la integración de las últimas tendencias, incluida la inteligencia artificial. Con un equipo altamente motivado y dedicado, la empresa se propone superar sus estándares de excelencia, consolidando su crecimiento tanto en términos de facturación como de expansión del equipo de trabajo.



f buo.mktg @ buo.mktg

☎ 844 419 2832

✉ info@buo-tech.com

🌐 buo-tech.com



¿Buscas publicidad eficiente, estratégica y enfocada a tu mercado meta?



Posicionamiento de Marca

Dar a conocer tu marca o negocio a tu mercado meta.



Tráfico

Generar más visitas al sitio de tu negocio.



Conversión / Generación de Leads / Retargeting

Campañas de performarce especializadas aplicadas para e-commerce.





CAMPAÑAS DE CONCURSO

SE CELEBRÓ AL MARKETING DIGITAL CON LA ENTREGA DE PREMIOS EFFIE EN LA CIUDAD DE MÉXICO; EL EVENTO, QUE CONTÓ CON UN INCREMENTO DEL 18% DE CAMPAÑAS SUSCRITAS EN COMPARACIÓN DEL AÑO PASADO, OTORGÓ LAS PRESEAS DE ORO, PLATA Y BRONCE A LAS CAMPAÑAS SELECCIONADAS POR MÁS DE 200 ESPECIALISTAS EN MARKETING

De acuerdo a American Marketing Association (AMA), la agrupación de especialistas en el marketing más importante del mundo fundada en 1937, el marketing es la actividad en conjunto de procesos o instituciones que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas de valor para clientes, socios y para la sociedad en general; en pocas palabras, es la estrategia empleada para la comercialización de un producto o servicio que estimula su demanda, asegura la Real Academia Española.

El AMA considera que la mercadotecnia es un pilar fundamental para el crecimiento de cualquier empresa pues pretende crear marcas y fortalecer los productos existentes, lo que hace que el mercadólogo se vuelva un activo importante para aquellas empresas que apuestan por el tema.

Tomando todo eso en cuenta, el AMA comenzó su capítulo en México en 2013 con la dirección del mexicano y especialis-

ta, César Enríquez Morán, con la intención de ofrecer perspectivas más sólidas y respaldadas sobre el marketing, como revistas científicas reconocidas a nivel internacional, lo que resultó en interés para los mercadólogos latinoamericanos, por lo que más países se unieron al capítulo en español de la Asociación.

Fue a finales de la década de los 60's que el AMA celebró la entrega de los primeros premios Effie, certamen de marketing internacional reconocido por marcas, agencias creativas e industria como el más importante a nivel mundial. En México, el premio lleva más de 20 ediciones y ganar uno de ellos se ha convertido en un símbolo mundial de logro.

Es a través de educación, premiaciones, iniciativas y congresos que el Effie Worldwide inspira y lidera la práctica de los profesionales del marketing, además, desde julio de 2008, la organización se volvió independiente y sin fines de lucro, lo que le dio poder para mejorar la misión.

PREMIOS EFFIE MÉXICO 2023

Por ser la principal distinción profesional que reconoce la efectividad de campañas de marketing, que se focalizan en el cliente y no en el producto, se podría decir que los Effie evalúan aquellas campañas que en realidad funcionan.

¿De qué manera evalúan las estrategias de comunicación? Se realizan mediante un jurado multidisciplinario integrado por profesionales del marketing, de publicidad, marcas, agencias de comunicación, medios y de la misma academia de Effie México.

Son tres los principales argumentos en las que se basa el jurado para sacar a los finalistas de sus distintas categorías:

- La campaña publicitaria desarrolla un pensamiento estratégico y multidisciplinario.
- La propuesta genera conocimientos sólidos para el espectador.
- Muestra el trabajo de la industria de comunicación.

Fue durante la velada del 22 de noviembre, en la Ciudad de México, que se entregó el Gran Effie del año a SAP Business By-Design y Thanks Agency, el reconocimiento del anunciante del año a Pepsico Mexico Foods, y el premio a la agencia de marketing del año en México a McCann Worldgroup, sin embargo, también se anunciaron las preseas de oro para campañas en específico.



1 En la categoría de Alimentos, Grupo Bimbo y su campaña "La Gran Guía de Jochos y Burgers" fueron los ganadores de la presea de oro. Fue mediante la colaboración de las agencias **Vector B** y **McCann WorldGroup** que se creó el catálogo de puestos callejeros de hot dogs y hamburguesas de México que pretende asegurar que los mejores ejemplares de estos platos se fabrican en México.



2 El oro en la categoría de Marketing Estacional se lo llevó la campaña "Bold love" de Doritos, PepsiCo México Foods. La agencia encargada fue **Slap Argentina** y se centra en normalizar las preferencias LGBT+.



3 En el área de Impacto social positivo-marcas, se llevó el galardón la agencia **McCann Worldgroup** México con la campaña "Museo de la Mentira" para su cliente, Animal Político. El museo virtual resulta interesante por evidenciar la falta de información en el país.



4 En las categorías de el Gran Effie y Business to business: productos y servicios, la agencia **Thanks Agency**, liderada por Ángel Rodríguez "Ché" y Mateo Montes de Oca, y **SAP México**, de la mano de María Fernanda Alvarado Martínez, Gerente de Marketing para Latinoamérica en SAP, se llevaron los reconocimientos por su campaña "Sal de esa relación tóxica", la cual sugiere a los clientes, mediante un video, a que cambien de ERP, software que se utiliza para las actividades empresariales diarias.



5 El oro en la categoría de Soluciones de innovación en marketing se lo llevó **DDB México** por su campaña DataTienda para We Capital; ¿la idea? apoyar a las mujeres mexicanas para ser candidatas a préstamos crediticios.

Para ver el listado completo de premios, que incluye 47 galardones, nueve de oro, 15 de plata y 23 de bronce, ingresa en el siguiente código QR.



Fuente: www.affie.com.mx, www.ama.org

SUPER BOWL.

EL GRAN ESCENARIO DEL MARKETING

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

N

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

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

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

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

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

SOCIAL MEDIA Y ENGAGE

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

LAS MEJORES CAMPAÑAS

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

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



APPLE

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



VOLKSWAGEN

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



PEPSI

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



NIKE

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



BUDWEISER

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



SHOW DE MEDIO TIEMPO, UN ESPECTÁCULO APARTE

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



MICHAEL JACKSON

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



U2

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



PRINCE

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



SHAKIRA Y JENNIFER LÓPEZ

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



KATY PERRY

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



EL AGUACATE, EL APORTE MEXICANO

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

34 MIL MILLONES DE DÓLARES DE DERRAMA ECONÓMICA

CONCLUSIONES Y EXPECTATIVAS

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

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



EL SÚPER BOWL
FUE CREADO EN
1967



113
MILLONES DE
TELEVIDENTES
A NIVEL
MUNDIAL



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



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

EL CÓMPLICE DE LOS EVENTOS

ES BUENO PARA ESCUCHAR Y FUNGIR COMO MEDIADOR. ADEMÁS, PARA ÉL LO MÁS IMPORTANTE ES DARLE PARTICULARIDAD A LOS EVENTOS QUE ORGANIZA DESDE HACE MÁS DE 14 AÑOS. ¿SU PLUS? UN SERVICIO PERSONALIZADO PARA CADA CLIENTE

Jonathan Ricardo Sandoval Magallanes es originario de Saltillo. Licenciado en Derecho, cuenta con una maestría en Administración y Gestión Cultural, además de varios diplomados, entre los que podríamos destacar uno en Imagen Pública y Alta Dirección.

Ricardo trabajó 16 años en el Gobierno del Estado de Coahuila, sin embargo, siempre le llamó la atención todo lo que se relacionaba con planificar eventos. Fue en 2009 cuando, por motivos de trabajo, asistió a una convención en Monterrey, en la que detectó aspectos de desorganización, especialmente, según comparte, en el proceso de registro de los asistentes.

“Fue en ese momento cuando surgió en mí la idea de fundar mi primera empresa dedicada a la organización de eventos, con el objetivo de implementar mejoras y garantizar un desarrollo más eficiente y estructurado”, asegura.

EVENTOS ÚNICOS

Así, con el fin de organizar eventos de primera, fue como Ricardo fundó la agencia con la que comenzó a organizar eventos sociales y empresariales. Recuerda que durante la pandemia estuvo buscando ideas para fortalecer su proyecto, y comparte que fue así como se animó a emprender como Ricardo Sandoval Event Planner and Experience Designer.

“La idea era hacer eventos únicos, personalizados, especializados. Comenzamos haciendo entrevistas con los clientes. Los escuchamos y les hacemos propuesta acordes a lo que plantean. Atendemos y resolvemos, por eso ningún evento es igual a otro”, expresa.

De esta manera, Ricardo y su staff base, conformado por diez personas que se especializan en logística, diseño, producción y montaje, realizan bodas, aniversarios, eventos corporativos y sociales que destacan frente a la oferta de la ciudad.

“Hay amigos que se volvieron clientes y clientes que se volvieron amigos y la idea es esa: ser cómplice de mis clientes”, comenta contento.

Ricardo Sandoval Event Planner and Experience Designer ha organizado eventos por todo Coahuila, incluyendo Parras, Sabinas, Cuatrociénegas y Torreón. Pero también han trabajado en otras ciudades del país, como Oaxaca, Monterrey, Valle de Bravo, Querétaro y Ciudad de México.

Ricardo comenta que en 2023 ha obtenido valiosas lecciones al momento de trabajar en conjunto con los clientes, su equipo y pro-



Foto: Purificación Méndez. Locación: Casa Republica

veedores, organizando 30 eventos con éxito, lo que contribuyó a su desarrollo profesional y a la consolidación de su empresa en el sector.

Sobre el año que comienza, el saltillense menciona que la empresa tiene en la mira la gestión de producciones de mayor envergadura, además de consolidar la confianza de sus clientes mediante la entrega consistente de servicios excepcionales, la exploración de oportunidades para diversificar sus actividades y ampliar su alcance, así como el crecimiento del equipo con la incorporación de profesionales talentosos y comprometidos, además de la constante mejora en todos los aspectos: “Aspiramos a la excelencia”, concluye.♥



R I C A R D O S A N D O V A L

E V E N T P L A N N E R A N D E X P E R I E N C E D E S I G N E R



C A D A C E L E B R A C I Ó N
E S Ú N I C A Y M E M O R A B L E

 8 4 4 4 1 5 6 6 6 6

 8 4 4 1 6 0 8 0 9 0

 @ricardosandovalmx

Casa República. Monclova 1727 República Pte. entre Colima y Campeche

ILUMINANDO EL CAMINO AL ÉXITO

UNA HISTORIA DE AMISTAD, PERSEVERANCIA Y EVENTOS EXTRAORDINARIOS

Dos amigos, una visión, un sueño hecho realidad. Así se podría resumir la fórmula que consolidó a Grupo Sky, una empresa que por más de 15 años ha sabido destacar en la industria de logística y producción de eventos, no sólo en Saltillo, sino en la región y en otros estados de la República. Fundada por Fernando González Garza y Rafael Flores Aguirre. Grupo Sky tiene el firme compromiso de volver realidad hasta la idea más inusual y creativa de sus clientes, convirtiéndose en facilitadores de días inolvidables.

Lo que comenzó como una colaboración entre dos amigos hace quince años se ha convertido en un negocio próspero y en constante crecimiento. Rafael y Fernando combinaron sus habilidades y visiones empresariales para consolidar Sky Lounge, una empresa inicialmente centrada en la renta de salas lounge y pistas iluminadas. Sin embargo, su determinación y adaptabilidad les permitieron expandirse hacia la logística y producción de eventos, incluyendo bodas y todo tipo de eventos.

DE LA AMISTAD AL ÉXITO

A lo largo de los años, Rafael y Fernando han enfrentado diversos desafíos, desde planificar la logística y montar los majestuosos escenarios en eventos fuera de la ciudad hasta adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado, como la pandemia. Sin embargo, su compromiso con la calidad y la atención al detalle nunca ha vacilado. Con un equipo dedicado y una pasión por la innovación, Sky Lounge ha superado obstáculos y se ha consolidado como una empresa líder en su sector.

Sky Lounge es un testimonio del poder de la amistad, la confianza y el trabajo en equipo para superar los desafíos y alcanzar el éxito empresarial. Su visión los ha impulsado a crear otras marcas para ofrecer más y mejores servicios para sus clientes. Entre ellas se encuentran Tolsa,



Rafael Flores y Fernando González socios de Grupo Sky



SIEMPRE ENCONTRAMOS LA MANERA DE SUPERAR LAS ADVERSIDADES Y CONTINUAR ADELANTE, ENFOCADOS EN NUESTRAS METAS Y EN EL BIENESTAR DE NUESTRA EMPRESA"

Fernando González

una empresa dedicada a la renta de toldos y mobiliario, y Jigger, una empresa especializada en mixología y coctelería. Estas marcas complementan el trabajo de Sky Lounge y le dan un valor agregado a cada evento que realizan.

EXPERIENCIAS QUE MARCAN LA DIFERENCIA

Pero lo que realmente distingue a Grupo Sky de otras empresas de logística y producción audiovisual es su capacidad de crear experiencias únicas e inolvidables para sus clientes. Sus eventos siempre son "top", pues ellos se esmeran para que cada detalle sea perfecto y cada cliente quede satisfecho. Ya sea una boda, un cumpleaños, una graduación o una fiesta empresarial,

Sky Lounge se encarga de que todo salga a pedir de boca. Con su amplia gama de servicios, su equipo profesional y su creatividad sin límites, Sky Lounge hace que cada evento sea un éxito rotundo.

Instagram: [skyloungesalttillo](#)
Facebook: [skyloungesalttillo](#)
Teléfono: 844 300 34 36





@skyloungesalttillo
@jiggermixologia
@tolsa.mx

Tel. 844 300 3436

GRUPO SKI

JIGGER
MIXOLOGÍA & BARRAS

SKI LOUNGE

TOLSA
TOLDOS Y MOBILIARIO

**BARRAS
MIXOLOGÍA | DRINKS
SHOTS**

**AUDIO | ILUMINACIÓN | DJ
PANTALLA | PISTAS DE BAILE
ENTARIMADOS | ESCENOGRAFÍAS**

**TOLDOS GIGANTES
CARPAS
SOMBRILLAS | MOBILIARIO**

EXPERIENCIAS *inolvidables*

“CIMENTOS SÓLIDOS,
CALIDAD EN PROVEEDORES Y
EXCELENTE COMUNICACIÓN
CON LOS CLIENTES SON
CLAVE PARA EL ÉXITO”

Blanca González

Locación: Hotel AC, Parque Centro
Foto: Aury Amador

Este emprendimiento saltillense surgió como un hobby y ahora destaca en Coahuila gracias a su enfoque en la comunicación y los detalles

“El diablo está en los detalles”, una filosofía que guía el diario vivir de Blanca González, una destacada *wedding planner* con una experiencia de 176 bodas organizadas que respaldan su trabajo. Su empresa en ascenso se ha convertido en un referente en el sector de los eventos nupciales en el estado de Coahuila, marcando pauta gracias a su pasión, vocación y su enfoque en los detalles.

Hace ocho años, Blanca comenzó este viaje con la planificación para la boda de su hermana, y lo que en principio fue un gesto de apoyo familiar se transformó en una prometedora oportunidad de negocio al captar la atención de otras parejas en busca de sus servicios. Sin embargo, este camino no ha estado exento de desafíos, desde contratiempos meteorológicos hasta imprevistos de último minuto, en los que tanto Blanca como su equipo han demostrado una destreza excepcional, enfrentando cada obstáculo con determinación y un plan B siempre a la mano.

"Mi objetivo es que se sientan cómodos y confiados conmigo, escuchándolos y orientándolos, y respetando su visión y deseos"

EL INICIO DE UN VIAJE INESPERADO

Blanca tomó la decisión trascendental de abandonar su trabajo como ingeniera en Logística de la Industria Automotriz para dedicarse por completo a la coordinación de eventos, y aunque esta elección ha sido desafiante, le ha brindado múltiples satisfacciones. Sus motivaciones están guiadas por el único objetivo de proporcionar una experiencia sin estrés, centrada en el disfrute y la felicidad de los novios y sus invitados.

Su filosofía se basa en la convicción de que cada boda es única y especial. Estableciendo relaciones cercanas con sus clientes, Blanca se destaca por escuchar sus ideas, ofrecer sugerencias y fomentar un ambiente de confianza y comunicación. Su equipo, colaborador, comprometido y talentoso, comparte su pasión y filosofía, contribuyendo al éxito de cada proyecto.

UN FUTURO DE EXPERIENCIAS INIGUALABLES

Pero el viaje no termina aquí, su visión va más allá de simplemente organizar eventos;

aspira a transformar cada celebración en una experiencia inigualable que perdure en la memoria de todos los involucrados. Su capacidad para crear eventos mágicos que reflejen la personalidad y estilo de los novios, superando sus expectativas, es su valor añadido.

El mantra de Blanca ha demostrado que son esas pequeñas cosas las que hacen la diferencia entre una boda ordinaria y una inolvidable. Con su pasión, vocación y enfoque único, Blanca seguirá dejando su huella en cada evento, haciendo que cada pareja viva un día que quedará grabado en sus corazones para siempre.



blanca_glz@hotmail.com 844 608 7927

/BlancaGonzalezWeddingPlanner

@blancagonzalezmx




Time to make



magic happen



BLANCA_GLZ@HOTMAIL.COM

 **@blancagonzalezmx**

 **/BlancaGonzalezWeddingPlanner**



Armando Guítron, director de GUICOM

Fotos: Aury Amador

COMPROMISO CON LA EXCELENCIA

La dedicación incansable de un gran líder ha sido el motor de un negocio sólido, guiado por la honestidad, la comprensión y una entrega apasionada

GUICOM de México, fundada en Saltillo bajo la dirección visionaria de Armando Guítron, se ha planteado la misión de convertirse en líder para la industria y región en el suministro de equipo de seguridad y ferretería. Desde sus inicios, la empresa se ha destacado por su innovación y compromiso, así como por su profundo entendimiento de las necesidades del mercado.

El sueño visionario de Armando, iniciado hace 5 años, ha llevado a GUICOM de México a consolidarse como un referente en la región noreste de México. Sin embargo, este éxito no ha sido instantáneo; se ha forjado a través de la dedicación y

el esmero inquebrantable de su fundador, impulsando un crecimiento constante en todos los aspectos.

El compromiso de GUICOM de México abarca desde la calidad de sus productos hasta la eficiencia operativa, evidenciada por la rapidez y puntualidad en sus entregas. La logística ágil y eficaz ha sido fundamental en su estrategia comercial, permitiéndoles fortalecer relaciones sólidas con sus clientes al brindar soluciones de manera oportuna.

La clave diferenciadora de esta gran empresa reside en su compromiso y trato excepcional con todos sus aliados, desde

clientes hasta colaboradores. Esta filosofía con sentido humano ha permeado profundamente en la vida de quienes rodean a GUICOM de México, convirtiendo la marca en una manifestación tangible de cómo la perseverancia, la innovación y la atención a los valores fundamentales pueden convertir un sueño en un imperio próspero.

UN EJEMPLO PARA LA REGIÓN

El enfoque personalizado y la investigación constante sobre las necesidades del mercado ha marcado un estándar en



Calidad e innovación en cada rincón de sus sucursales

la industria local para una atención al cliente excepcional. La pasión y atención meticulosa que dedican a cada proyecto refleja su firme compromiso de elevar constantemente el nivel de servicio que ofrecen.

GUICOM de México ha construido su éxito sobre la base de un enfoque centrado en el cliente y una dedicación incansable a la mejora continua, buscando siempre superar las expectativas y adaptarse a los cambios del mercado. A lo largo de los años, ha forjado sólidas asociaciones con las principales marcas del sector, como Windsor, MAHLE y Whirlpool por mencionar algunas, convirtiéndose en un pilar confiable para la industria automotriz y otros sectores clave.

EMPRESA EN CONSTANTE CAMBIO Y CRECIMIENTO

Pero GUICOM de México no se conforma con ser solo un proveedor de grandes



LA EMPRESA SE ENORGULLECE NO SÓLO DE CUMPLIR, SINO SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DE SUS CLIENTES EN CADA PASO DEL CAMINO"

corporaciones. También tiene como objetivo atender las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, así como de los consumidores finales, que buscan soluciones prácticas y eficientes para sus proyectos.

Es por eso que, en los últimos años, ha consolidado su presencia en la venta al menudeo, abriendo sucursales en tres municipios de la región sureste: Ramos Arizpe, Saltillo y Arteaga. Estas tiendas son una muestra del interés de la empresa por posicionarse como una opción confiable y accesible para el mercado local. Con una visión centrada en el futuro y una ambición de crecimiento la empresa se prepara para abrir una nueva sucursal en Santa Catarina en mayo de 2024, lo que le permitirá ampliar su cobertura y capacidad de respuesta en el noreste del país.

GUICOM de México es una empresa que ha sabido adaptarse a los cambios y a los retos del sector, manteniendo su com-

promiso con la calidad, la innovación y la satisfacción de sus clientes. Esta compañía va más allá de ser simplemente un proveedor de equipos; se posiciona como un ejemplo vivo de cómo un líder visionario puede trazar un camino hacia el éxito, influyendo tanto en el panorama empresarial como en la vida cotidiana de aquellos que interactúan con la marca. Más allá de simples movimientos estratégicos, cada paso de GUICOM es un testimonio inspirador de cómo la pasión por el servicio y la integridad pueden ser fuerzas impulsoras que llevan a la cima.



📍 Blvd. Plan de Guadalupe #100
Col. Villa Magna Ramos Arizpe
☎ 844 485 18 31 / 844 419 05 06
✉ aguitron@guicom.com.mx

GUICOM
DE MEXICO SA DE CV

5 RAZONES PARA CUBRIRNOS DEL TIPO DE CAMBIO EN EL 2024



Carlos Alberto González Tabares
 Director de Estrategia Comercial en Monex
 ✉ crgonzalez@monex.com.mx
 @carlosgtabares; @monexanalysis

Luego de un buen año para nuestra economía y para los mercados durante 2023, se prevé que para este año habrá que estar preparados para un escenario de mayor volatilidad. Aunque vemos una estabilidad macroeconómica, identificamos 5 razones por las que sugerimos tomar coberturas cambiarias, aunque sin duda no serán las únicas que habrá que considerar.

1. Tasas de interés a nivel mundial: Este año los participantes esperan que la Reserva Federal y otros Bancos Centrales, incluyendo Banxico, comiencen a recortar las tasas de interés. Sin embargo, la economía norteamericana en términos generales continúa sólida, con un fuerte mercado laboral y con una inflación que no termina de ceder. Lo anterior ha provocado un debate entre los inversionistas y los banqueros centrales respecto al momento oportuno en que comenzarán los recortes y la magnitud de ellos. La evolución de los datos económicos, el comportamiento de la inflación y las percepciones respecto a cuándo comenzarán los recortes en EUA y el resto del mundo, será sin duda un factor que afectará el comportamiento de las divisas, particularmente del tipo de cambio peso-dólar.

2. Elecciones en México: El próximo 2 de junio se llevarán a cabo las elecciones más grandes en la historia de nuestro país. Se elegirá no sólo la presidencia, también 128 senadores, 500 diputados, 30 congresos locales, 8 gubernaturas, un jefe de gobierno y varios miles de puestos estatales y municipales. La expectativa que los resultados puedan generar en términos del rumbo del país, estabilidad económica, política y social, será un factor importante en las decisiones de inversión a futuro.

3. Nearshoring: México es uno de los países más beneficiados por el nearshoring y se espera que este fenómeno continúe para éste y los próximos años. El ritmo de inversiones y flujos hacia nuestro país dependerá de que se generen las condiciones propicias, estabilidad económica y política, estado de derecho y seguridad, entre otras. Se podrán generar favorables condiciones para una mayor apreciación en nuestra moneda.

4. Elecciones en EUA: Los inversionistas internacionales están más preocupados por las elecciones en EUA, sobre todo por la posibilidad de que llegará nuevamente Trump a la presidencia, lo que podría aumentar los temores de mayores conflictos geopolíticos en medio oriente, cambios en materia de defensa o de regulaciones comerciales y mayor tensión con China. Todos estos son factores de riesgo latentes que podrían generar volatilidad en las divisas.



Foto: Adobe Stock

5. Conflictos geopolíticos: Los conflictos geopolíticos continuarán siendo una amenaza para la estabilidad económica. Los riesgos de un escalamiento en Medio Oriente podrían traer efectos en el crecimiento y en la inflación a nivel mundial. Recientemente, el Banco Mundial señaló que este podría ser el peor crecimiento para un quinquenio en más de 30 años, y particularmente 2024 podría ser el año de menor crecimiento en los últimos tres años. Además, habrá que seguir a China, no solamente en cuanto a la desaceleración y debilidad económica que enfrenta este país y su relevancia a nivel global, también en cuanto al conflicto político con occidente. Lo anterior podría ser otro factor que podría generar volatilidad en los mercados financieros.



monex.com.mx



**iCelebramos
38 años!**

Desde el día uno tuvimos muy claro nuestro propósito:

Brindar a nuestros clientes soluciones que convierten los objetivos financieros, en logros.

Para empresarios ágiles, soluciones ágiles.

MONEX

Mantente ágil

Contáctanos:



DERECHOS DIGITALES; EL CAOS CREATIVO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PROPIEDAD INTELECTUAL



Luis Lindsey
Gerente de Fábrica y
Operaciones de Metalmecánica

Como parte de mi trabajo, he observado con gran interés cómo la Inteligencia Artificial (IA) está redefiniendo los límites de los marcos legales existentes.

UN NUEVO PARADIGMA: NEW YORK TIMES VS OPENAI

Recientemente, el caso del NYT contra OpenAI ha encendido un debate fascinante sobre la propiedad intelectual en la era de la inteligencia artificial: el conflicto radica en que el modelo fue entrenado con información obtenida de diferentes fuentes, entre ellas el contenido noticioso del NYT, sin “permiso”. Esto despierta muchas preguntas filosóficas como: ¿Si cualquiera puede ingresar la información por internet, es legal que un Chatbot acceda, aprenda y use la información para otros usuarios? ¿Quién posee los derechos de autor del contenido generado o facilitado por la IA? ¿Si un usuario hace una serie de prompts a la inteligencia artificial, quién es el autor? ¿Es la persona que escribe el prompt o la información cargada en el modelo?

Estas preguntas no solo son retóricas. Sino que re definirán de modo disruptivo el marco legal sobre nuestra comprensión de la creatividad, innovación y protección de nuestras creaciones en el futuro.

ENFOQUE EN LA PROTECCIÓN Y TRANSPARENCIA

La Unión Europea está a la vanguardia en la regulación con su propuesta de "Ley de IA". Esta legislación, no aborda directa-



mente el debate de propiedad intelectual, sino que clasifica los sistemas de IA según su nivel de riesgo, estableciendo diferentes grados de regulación. La ley pretende proteger a las personas, datos personales, discriminación y transparencia en la generación de contenido por IA.

En esta ley, la UE exige que los sistemas de IA, como ChatGPT, revelen que el contenido fue generado por IA, evitando así la generación de contenido ilegal, pidiendo que se citen las fuentes. Esta medida pretende proteger los derechos de autor. Sin embargo, no será sencillo.

Es posible que las leyes actuales sean suficientemente flexibles para establecer el marco jurídico de los retos actuales de propiedad intelectual de la IA, sin embargo, hay nuevas problemáticas que se deben resolver, que no están claras en la

legislación actual. La resolución de estas áreas grises de la ley, darán forma a la creación de valor derivada de la IA.

EL PANORAMA LEGAL EN MÉXICO

Se han realizado reformas legislativas significativas para alinearse con los compromisos de propiedad intelectual del Acuerdo Estados Unidos-México-Canadá (USMCA), con cambios en su ley de derecho de autor, código penal y la nueva ley de propiedad industrial. Sin embargo, aún no se detalla esta epopeya del contenido creado por la IA. Es probable que la legislación Mexicana, se ajuste a lo que se sugiera en el NAFTA, para conservar consistencia como bloque económico.

EL ROL DE LA IA EN LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN: UN FUTURO EN EVOLUCIÓN

Aunque esta polémica sobre los derechos de autor es legítima, también es cierto que la IA llegó para quedarse. Potenciar las capacidades humanas con tecnología ha sido el sello que ha caracterizado el desarrollo de la humanidad. Ya se han vivido estas polémicas antes. ¿Recuerdan Napster? En los 1990 la agrupación de rock “Metálica” llevó a juicio a Napster por la difusión de su música de forma “gratuita” por Internet. Aunque el fallo afectó severamente a Napster, al final florecieron Spotify, Apple music, Youtube, que utilizaron el caso para aprender del tema para crear plataformas que entregaran el mismo valor, eludiendo los problemas legales. Ya pasó antes, y seguirá pasando. Este caso de la IA, no es tan distinto. El punto es que el valor que la IA crea a la humanidad es innegable y al final, con propiedad intelectual o no, esta tendencia no se detendrá.♥



HOTEL BOUTIQUE

PARVADA®

Parras de la Fuente, Coah.



Reservaciones
y disponibilidad



EFECTO VIRAL: ESTRATEGIAS EXPANSIVAS DE CRECIMIENTO PARA NEGOCIOS MODERNOS



Enrique Escamilla Cantú

Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas, creador de Grupo Empresarial Fundadores

En la actualidad estamos inmersos en un ecosistema digital en constante evolución. Para las empresas, el marketing viral se ha establecido como una herramienta crucial para impulsar marcas y productos. Esta táctica, que se centra en la creación de contenidos capaces de propagarse exponencialmente a través de las redes sociales, ha ganado un lugar predominante en plataformas como Instagram y TikTok.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing viral se basa en la capacidad de un contenido para ser compartido de manera orgánica por los usuarios. Jonah Berger, en su obra *Contagious: Why Things Catch On*, subraya que para alcanzar la viralidad, el contenido debe poseer un valor social, emocional y práctico.

Instagram se ha convertido en una herramienta indispensable para el marketing viral, gracias a su enfoque visual y su amplia base de usuarios. Las narrativas emocionantes, las imágenes impactantes y los videos breves y atractivos tienen más probabilidades de ser compartidos. Las marcas buscan crear contenidos que resuenen con su audiencia, utilizando herramientas como los *hashtags* y las colaboraciones con *influencers* para amplificar su alcance.

El principal beneficio del marketing viral radica en su capacidad para expandir significativamente el alcance de una marca con un costo relativamente bajo. Ejemplos destacados de esta modalidad incluyen la campaña Nuestros Sabores, de Aeromé-



xico, que promovió la riqueza cultural y gastronómica del país. De manera similar, la campaña #Batalladelospollos, de KFC, motivó a los clientes a realizar pedidos cantando rap y *freestyle*, incentivando la participación en redes sociales.

No obstante, el marketing viral no está exento de riesgos. Un ejemplo reciente es la campaña que realizó Zara en 2023, que enfrentó controversia. Incluso, activistas a favor de Palestina llamaron a boicotear la campaña debido a su representación gráfica. En contraste, Coca-Cola implementó en 2023 una exitosa campaña utilizando inteligencia artificial generativa bajo el

lema “Create Real Magic”, resonando especialmente con la audiencia de la Generación Z, quienes valoran las experiencias de marca auténticas e interactivas.

En conclusión, el marketing viral, particularmente en plataformas de redes sociales, se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y establecer una conexión genuina con su audiencia en la era digital. Esta metodología ofrece una alternativa rentable al marketing tradicional, adaptándose a los cambiantes hábitos de consumo y preferencias de las audiencias modernas.♥

Club WiFi



Totalplay®

Dale **like** sin control
como si estuvieras en casa



Sé parte del club

800 330 1111 • totalplay.com.mx



EDUCACIÓN PARA REDES SOCIALES



Josué Lavandeira,
Especialista en Educación

En el año 2016 pudimos presenciar un fenómeno internacional que conmocionó al mundo: la elección presidencial de Estados Unidos, el país política y militarmente más poderoso del mundo, fue influenciada fuertemente desde las redes sociales mediante estrategias de difusión de noticias e información falsa, que se hizo pasar por verdadera.

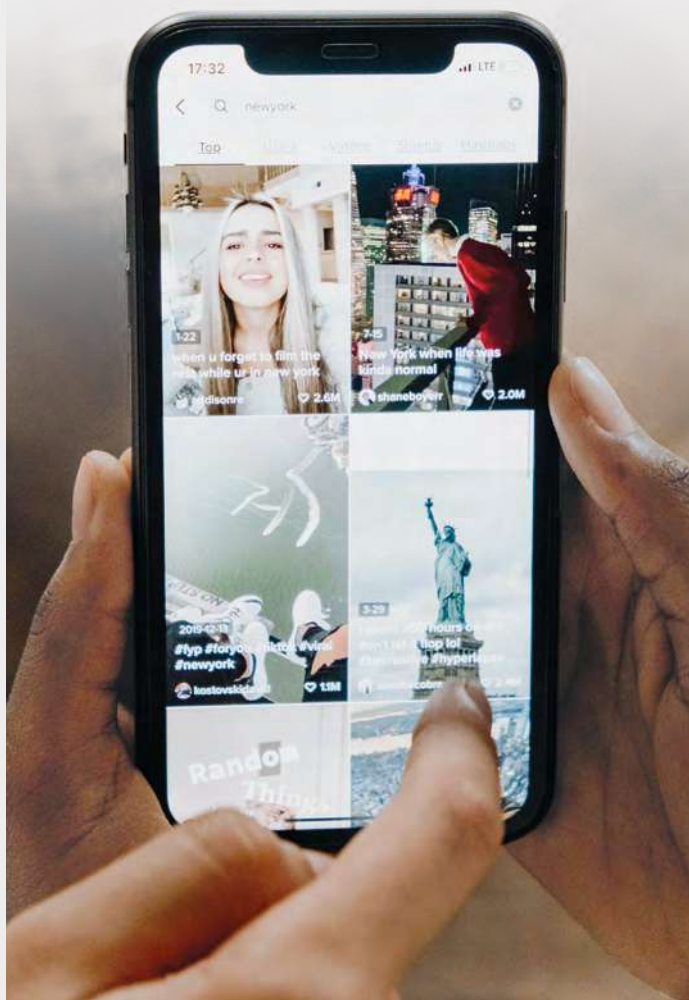
Este cambio de paradigma, representa un hito cultural que resulta transformador también en el ámbito de la educación. Muchas personas jóvenes obtienen información relevante para su día a día en redes sociales, e incluso, vemos centennials y personas de generaciones aún más jóvenes, utilizar TikTok como una fuente de información confiable. Es normal para ellos, en lugar de Googlear, buscar un par de palabras clave en TikTok para informarse de algún tema.

Notamos que personas de generaciones anteriores a la de los millennials, gen X y baby boomers, frecuentemente comparten vía WhatsApp información sin confirmar y potencialmente falsa. Videos, textos, imágenes, que carecen de cualquier rigor periodístico y que han sido difundidos masivamente en grupos entre sus personas conocidas.

En cambio, la generación de los millennials, una vez más se encuentra atrapada en medio. Entre explicar a generaciones mayores por qué no deben difundir información falsa y tratar de mostrarles cómo identificarla; y del otro lado intentando convencer a las personas más jóvenes de que hay información confiable en Internet y que las redes sociales no son un medio fiable para obtener información fidedigna.

Existe una brecha generacional importante y muy evidente en la manera en que personas de distintas edades crean, consumen y reproducen contenidos en redes sociales. Sin embargo, poco reparamos en el impacto que estas transformaciones están teniendo en el campo de la educación, y vale la pena reflexionar sobre ello.

Las redes sociales son una herramienta interesante para la educación, en el sentido en que permiten crear y masificar contenidos de gran valor educativo, y hacerlos llegar a cualquier persona o grupo de personas de manera inmediata. Sin embargo, los sistemas escolares parecen empeñados en considerar el tiempo dedicado a redes sociales, como un desperdicio de tiempo, o una actividad meramente recreativa, sin ninguna atribución de valor educativo.



Las personas educadoras, y los sistemas de educación tenemos una gran posibilidad en la explotación con fines educativos de las redes sociales. En la posibilidad de crear contenidos educativos en forma de videos cortos (reels), memes, fotografías, etc. y de hacerlos llegar de manera masiva a las personas estudiantes. Y, mejor aún, estas personas no tienen que ser estudiantes matriculadas en alguna institución, ni cumplir con requisitos de edad, o ningún otro, todo lo que requieren es un dispositivo con acceso a Internet, para que la educación, sobre cualquier tema, pueda encontrarse a su alcance, y en un formato altamente consumible.

Además, hay un elemento clave: la capacidad de mejorar la educación socioemocional y la gestión emocional de las personas, mediante materiales y contenidos que les apoyen en este sentido, para una mejor convivencia y un óptimo aprendizaje.

La transformación de redes sociales en herramientas educativas, la reprogramación de algoritmos de estas para que las personas vean cada vez más contenidos de valor educativo, contenido de alta calidad y con respaldo de fuentes confiables del conocimiento, es una posibilidad que estamos dejando pasar, por mantener un prejuicio sobre una herramienta que no hemos sabido explotar en beneficio de una mejor educación.▼



▼ Obra Civil

Asfalto

Pavimentación

▼ Caminos y puentes

Señalización

(horizontal y vertical)

INNOVACIÓN QUE TRANSFORMA TU ENTORNO

¡LA MEJOR OPCIÓN PARA
CONSTRUIR TUS VIALIDADES!



**IVC DEL
DESIERTO**



VOLVER A LOS BÁSICOS: CENTRARNOS EN LAS PERSONAS OTRA VEZ



Xavier Galindo,
Director de RRHH de Borgwarner Etts

Como responsables de la gestión de recursos humanos, hemos establecido como prioridad la optimización de los costos laborales, buscando alcanzar las metas de nuestro negocio mediante medidas estandarizadas. Gran parte de nuestra jornada se dedica a la búsqueda de formas para medir y aumentar la productividad, aspectos cruciales que nos convierten en socios estratégicos fundamentales para la organización que representamos. No obstante, este enfoque ha tenido como consecuencia relegar a un segundo plano el reconocimiento del elemento humano como el epicentro de nuestro negocio. Lamentablemente, este principio ha quedado opacado en medio de la dinámica empresarial actual.

Hace poco más de seis meses, tuve la oportunidad de participar en un panel que presentaba los avances tecnológicos y aplicaciones que, en teoría, se perfilan como la solución definitiva a los desafíos de comunicación en las empresas. En aquel momento señalé que, sin lugar a dudas, estas herramientas son de gran ayuda, no obstante, como administradores del talento, es imperativo regresar al aspecto humano. A través de políticas que promuevan puertas abiertas, buscamos fomentar una comunicación franca entre los distintos niveles de la organización, además de cultivar un diálogo genuino en el equipo. Esto no se puede gestionar con ninguna aplicación digital.

Es un hecho que la tecnología continuará ganando terreno, y muchas de las actividades transaccionales en nuestro trabajo se automatizarán o subcontratarán. No obstante, debemos dirigir nuestros esfuerzos hacia el liderazgo estratégico, influyendo en la cultura laboral y profundizando en el bienestar de nuestro capital humano. Por lo tanto, para liderar este entorno organizacional en constante evolución, los administradores de RRHH deben ser agentes inspiradores, atrayendo a los grandes talentos y líderes que deseamos incorporar a nuestra organización.

En medio de la creciente influencia tecnológica en el ámbito laboral, la clave para los líderes de recursos humanos radica en



su capacidad para inspirar y atraer talento. Al enfocarse en el liderazgo estratégico y la promoción de una cultura laboral saludable, estos administradores se convierten en impulsores fundamentales para construir equipos sólidos y exitosos en un entorno empresarial que se transforma constantemente. ♦

¿NECESITAS
PUBLICIDAD IMPRESA?



X P R E S S
I M P R E S O R E S

CREANDO
SOLUCIONES VISUALES

SUBLIMANDO
IMPRESIÓN & SUBLIMACIÓN



CALIDAD



**DIVERSIDAD
DE PRODUCTOS**



**TRABAJOS
URGENTES**



**ENTREGA
A DOMICILIO**



SOMOS TU MEJOR SOLUCIÓN



www.xpressimpresores.com

☪
Cada rincón
del restaurante
cuenta una historia o
representa un símbolo
de la cultura
mexicana

☪
La propuesta
es más que un
simple festín; es un
homenaje a la esencia
misma de la cocina

☪
Las pinturas
murales del recinto
son obra del artista
saltillense Heriberto
Gómez



DIGNIFICANDO LA CULTURA MEXICANA

Este restaurante explora la conexión entre tradición y mexicanidad, erigiéndose como testamento vivo de identidad nacional

En el corazón del centro histórico de Saltillo surge un rincón que rinde homenaje a nuestras raíces: un restaurante que busca dignificar el orgullo de ser mexicano a través del arte y la gastronomía. “Las Delicias de Mi General”, un proyecto que nació hace 11 años, es fruto del esfuerzo y dedicación de Ivonne Orozco, inquebrantable mujer de hogar, llena de pasión y don culinario. Ella bautizó este recinto inspirada en las mujeres que cocinaban en los vagones de trenes en movimiento para los vivaces generales revolucionarios, haciendo analogía de la audacia y creatividad que implica cocinar en cualquier situación para satisfacer el hambre y el espíritu.

Para Ivonne, brindar una experiencia gastronómica va más allá del placer sensorial; es un tributo a la vida y a la memoria colectiva de México y Saltillo. Por ello, intenta incluir en su menú alimentos nutritivos y tradicionales, reflejando su pasión y dedicación en la promoción de la cultura a la que ha dedicado parte de su vida.

Nacida en la Ciudad de México, con raíces en Oaxaca y Veracruz, la propietaria fusiona las influencias culinarias de su madre y abuela para ofrecer una experiencia única. En honor a esta dualidad y multiculturalidad en sus raíces, y respetando su receta de vida de servir siempre en el arte y la cultura de su entorno, ha realizado festivales como “Ánimas del Desierto” y “El Paso de la Mariposa Monarca”. De la mano de la comunidad y amigos, ha hecho posible eventos como el Altar del Parque Las Maravillas.

11 AÑOS DE SABOR Y TRADICIÓN

Esta apasionada empresaria ha atravesado por dificultades desde los inicios de su negocio, desafiando escepticismo y estereotipos. Pese a los obstáculos, el restaurante se ha convertido en un santuario de autenticidad, donde cada plato cuenta una historia de tradición, respeto por los ingredientes y amor por la verdadera esencia de la cocina mexicana. A pesar del surgimiento de nuevas tendencias gastronómicas, este lugar se mantiene fiel a sus raíces, celebrando la conexión entre la tierra, los sabores y la comunidad.

La esencia de Las Delicias de mi General no sólo reside en la exquisita variedad de platillos que ofrece, sino en el compromiso de honrar la riqueza cultural que ha sido transmitida a lo largo de generaciones. El restaurante se ubica en una casona histórica, un testamento de la división entre tlaxcaltecas y españoles que ha



El restaurante es un homenaje a artistas, tradiciones y costumbres de nuestro país mundialmente conocidas

Fotos: Aury Amador

resistido el paso del tiempo y se erige como guardiana de la identidad del centro histórico de Saltillo. Cada rincón de este espacio ancestral susurra historias de antaño, convirtiéndolo en un crisol donde las tradiciones mexicanas se viven con cada bocado.

NUEVOS HORIZONTES PARA LAS DELICIAS DE MI GENERAL

La filosofía de Las Delicias se expande más allá de sus puertas, materializándose en proyectos como “Las Delicias de Mi General Sibaritas”. Este nuevo capítulo promete llevar la esencia del restaurante a nuevos horizontes, ofreciendo a los saltillenses productos hechos con el mismo amor y dedicación que caracterizan a este recinto.

En un mundo donde las tendencias y modas cambian con rapidez, Las Delicias de mi General se erige como un caso de éxito, resistente a las corrientes efímeras, fundamentado en la autenticidad, la tradición y el respeto por la identidad cultural. Este oasis gastronómico es una sinfonía de sabores que resuena en el corazón de Saltillo, recordándonos que la cocina puede ser mucho más que un acto rutinario; puede ser una expresión sublime de la historia, la pasión y el arraigo a nuestras raíces.



[f /lasdeliciasdemigeneral](https://www.facebook.com/lasdeliciasdemigeneral)
[@lasdeliciasmigeneral](https://www.instagram.com/lasdeliciasmigeneral)
☎ 844 365 5920

El sabor DE SALTILLO



“MORA PAN ES UNA PANADERÍA ÚNICA, QUE OFRECE OPCIONES PARA TODOS LOS GUSTOS, DESDE EL PAN CON CHOCOLATE HASTA LAS CONSERVAS DE HIGO CON QUESO CREMA”. Laura Mora

Foto: Aury Amador

La tradicional receta de Mora Pan se ha convertido en la embajadora de la cultura coahuilense, con amor de Saltillo para el mundo

Hace siete años, un aroma singular empezó a impregnar las calles de Saltillo: el pan de pulque de Mora Pan. Este pan dulce y esponjoso es producto de una receta de más de 100 años que la familia Mora ha conservado y transmitido a través del tiempo.

Laura Mora asumió el desafío de comercializar la receta familiar que recibió como herencia de sus antepasados. Desde su infancia, se familiarizó con el aroma y preparación del pan y ahora se siente orgullosa del éxito de la receta, que representa el legado familiar.

TRASPASANDO FRONTERAS

Mora Pan se enfrentó a un gran desafío cuando decidió introducirse en Monterrey, pero su receta logró conquistar el paladar de los regiomontanos y ganándose un lugar en aquel estado. Bajo la filosofía “Del horno a tu mesa”, Mora Pan garantiza a sus clientes la experiencia de degustar un pan recién horneado, ofreciendo sabores

siempre frescos. La sucursal de Monterrey no es la excepción, pues importa productos coahuilenses y realiza la preparación y el horneado en el mismo lugar, cumpliendo con su promesa de calidad.

El pan de pulque de la panadería no sólo ha conquistado paladares, sino que ha tejido una conexión especial con la comunidad. En la sucursal de San Patricio hay un pizarrón que muestra el nombre de todos los lugares a los que sus clientes han llevado sus productos desde Parras, Coahuila hasta Tokio, Japón. El pan de pulque se ha convertido en un símbolo de Saltillo que viaja más allá de las fronteras, llevando consigo el orgullo de ser hecho en Coahuila.

El sentido de comunidad y de apoyo mutuo que se vive en las sucursales de Mora Pan se refleja en la calidad y el sabor de cada producto, que es el resultado de una cadena de tradición y cultura.

UN FUTURO PROMETEDOR

Entre los nuevos proyectos que se vislumbran en el horizonte de Mora Pan se encuentra una cafetería que pronto abrirá sus puertas en el centro histórico de Saltillo, donde los clientes podrán disfrutar de una variedad de panes, cafés y tés. Esta cafetería será un espacio para deleitar todos los sentidos, creando

una explosión de sabores, aromas, colores y sonidos.

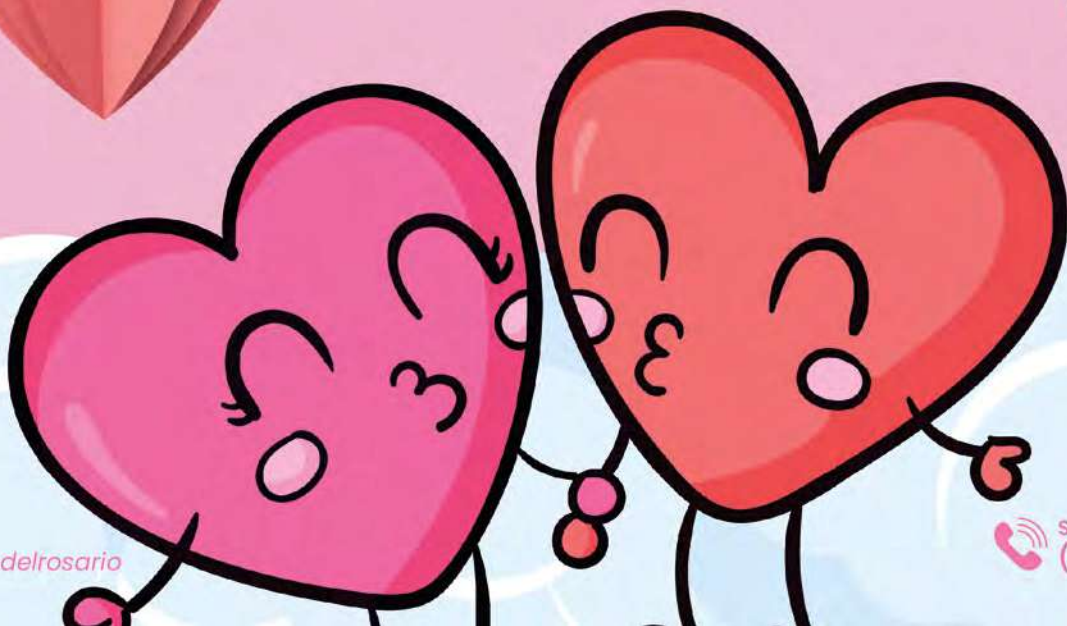
Cada pieza de pan que sale del horno de Mora Pan es un recordatorio de la dedicación de una familia que ha sabido preservar y transmitir una receta centenaria, que combina la autenticidad de la tradición con la innovación de los sabores. Esta familia ha logrado convertir el aroma del pan de pulque en un fenómeno que perdura y se celebra, no sólo en Saltillo, sino en todo el mundo. Mora Pan es una historia que traspasa el tiempo y espacio; que nos invita a degustar el amor de Saltillo en cada mordisco.

📍 Blvd. Eulalio Gutiérrez Treviño
esquina con Paseo Del Valle,
Residencial San Patricio 25204 Saltillo, México
☎ 844 315 9122 📱 morapansaltillo





En este mes del
amor & la
amistad
se nuestro
 **valentín**



Nutrición inmediata

Encontrar lugares que ofrezcan comida saludable y rápida es una proeza. Estos restaurantes tienen platillos sencillos pero deliciosos: toasts, emparedados, ensaladas, waffles... opciones que, además de satisfacer el apetito, nutren el cuerpo de manera sabrosa

MANJAR GOURMET

El desayuno del antojo, accesible, saludable y fresco: pan brioche con mousse de queso crema y un top de berries frescos.

Editors pick: Pan francés con frutos rojos

PLAYERS Tip: El pan se elabora en casa, su frescura es un deleite.



PANEAMORE

Omelette orgánico con queso gouda, champiñones y un aderezo de la casa, todo servido en un croissant de mantequilla gourmet.

Editors pick: Egg Croissant.

PLAYERS Tip: Puedes pedir un extra de aguacate para hacerlo aún más delicioso.



Fotos: Cortesía

TESSITO

El desayuno *healthy* por excelencia, con un toque gourmet. Pan de semillas con aguacate en su punto, espinacas *baby* y, para coronar, una cucharadita de la sabrosa salsa de semillas del lugar.

Editors pick: Avocado Toast.

PLAYERS Tip: Si tienes ganas de algo más sustancioso, puedes pedir un huevo estrellado arriba.

CONVIERTE EN
REALIDAD TU ANHELO
extraordinario

★



PUNTA BOSQUE

WWW.PUNTA-BOSQUE.COM 844.277.2235



Natanael Espinoza



Rodrigo Ramos y Lizy Monjaras

NOTAS DE INICIO DE TEMPORADA

Con un lleno total, se llevó a cabo la gala del concierto inaugural 2024 de la Orquesta Filarmónica de Coahuila, donde la solista fue la maestra Lilia Naydenova, reconocida concertino en el rubro de la música clásica. De esta manera, se festejó también el noveno aniversario de la orquesta, con piezas musicales de Mozart y Dvorak.♥

Fotos por Martín Balandran



Chio Zulaika, Martín Madrigal, María Esther Quintana y Lauro Cortés



Alfredo y Marcelo De Stefano



Leticia Rodarte y Sergio Salazar



Francisco de la Peña y Miriam Garibay



Cirenía de García y Jaime Eloy García



ESPECIALISTAS EN TRANSPORTE DE PERSONAL Y PRIVADO

Cotiza con nosotros.

☎ 844 427 4476

☎ (52) 844 180 0810 Ext. 203

✉ ventas@tucsa.com.mx

🌐 tucsa.com.mx

📍 Purcell 911 Centro, Saltillo, Coah.

Síguenos en Redes Sociales

f i in /TUCSA.MX



Visita nuestro sitio
web escaneando el
código QR

Siempre superando sus expectativas



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

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

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

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

**RODRIGO
VALDÉS**

MAESTRO DE LA CREATIVIDAD



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

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

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

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

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

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

Bienvenidos
**AQUÍ COMIENZA
UN SUEÑO**



PEÑA ALTA
Ciudad en el bosque

📍 CARRETERA AL CLUB CAMPESTRE KM 2.
SALTILLO, COAH.

✉ CONTACTO@CIUDADENELBOSQUE.COM
📱 CIUDADENELBOSQUE

*El lugar más
Romántico de Saltillo*

HUMONEGRO

Humonegro

RSV. (844) 351 0455 | Blvd. Valdés Sánchez #1861 Col. El Olmo