

GENIOS DEL MARKETING

Agencias que brillan por su creatividad y talento

GREAT ATHLETES

¿Qué pasa por la mente de estos deportistas apasionados?

www.playersoflife.com

PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & LIFESTYLE

JOSÉ LUIS MEZA VILLARREAL

DIRECTOR EJECUTIVO DE AGRONEGOCIOS DE SCOTIABANK



EL GURÚ

DE LAS FINANZAS DE LOS AGRONEGOCIOS MEXICANOS

FEBRERO 2016

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



7 503007 263002

ANI BREMER Y MARIJOSE RAMOS
DOS MENTES EMPRENDEDORAS
DISEÑANDO ESPACIOS

MOISÉS ARCE
CREADOR DE EXPERIENCIAS AL LÍMITE

IMEF LAGUNA
2016, UN CONSEJO HACE FRENTE A LA NUEVA ERA

telcel
P.2Y3

La **MEJOR COBERTURA** y la
MÁXIMA VELOCIDAD de **4GLTE**

Plan
 **telcel Max** 
Sin Límite 7000

MINUTOS, SMS y 
**ILIMITADOS EN MÉXICO, E.U.A.
Y CANADÁ**¹

Disfruta   ²
ilimitados en México



7000 MB³ POR \$799 AL MES

Los Mejores Smartphones 4G LTE Sin Pago Inicial⁴

1. Los minutos y Mensajes de Texto (SMS) incluidos aplican para llamar o enviar Mensajes de Texto (SMS) con destino a México, E.U.A. y Canadá, estando dentro de México, E.U.A. o Canadá. El uso de los servicios de voz, SMS y WhatsApp[®] ilimitados está sujeto a la Política de Uso de Servicios Ilimitados. 2. El costo de \$199 corresponde al Plan Telcel Max Sin Límite 1000. 3. Incluye el uso nacional ilimitado sin costo adicional de datos en el servicio de acceso a Internet para los servicios de las aplicaciones denominadas Facebook[®] y Twitter[®]; así como, el uso en México, E.U.A. y Canadá de la mensajería instantánea WhatsApp[®]. El uso de las aplicaciones Facebook[®], Twitter[®] y WhatsApp[®] está referido únicamente a las aplicaciones oficiales propiedad de Facebook[®] (incluye los dominios www.facebook.com y m.facebook.com); Twitter[®] (incluye los dominios www.twitter.com y m.twitter.com) y WhatsApp Inc. NO ESTÁ INCLUIDO: 1) la carga y descarga de fotos, así como la reproducción y funcionalidad para compartir, reproducir, cargar o descargar videos fuera de las aplicaciones oficiales; 2) el redireccionamiento a cualquier liga (link) o URL fuera de las aplicaciones oficiales, aun cuando la liga haya sido compartida y/o accedida a través de éstas; 3) el servicio de llamadas o servicio de voz a través de las aplicaciones oficiales, y 4) compartir una ubicación o consultar la ubicación de cualquier contacto, aun cuando ésta haya sido compartida o accedida a través de las aplicaciones oficiales. Cualquier uso no incluido se debitará de los Megabytes incluidos en el Plan y, al término de éstos, se cobrará bajo demanda conforme a la tarifa por KB adicional establecida para el Plan. Compatible con equipos BlackBerry con sistema operativo 10 en adelante. Consulta la Política de Uso de Redes Sociales Incluidas en www.telcel.com/redessociales. 2. Incluye el uso nacional ilimitado sin costo adicional de datos en el servicio de acceso a Internet para los servicios de las aplicaciones denominadas Facebook[®] y Twitter[®]; así como, el uso en México, E.U.A. y Canadá de la mensajería instantánea WhatsApp[®]. El uso de las aplicaciones Facebook[®], Twitter[®] y WhatsApp[®] está referido únicamente a las aplicaciones oficiales propiedad de Facebook[®] (incluye los dominios www.facebook.com y m.facebook.com); Twitter[®] (incluye los dominios www.twitter.com y m.twitter.com) y WhatsApp Inc. NO ESTÁ INCLUIDO: 1) la carga y descarga de fotos, así como la reproducción y funcionalidad para compartir, reproducir, cargar o descargar videos fuera de las aplicaciones oficiales; 2) el redireccionamiento a cualquier liga (link) o URL fuera de las aplicaciones oficiales, aun cuando la liga haya sido compartida y/o accedida a través de éstas; 3) el servicio de llamadas o servicio de voz a través de las aplicaciones oficiales, y 4) compartir una ubicación o consultar la ubicación de cualquier contacto, aun cuando ésta haya sido compartida o accedida a través de las aplicaciones oficiales. Cualquier uso no incluido se debitará de los Megabytes incluidos en el Plan y, al término de éstos, se cobrará bajo demanda conforme a la tarifa por KB adicional establecida para el Plan. Compatible con equipos BlackBerry con sistema operativo 10 en adelante. 3. Los Megabytes (MB) incluidos en el Plan Telcel Max Sin Límite 7000 podrán ser utilizados estando en México, E.U.A. o Canadá. Agotados los MB incluidos en el Plan, se aplicará el cobro por Kilobyte (KB) adicional conforme a la tarifa aplicable. La navegación en Internet en E.U.A. y Canadá dependerá de la capacidad y tecnología ofrecida por el operador extranjero. El servicio estando en E.U.A. y Canadá no es compatible con la navegación en Internet a través del APN de BlackBerry. 4. El Pago Inicial es el monto parcial del equipo que debe cubrir el usuario al momento de contratar, mismo que puede variar dependiendo del equipo y el plazo forzoso elegido por el usuario. Consulta los equipos disponibles Sin Pago Inicial al contratar el Plan Telcel Max Sin Límite 7000 en Centros de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados Telcel. Equipos y colores de equipos sujetos a disponibilidad en punto de venta. Información en www.telcel.com, Centros de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados Telcel. Los precios publicados incluyen IVA del 16%. Válido en la República Mexicana. Consulta lista de precios vigente antes de realizar tu compra. Vigencia al 29 de febrero de 2016.

telcel
MEXICO



alcanzan para todo

50
Mbps

100
Mbps

200
Mbps

Consulta la disponibilidad de los servicios WideBand en tu colonia. *Para navegar a la velocidad contratada, se recomienda conexión alámbrica.

VIVE LA VELOCIDAD DE TUS IDEAS

wide band

200 Mbps

Puedo bloggear, tener una video conferencia con mis compañeros, compartir al instante fotos en redes sociales, jugar en línea sin desconectarme en HD y todo simultáneamente desde cualquier dispositivo.

All devices,)))



All connection.

690 00 00

megacable.com.mx



MEGACABLE®



Carlos Márquez, Director Ejecutivo de PLAYERS of life Torreón y José Luis Meza Villarreal

“Todos nuestros sueños pueden convertirse en realidad si tenemos la valentía de perseguirlos”

WALT DISNEY

Durante los primeros meses de cada año, en el ámbito de los negocios y las empresas de cualquier dimensión, las estrategias para mantener y acrecentar la presencia de sus productos o servicios es un elemento fundamental a considerar; y para ello nadie mejor que las agencias encargadas de generar ideas que cumplan este objetivo. En Genios de la Mercadotecnia encontrarás la información más significativa acerca de la trayectoria de los profesionales que han destacado en este ámbito en La Laguna.

En la misma tónica, preparamos la guía Marketing for Small Business, en que desde la vivencia de experimentados especialistas, te compartimos algunos principios fundamentales en temas de trascendencia para cualquier compañía: campañas publicitarias, desarrollo digital, redes sociales, BTL y relaciones públicas.

Uno de los propósitos que mayoritariamente marcan el inicio de un año es el de ejercitarse, por ello invitamos a varios deportistas sobresalientes para que el ejemplo se convierta en motivación. No te pierdas sus hazañas relatadas en Great Athletes.

Nos llena de entusiasmo compartir la historia de un lagunero que ha puesto en alto el nombre de nuestra región: José Luis Meza Villarreal, Director Ejecutivo de Agronegocios de Scotiabank, con quien conversamos acerca de sus inicios y experiencia en el sector nacional y de la Comarca.

Los artículos de todos nuestros colaboradores son altamente recomendables para que pases momentos de esparcimiento y reflexión, así que transita por las páginas que en esta ocasión te entregamos y si deseas compartírnos algún comentario, no dudes en hacerlo a través de los distintos medios de contacto con que contamos:

- www.playersoflife.com/torreon
- /players.torreon
- @players_torreon.

PLAYERS OF LIFE
BUSINESS & LIFESTYLE
TORREÓN

DIRECTOR EJECUTIVO

Carlos Márquez e: carlos.marquez@playersoflife.com

GERENTE COMERCIAL

Raúl Ontiveros e: raul.ontiveros@playersoflife.com

EJECUTIVOS COMERCIALES

Cristina Campos e: cristina.campos@playersoflife.com

GERENTE EDITORIAL

José Antunes e: jose.antunes@playersoflife.com

GERENTE DE DISEÑO

Edgar Esparza e: edgar.esparza@playersoflife.com

GERENTE EDITORIAL DIGITAL

Benito Arguijo e: benito.arguijo@playersoflife.com

GERENTE DE DISEÑO DIGITAL

Salma Salum e: salma.salum@playersoflife.com

ASISTENTE ADMINISTRATIVA DE CRÉDITO Y COBRANZA

Gabriela Andrade e: gabriela.andrade@playersoflife.com

ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Erika Saucedo e: erika.saucedo@playersoflife.com

FOTOGRAFÍA

Edmundo Isais Fotografía

FOTOGRAFÍA SOCIALES

Brayan Palacios y Claudia García

LOGÍSTICA

Omar Piña

Backstage

Sesión de portada Febrero 2016

JOSE LUIS MEZA VILLARREAL

Entrevista por José Alejandro Antunes
Fotografías por Edmundo Isais



Descubre más de éste y otros artículos en nuestra página web.
www.playersoflife.com

Busca el ID: 11159





Gómez Palacio

FORD LOBO 2016



CREA TU LEYENDA

Ford Gómez Palacio | Grupo Surman | surman.com

SEGURO, ¡SEGURO!



Exclusivamente en nuestra agencia.



FORD GÓMEZ PALACIO
BLVD. MIGUEL ALEMÁN #211 ESQ. CON COAHUILA
COL. LAS ROSAS, GÓMEZ PALACIO, DGO.
TEL: 7493000

FORD SERVICIO
BLVD. MIGUEL ALEMÁN Y GUANACEVÍ
PARQUE INDUSTRIAL LAGUNERO
GÓMEZ PALACIO, DGO. (FRENTE AL TEATRO ALVARADO)
TEL: 7493011





DIRECTORIO CORPORATIVO

DIRECCIÓN GENERAL

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

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

EDITORIAL

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

GERENCIA EDITORIAL
Mariana Ramírez
e: mariana.ramirez@grupoplayers.com.mx

GERENCIA EDITORIAL DIGITAL
Cristina Sánchez
e: cristina.sanchez@grupoplayers.com.mx

REDES SOCIALES

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES
Yovanna García
e: yovanna.garcia@grupoplayers.com.mx

DISEÑO

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

ASISTENTE DE DISEÑO
Marisol Pineda
e: marisol.pineda@grupoplayers.com.mx

MARKETING

GERENCIA DE MARKETING
Sandra Ortega
e: sandra.ortega@grupoplayers.com.mx

ADMINISTRACIÓN

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

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

MEDIOS DIGITALES

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

COMERCIAL

GERENCIA COMERCIAL
Alejandro Flores
e: alejandro.flores@grupoplayers.com.mx

PLAYERS EN MÉXICO

CORPORATIVO
Tels: (871) 192 34 34,
(871) 192 47 67, (871) 228 00 30 y 31
Av. Ocampo 240 ote. Col. Centro 27000
Torreón, Coahuila

GUADALAJARA
T(33) 80.00.06.10
Iza BC Skalia
Av. De los Empresarios 135, Col. Puerta de Hierro
Zapopan, Jalisco

MONTERREY
Tels: (81) 1522 0536 / 37
Iza Business Center Plaza O2 Vasconcelos
Av. Vasconcelos 150 ote. Col. del Valle
San Pedro Garza García, Nuevo León

LEÓN
Tels: (477) 788 21 00
Blvd. Calzada de los Héroes 708
La Martinica León, Guanajuato
www.am.com.mx

REPRESENTACIONES DE VENTAS

MÉXICO, DF
Fernando Castro e: fernando.castro@grupoplayers.com.mx
Tel: (55) 5260 0906 Cel: (045) 871 126 0224

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



Impreso por:
www.carmonaimpresores.com.mx
ventas@carmonaimpresores.com.mx
Lada Sin Costo: 01 800 228 2276

PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 10 No. 119. Fecha de publicación: 1 de febrero de 2016. Revista mensual, editada, publicada y distribuida por Grupo PLAYERS. Av. Ocampo 240 ote., Col. Centro, 27000 Torreón, Coahuila, México. Editor responsable: Mariana de los Angeles Ramirez Estrada. 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 MÉXICO TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. ALL RIGHTS RESERVED.

www.playersoflife.com

PUNTO DE VENTA



PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & LIFESTYLE

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

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

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



INVÍTANOS A CUBRIR TUS EVENTOS

ESCRIBE

eventos.tor@playersoflife.com

LLAMA

(871) 192.34.34

DISFRUTA

www.playersoflife.com

GRITA QUIÉN ERES



VIBRANTE
CIVIC 2016



DINÁMICO >> TECNOLÓGICO >> RADICAL

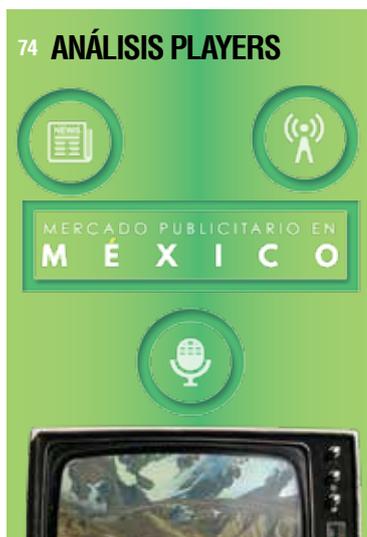


www.hondamilenioindependencia.com.mx

www.hondamileniooriental.com.mx



- 67 | 5 TIPS PARA CREAR TU PRIMER CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL
- 68 | MICRO-MOMENTOS EN EL MARKETING DIGITAL
- 70 | REDES SOCIALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS
- 71 | MARKETING BTL PARA PEQUEÑAS EMPRESAS
- 72 | LAS RELACIONES PÚBLICAS ¿UNA OPCIÓN PARA PYMES?



GENIOS DEL MARKETING

- 78 | 4G
- 80 | WHITE ROOM
- 82 | CHICLE
- 84 | PLEXIZ
- 86 | KOM
- 88 | DISSOLVER
- 89 | LA AGENCIA
- 90 | MIKO

GENIOS DEL MARKETING / DIGITAL

- 92 | CÓDIGO CERO
- 94 | DOLCE SOCIAL

14 | SPOTLIGHTS
Orgullosos laguneros, hombres y mujeres líderes en su ramo profesional y empresarial

INSIDE

36 | SPORT FASHION
All about attitude

40 | ESTILO & GENTLEMAN
Witness the elements of the casual look



ACTUALÍZATE

98 | ADVANCE
Reinventando las finanzas: Resuelve

100 | INBOUND MARKETING
Tendencias del nuevo Marketing Digital



VITAL

106 | SALUD
Invasor gástrico

110 | OUTDOORS
Rumbo a los Juegos Olímpicos: Fabiola Arriaga

PODER

112 | MÉXICO HOY
El Chapo, el dólar, el petróleo y Humberto Moreira... ¡Lotería!



18 MESES SIN INTERESES

SIN COMISIÓN POR APERTURA

PRIMER SERVICIO GRATIS



Tramita tu financiamiento con
Ducati Financial Services o
BNP Paribas Personal Finance.

*Aplican restricciones. Únicamente válidos en modelos 2015. No válido en la familia Multistrada.



DUCATI TORREÓN
BLVD. INDEPENDENCIA NO. 3425 COL.
EL FRESNO, TORREÓN, COAH. T. (871) 299 3000

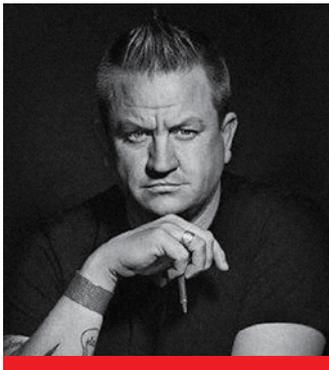


Ellos son algunos expertos que participan en nuestra revista



ROBERTO MADERO

CEO de Agencia GROU, líder en el desarrollo de Inbound Marketing en México.
 @madero61 www.grou.com.mx



RUDY JOFFROY

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



LUIS ORTIZ

Managing Partner en London Consulting Group.
 luis.ortiz@londoncg.net @olvis69



FERNANDO GONZÁLEZ

Ha publicado varios libros históricos: 25 años Campesino Torreón (1992); La memoria, 100 años de Torreón (2008); Cuéntame tu historia en la historia de Torreón (2009), y Sociedad Cooperativa Agropecuaria de la Comarca Lagunera, 50 años (2012).



CARLOS G. RAMÍREZ

Abogado y Perito Valuador. Catedrático en la Universidad Iberoamericana Torreón.
 @cgramir



PEDRO FERRIZ HÍJAR

Comunicólogo. Conductor de radio y columnista.
 @pedroferriz3



CARLOS ALBERTO GONZÁLEZ TABARES

Director de Análisis de Monex Casa de Bolsa.
 @monexanalysis



FERNANDO VILLA

Gerente de Integración de Omnichannel de Walmart eCommerce México.
 @villancikos



HUMBERTO GUAJARDO

Psicólogo Clínico y Psicoterapeuta. Colabora en varios medios locales con artículos y cápsulas. Director de IMAAC.
 /Humberto Guajardo Acuña @hguajardo

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

Ven y conoce a la fiera

Seat León FR



SEAT TORREÓN
BLVD. INDEPENDENCIA 502 OTE.
COL. CENTRO, TORREÓN, COAH.
TEL. 747 13 50



SPOTLIGHT

Las personalidades más destacadas de la región



60

HISTORIAS DE ÉXITO

JOSÉ LUIS MEZA VILLARREAL

EL GURÚ DE LAS FINANZAS DE LOS AGRONEGOCIOS

En una conversación exclusiva, el Director Ejecutivo de Agronegocios de Scotiabank, quien tiene la responsabilidad de atender el tema agroalimentario de todo el país, nos compartió acerca de sus inicios, las enseñanzas que le ha brindado su experiencia y las opiniones que de ella se desprenden acerca de este sector en México y La Laguna.



16 AS BAJO LA MANGA

ANI BREMER
Y MARIJOSE RAMOS



18 EJECUTIVOS EN ASCENSO

MOISÉS ARCE



20 PERFILES

RICARDO HERRERA



22 COMPROMISO SOCIAL

GERARDO BERLANGA
Y MARIO LOZOYA



24 PLAYER DEL AYER

MANUEL ACEVEDO
ESPINOZA

52 GREAT ATHLETES

JOAQUÍN PEREDA ISRAEL DE CAYÓN MENINA GRAHAM ALBERTO CRUZ MAGDA VEYÁN



PRESENTADO POR
asics

SOMOS
UNICOS

WWW.MARATONLALA.ORG

 MARATON LALA 2016

   MARATONLALA

e.pura



Comex

NISSAN
ALAMEDA

GARMIN



COMPRESPORT



FIESTA INN



ATLES/A

TRIO
CASAS

MEGACABLE

BBVA Bancomer



Fotografías por Edmundo Isais
Peinado y Maquillaje por Waldo Paredes

Entablamos una conversación con las creadoras de Doble Altura, Ani Bremer y Marijose Ramos, quienes al obtener sus licenciaturas en Arquitectura (Tec de Monterrey, Campus Monterrey) y en Diseño de Interiores (UDEM), respectivamente, decidieron fusionar sus conocimientos y pasión por crear espacios con un negocio que complementa ambas cosas. Para estas dos jóvenes emprendedoras su función es determinar un estilo de vida, lo cual logran al aterrizar ideas estéticas y funcionales, presentar propuestas y alternativas a los clientes, pautando el inicio del proceso de diseño.

Sus ideas sirven como un impulso al crecimiento que ha visto la cultura del diseño en la región, concientizando de que su trabajo es hacer sentir bien a las personas que se encuentran en un espacio, labor que involucra tanto al arquitecto como al diseñador en todo proceso creativo, así como el hecho de incluir el nuevo concepto que aplican los jóvenes empresarios actualmente, donde la importan-

cia del giro del negocio va de la mano de la adecuada ambientación del lugar.

¿Por qué eligieron llamar a su empresa Doble Altura?

Nos llamó la atención por dos cosas: primero por ser un término arquitectónico que significa el doble de un espacio normal, además *doble* queda perfecto porque somos dos, y *altura* también, debido a que estamos en busca de algo grande.

¿En qué servicios se especializa el despacho de Arquitectura + Interiorismo?

Todo el diseño arquitectónico, remodelaciones, diseño de interiores, diseño y selección de mobiliario, selección de acabados y accesorios. Creación, planeación y desarrollo de proyectos desde cero. Desde medir el espacio, los planos y rënders, hasta la ubicación de un foco.

ANI BREMER + MARIJOSE RAMOS

DOS MENTES EMPRENDEDORAS CREANDO ESPACIOS

¿Cómo proceden con sus clientes?

Nos gusta escuchar lo que traen en mente, pues muchas veces tienen una idea de lo que buscan. Tomamos sus necesidades y requerimientos personales o familiares, y de ahí partimos para empezar el proyecto. De esta manera la función y el ambiente del espacio se acopla a su estilo de vida.

¿Qué significa para ustedes ser jóvenes emprendedoras?

• **Marijose:** Para mí, tener las ganas de hacer algo, nunca darme por vencida, sobrellevar obstáculos y tener mis metas muy fijas, además del valor de luchar por ellas.

• **Ani:** Tener un sueño y luchar por seguirlo en la si-

tuación que estés, tratar de hacer algo por estar un paso adelante de lograr esa meta. Salir y empezar, pues si no te “avientas” no logras nada.

¿Qué les gusta más de su negocio?

• **Marijose:** Los proyectos nuevos, como casas o restaurantes, que nos permiten crear, manejar y diseñar la distribución, pensar cómo actuará la persona en ese lugar, más allá de verlo solo como cliente, concibiéndolo como quien vivirá ese espacio.

• **Ani:** El proceso después del plano, cuando estás armando el proyecto en general, elegir el material y los colores, e ir poniendo poco a poco esas piezas.♥

“Empezar con el despacho fue toda una aventura, pero gracias a la confianza de nuestros clientes y a cada proyecto, se nos han abierto muchas puertas”



PLAYERS Brief

Gran experiencia:

Nuestro primer proyecto, una casa muestra donde el cliente nos dio la libertad de diseñar a nuestro gusto

Trayectoria:

21 proyectos terminados y 10 más en proceso

Mayor reto:

Remodelaciones, pues ahí nos adaptamos a lo que ya está hecho



MOISÉS ARCE

CONVIRTIENDO LA VISITA AL CLUB DEPORTIVO EN TODA UNA EXPERIENCIA

La convivencia, el deporte y la armonía de estar en el entorno de clubes deportivos desde muy joven como socio, lo llevó a formar parte del Comité de Golf, así como del Consejo de Administración en el Campestre de Gómez Palacio a finales de los noventa, referencia que en el 2003 lo llamó a ser parte de la Gerencia Operativa del Club Azules para la activación de proyectos y torneos. Fungió como Director de la Expo Feria de Gómez Palacio en el periodo 2007-2010, aumentando su línea de confiabilidad e identificación con los socios, haciendo que su perfil fuera el indicado para incorporarse al Parque España de Torreón como Director General.

Su personalidad sociable generó una apertura y confianza con los asociados, que con el tiempo ha dado por resultado una interacción que ofrece la posibilidad de tener muy claras las necesidades y proyectos hacia los que debe caminar la institución. Actualmente tiene a su cargo un equipo de más de 90 personas, también nos comparte su experiencia enfatizando la manera en

que se involucra con cada uno de los socios del Club para encontrar una respuesta favorable a sus requerimientos, generando la sinergia esencial dentro del recinto deportivo.

¿En qué consisten tus funciones dentro del Parque España?

Mi función primordial es que operen todas las áreas en las mejores condiciones y de la mejor manera, brindando a los socios excelentes servicios y atenciones, hacer que sientan y perciban del Parque España las mayores satisfacciones y que su día en el Club se convierta en una verdadera experiencia.

¿Cuál de tus ideas consideras que ha contribuido a una transformación sobresaliente en el Club?

La principal fue darle al socio un servicio y atención muy personalizado, escucharlo y que sus solicitudes sean atendidas a la brevedad posible. En infraestructu-





“Mantener siempre una sonrisa es esencial para comenzar la comunicación con alguien, es una bienvenida”

Fotografías por Edmundo Isaís

ra, logré presentar el plan maestro de remodelación, el cual fue aprobado por los socios que nos deberán llevar a la transformación total del mismo. Ya se empezó con área de baños, vapores, sauna, estética, sala de masajes, boleras, baños de la alberca techada y área de jardín, además de darle un mantenimiento al 100% a la alberca techada. Ha sido una ardua labor de nuestro Consejo y de los Comités, diseñar los espacios y hacer posible que el socio tenga mejores y mayores comodidades, con las adecuaciones necesarias del mundo actual.

¿Con qué valores del Club te identificas más?

La ascendencia y cariño que le tienen los socios a su Club, a su espacio. Así como el respeto y comunión que existe entre los asociados.

¿En qué reformas trabajas actualmente o qué mejoras quieres implementar en el Club?

Lo principal y más importante es darle el seguimiento puntual a nuestro plan maestro de obra, donde esta-

remos construyendo las nuevas áreas como la de gimnasio, restaurante, salón de eventos y entrada principal del Club, entre otras. Además de acrecentar la calidad y cantidad de los servicios.

Si pudieras resaltar una característica de tu labor directiva en el Parque España, ¿cuál sería?

Atención al socio, dentro de una infraestructura en mejora continua.

¿Quién es tu motor de vida?

Mi familia, la cual he ido formado junto con mi esposa, a base de nuestras ideas, educación e idiosincracia. Mis hijos hacen que caminemos cada día, venciendo adversidades y dando un sentido positivo a todas las cosas.♥

PLAYERS Brief

Deporte favorito:
Fútbol

Deportista admirado:
Zinedine Zidane

Libro memorable:
El Quijote de la Mancha

Líder ejemplar:
Mi padre, quien me enseñó a ser

Frase motivacional:
“El optimismo es la base del resultado”



RICARDO HERRERA

ARTESANO DE LA MADERA:
TRES DÉCADAS ASESORANDO
EL DISEÑO DE ESPACIOS

Egresado de la Licenciatura de Arquitectura por la UNAM, el destino hizo que llegara a la madera gracias a la invitación de su hermano para formar parte de un negocio de fabricación de muebles en línea llamado Clásicos Finos Laguna, hace más de 30 años.

Su siguiente paso fue independizarse y trabajar en muebles sobre diseño, encargándose de dirigir a los artesanos. Al montar su taller, se dio cuenta de que el mercado lo llevaría a explotar dos vertientes: una, acercarse a los arquitectos que construían residencias para ofrecer sus servicios de ebanistería; y otra, buscar clientes particulares con casas montadas y fabricar su mobiliario.

Para Ricardo, cada día es una novedad, la experiencia lo ha ido capacitando, pues cada mueble requiere de un procedimiento diferente y detallado. Explotar el ingenio, capacidad y talento de los artesanos es su misión, para así desarrollar muebles que nunca se han hecho, y experimentar con tendencias, formas y tamaños.

¿Cómo transmite a su equipo la necesidad de desarrollar la creatividad?

Mediante motivación e involucramiento en los proyectos, soy una persona que no desatiende ningún trabajo. Siempre dirijo los detalles e inquietudes del cliente, tomando en cuenta sus propias ideas, para dar una buena instrucción.

¿Cómo es el papel del cliente en el proceso de diseño?

Ellos siempre tienen una idea, y más ahora con los medios electrónicos que transmiten mucha información de diseño, a mí me

corresponde centrarla en cuanto a proporciones y armonía con el espacio correspondiente.

Sabemos que está involucrado en todos los procesos de diseño y fabricación, ¿cuál de todos es el que más disfruta?

Cuando siento la seguridad de haber transmitido claramente las instrucciones al artesano para que el resultado de la fabricación sea el óptimo.

¿Cómo es el proceso para crear y cristalizar esas ideas?

Lo primero es el reto de acercarte con los clientes para interpretar sus necesidades, utilidad, función, área y elementos que llevará el mueble; concientizarlas y acoplarlas al estilo de vida y espacio de la persona. El diseño parte de cubrir una necesidad y función, al estudiar esos elementos tienes varias opciones para ofrecer.

PLAYERS Brief

Alrededor de 300 unidades fabricadas al año

Durante muchos años crearon el mobiliario de la Casa Cáritas de Torreón

Fabricantes de muebles para tiendas de diseño en San Pedro Garza García y Mazaryk

Estilo predilecto:

Depende del cliente, la tendencia actual del mobiliario es con elementos de naturaleza, tal cual se encuentran en el campo

Obra sobresaliente:

Los proyectos residenciales realizados junto con el Arquitecto Germán Vargas

Ebanista o arquitecto favorito:

Los locales, porque entre nosotros nos impulsamos para tratar de ser mejores y sobresalir



“La satisfacción de entregar un mueble o espacio con el diseño y calidad que el cliente espera de nosotros provocando sus comentarios positivos es una sensación que día a día alimenta mi vida e impulsa a nuevos retos, lo cual me llena de orgullo”



GERARDO BERLANGA Y MARIO LOZOYA

TRABAJANDO POR
EL DESARROLLO
DE UNA MEJOR
JUVENTUD



Fotografías por Edmundo Isaís

Un movimiento juvenil plural que nació en el 2010, a través de un grupo de jóvenes que quisieron detener la etapa de violencia y desigualdad por la que pasó Torreón, poniendo en acción los valores inculcados por sus escuelas o universidades hacia el servicio social. Su misión se efonca en disminuir la brecha entre las clases sociales, acercarlas por medio de convivencias con sus diferentes proyectos educativos, de transformación e interacción, ayudando a quien más lo necesita, creando jóvenes comprometidos a trabajar por el desarrollo de los demás.

Su principal activo fue la energía juvenil, donde las principales actividades constaban de colectas mediante boteo y fiestas para recaudar fondos. Actualmente su evolución les ha permitido contar con el apoyo de miembros profesionistas, cubriendo un mayor volumen de gente.

Cabe mencionar que Fundación Gandhi es autónoma, desligada de cualquier organización política, religiosa o social que llega a problemas reales, de educación, a personas desprotegidas, haciendo las cosas sin violencia. Contar con el tiempo los mueve, así como unir esfuerzos e impulsar a todos los jóvenes.



¿Cómo logran estas labores?

Trabajando de una manera muy organizada con el DIF, ya que ellos dan seguimiento a niños en áreas sociales con menor desarrollo. Y seguimos paralelo con los eventos de asistencialismo y apoyo social.

¿De qué manera generan confianza en la gente y en empresas para que apoyen sus iniciativas?

La fuimos ganando con el tiempo, la credibilidad fue el primer obstáculo a superar, pero al ver los resultados, apostaban por nuestra Fundación. Cada evento cuenta con una cobertura y lo enviamos a los patrocinadores, asimismo extendemos invitaciones a los miembros de empresas, y todo esto nos ha dado un gran crecimiento y una excelente relación con todos.

¿Qué podemos hacer para formar parte de Fundación Gandhi?

Es un ambiente juvenil, para jóvenes con ganas de hacer un cambio en la sociedad, de apoyar. A través de Facebook mantenemos información de nuestros

proyectos a la gente. Solo pedimos dos horas de su tiempo, no más.

¿Cuál consideran la mayor satisfacción del proyecto?

Ver la felicidad de los niños, que nos den las gracias, cuando en realidad no nos cuesta nada más que nuestro tiempo. Vivir la realidad de los pequeños, cumplir sus anhelos o sueños. Cambias más tú que las personas necesitadas.♥

Para las diferentes actividades que realiza la Fundación se obtienen recursos por medio de aportaciones, donaciones y patrocinios por parte de:

- Universidades y preparatorias
- Colectas casa por casa
- Boteo en cruceros
- Integrantes de la Fundación
- Patrocinadores
- Empresas
- Eventos

“En nuestra Fundación creemos que los jóvenes no somos el futuro de México, sino el presente, y es por eso que buscamos vivir la filosofía de Mahatma Gandhi, que nos invita a ser el cambio que quieres ver en el mundo”



Fotografía cortesía de Ana Karina

Lo más destacado de Fundación Gandhi



PROPUESTAS DE CONCIENCIACIÓN

Simposio en el 2013, con más 600 universitarios y los especialistas de las instituciones más importantes de México, que brindaron foros sobre la movilidad sustentable.



LAGUNA SONRÍE

Más de 600 infantes festejados en el Día del Niño en el centro nocturno Privé. Gracias al apoyo de los medios de comunicación locales, se recolectaron cerca del doble de juguetes por niño.



INICIATIVAS A FUTURO

Asignación de terrenos de transferencia con tolbas para depositar escombros, para los más de 300 carretoneros que existen en la ciudad, con ayuda del municipio, que se encargará de llevarlo a áreas destinadas para ese desperdicio.



MANUEL ACEVEDO ESPINOZA

PIONERO DE LA MERCADOTECNIA Y
PROMOTOR ARTÍSTICO LAGUNERO

Por Fernando M. González Ruiz

“El traje formal no es para mí una vanidad o un capricho, sino una herramienta de trabajo; visito personas que dirigen negocios y las tengo que tratar; no puedo ir en malas condiciones de presentación”, afirmaba Manuel Acevedo, siempre elegante con combinaciones de sacos y corbatas que le dieron sello de *gentleman* en nuestra comunidad.

Nacido en Pénjamo, Guanajuato, un 4 de marzo de 1920, desde muy pequeño lo trajeron a La Laguna, pues su padre trabajaba como Superintendente en Ferrocarriles Nacionales. Cursó su primaria en la Escuela Centenario, y secundaria y preparatoria en Guadalajara. Regresa a Torreón y por necesidad apremiante comienza como publicista, algo que ya traía en sus venas. Inicia como locutor de radio en la emisora XEOB de Coyote, donde prácticamente era mil usos, ya que carecían de recursos para lo más indispensable. Poco tiempo después ingresa en la XETB como vendedor de publicidad, luego como locutor y finalmente como gerente de la emisora.

Su natural inclinación hacia el mundillo artístico lo llevó a entablar relaciones con los más connotados artistas de la “Época de Oro” del cine nacional, como Pedro Infante, Emilio Indio Fernández, José Alfredo Jiménez y Silvia Pinal, entre muchos otros. Se convierte en un

promotor artístico y funda Promociones Acevedo, logrando presentar en La Laguna a artistas como Mario Moreno *Cantinflas*, Pedro Infante, José Alfredo Jiménez, Los Polivoces, Raphael, Los 3 Ases y Carlos Lico, y conforma la famosa Comparsa Universitaria de La Laguna a la que lleva a ocupar, por primera vez para un grupo mexicano, el primer lugar del Hit Parade norteamericano durante una semana, recibiendo además el Disco de Oro que RCA Víctor otorgaba a quien alcanzaba semejante hazaña artística y colocaba ventas récord de su disco.

Desde su empresa publicitaria, fue innovador al lanzar la primera campaña en folletos que mostraba a Torreón como “un oasis de sol y belleza”. Otro logro significativo fue convencer a los concesionarios del vetusto transporte público de la ciudad, conocido como “el pulpo camionero” a colocar anuncios en las laterales y parte trasera de los autobuses, que además de mostrar anuncios agradables, disimulaba lo maltrecho de las unidades. Apoyó con entusiasmo al comité Pro Comunidad que presidía Guillermo Cantú Charles y organizó un Maratón Aéreo cuya fama trascendió a nivel nacional.

Manuel casa en segundas nupcias con la Señorita Ofelia García Hernández, con quien procrea a sus hijos Rigoberto, Rosina y Olga. Su vida privada la dedicaba enteramente a la familia, aunque la presión que ejerce la promo-

toría de espectáculos era tan grande que debió someterse a dos cirugías a corazón abierto. “La llegada de los artistas, su hospedaje, el foro, el sonido, las luces... el boletaje...” decía, era para agotar a cualquiera. Cabe destacar que también organizaba funciones de box de alta calidad, como el encuentro entre *Mantequilla* Nápoles contra L. C. Morgan en la Plaza de Toros Torreón (hoy Valente Arellano), con la presencia del controvertido Don King, además de otras grandes peleas.

Su labor en la radiodifusión mereció que el Presidente de México, Adolfo López Mateos, le enviara una carta felicitándolo por contribuir al progreso de la región, documento que sus hijos conservan y muestran con orgullo.

Para el que esto escribe, ver llegar a Don Manuel a las oficinas de *El Siglo* para visitar a mi padre y contratar espacios publicitarios destinados a los tantos eventos que organizaba, era habitual. Siempre elegante, con sus sacos de colores fuertes, zapatos lustrados y una sonrisa franca y sincera, son las características que recuerdo de este publicista que hizo mercadotecnia cuando dicha ciencia aún no existía como tal.

Manuel Acevedo fallece el día 12 de marzo de 1992 víctima de una embolia cerebral, deceso que conmueve a la sociedad lagunera.♥



Fuente: Apuntes familiares y fotografía de Rigoberto y Olga Acevedo.



Innovation
that excites®

NISSAN ALTIMA PARA LA VIDA QUE TIENES.

CON NAVY SYSTEM.



Nissan Connect® con
Facebook y Google Places.



Safety Shield.



Sistema de Navegación
y Audio BOSE.®



NissanConnect™

*NissanConnect es un servicio que permite sincronizar un Smartphone con el vehículo. Utiliza NissanConnect solo cuando su uso sea seguro. No todos los teléfonos móviles son compatibles. Este servicio depende de un plan de datos. Servicio gratuito por 3 años a partir de la compra del auto. Consulta aplicaciones y detalles en nissan.com.mx/connect

Consulta equipamiento y aditamentos especiales por versión.

PURE DRIVE

www.nissanalameda.com.mx

NISSAN ALAMEDA



Nissan Independencia:
Blvd. Independencia No.20 Pte. | 705-5555

Nissan Reforma:
Blvd. Diagonal Reforma No.1691 Ote. | 299-9000

Nissan Gómez Palacio:
Blvd. Miguel Alemán No.990 Pte. | 748-0202

FORD LOBO PLATINUM

"La mejor pick-up jamás construida"



La nueva Lobo 2016 es la camioneta más ágil, fuerte y poderosa. Por su mayor potencia, durabilidad, tecnología y menor consumo de combustible, es la mejor pick-up jamás construida, simplemente representa el futuro de la fortaleza en la gama a la que pertenece. Es la más inteligente, por sus diversos sistemas y aplicaciones para incrementar la satisfacción al manejarla. Ningún diseño se dejó atrás y lo demuestran sus innovadores e impresionantes exteriores e interiores.



Más fuerte

La primera con carrocería de aluminio, lo cual permite reducir su peso hasta 317 kg. Aceleración más rápida, frenado en menor distancia y mayor potencia para cargar y remolcar. Proporción de acero de alta resistencia de 78% contra 22% en el chasis de la generación anterior.



Más capaz

El aluminio no se oxida, no se requieren tratamientos adicionales y no libera el comúnmente llamado "polvo rojo". Por primera vez incorpora el motor EcoBoost, dando como resultado más torque sin sacrificar potencia y eficiencia.



Nombre del modelo:

Ford Lobo Platinum Doble Cabina 4x4



Motor:

3.5L EcoBoost con 365 hp y 420 lb/pie



Cilindraje:

6 cilindros biturbo



Carrocería:

Remachado avanzado y adhesivos resistentes, tubos hidroformados y caja de aleación de aluminio, refuerzo dentro de las paredes de las cajas, paneles múltiples de grueso espesor, innovadores tubos de aleación de aluminio extruidos (sin soldadura)



Capacidad de carga:

967 kg



Capacidad de remolque:

4,858 kg



Potencia:

365 hp



Aceleración de 0-100km:

4.4 segundos



Transmisión:

Automática de 6 velocidades

Ford Gómez Palacio

Blvd. Miguel Alemán 211 esq. con Coahuila
Col. Las Rosas, Gómez Palacio, Dgo.
☎ (871) 749-3000

Ford Gómez Palacio Servicio

Blvd. Miguel Alemán y Guanaceví s/n
Parque Industrial Lagunero, Gómez Palacio, Dgo.
☎ (871) 749-3011



**¡ENTRA EN EL MUNDO DE
LA AVENTURA DIARIA!**

**READY
TO >>
RACE**



1050 ADVENTURE



1190 ADVENTURE



SUPER ADVENTURE 1290

LLÉVATELA CON EL 20% DE ENGANCHE [#KTMlaguna](#) [#ReadyToRace](#)

*Aplica restricciones. Consulta términos y condiciones en tu Agencia KTM Laguna.

OAXACA



Por Lucía Rodríguez | Viajes Le Grand

Una ventana de nuestro México lindo y querido

Quien no conoce Oaxaca se ha perdido de un rincón maravilloso de nuestro México. Es por ello que esta en travesía y las próximas hablaré de ciudades mexicanas que no puedes dejar de visitar en este 2016 como propósito de Año Nuevo y saber más de nuestro bello país.

Oaxaca destaca por su centro histórico enmarcado por el templo de Santo Domingo de Guzmán y por el ex convento del mismo nombre. Majestuosos e imponentes, admirados por extranjeros. El templo es un ejemplo de la arquitectura barroca novohispana y ha sido sede de importantes bodas de la sociedad regiomontana, haciendo de este destino uno de los más concurridos para contraer nupcias.

Además, la ciudad está estrenando el Corredor Turístico 5ª Avenida, el Andador Escénico y la Ciclopista, algo increíble, calles anchas empedradas con casonas de los tiempos de la Independencia, con sus balcones de herrería y fierro forjado, y colores vivos de la tierra. Mercados artesanales, galerías de arte, restaurantes... todo un deleite para el turismo más exigente.

Y si de hotelería se trata, una verdadera joya es Quinta Real Oaxaca, un ex convento convertido en hotel de lujo justo en el Centro Histórico. Otro de mis favoritos que les puedo recomendar es Casa Azul, el más *cool* y fresco de Oaxaca, sobre todo para jóvenes.

Como les mencioné, Oaxaca también se distingue por su gastronomía, algunos de los restaurantes con más tradición es el Catedral, donde no deben dejar de probar el lechón al horno, la típica tlayuda y catar los mezcales propios. Casa Oaxaca es otra excelente opción justo frente a Santo Domingo. Y cómo olvidar Casa Mayordomo, que fabrica los chocolates en esta ciudad y tiene como especialidad los moles.

Tampoco pueden faltar los tours, ya que Oaxaca posee una gran riqueza en cultura, por ejemplo, la ya famosa Zona Arqueológica de Monte Albán, el Árbol del Tule, la Ruta del Mezcal y la visita a los talleres de los pintores famosos de esta región.♥



Oaxaca es magia, tradición, gastronomía y arte. Su cielo es diferente, claro, azul agave. El verde de Oaxaca es el verde de Monte Albán, mágico y con energía. Los colores de esta hermosa ciudad están vivos, queman, hablan y cantan. Son tonalidades de alebrijes, de fantasía, de artistas como Francisco Toledo, Rodolfo Nieto o Fernando Andreacci.

10 AÑOS DE PONERLE PASION A LA VIDA

FUNDACIÓN RAFA MÁRQUEZ

NUTRICIÓN · EDUCACIÓN · DEPORTE

FUNDACION

RM
RAFA MARQUEZ

FUTBOL Y CORAZON A.C.

www.rafam Marquez.org #10RMFundacion #PonlePasion

ADQUIERE TU PLAYERA OFICIAL

De venta exclusiva en: **martí**
VIVIR ES UN DEPORTE

LA EVOLUCIÓN DE FACEBOOK

¿CÓMO CONTINUAR SIENDO RELEVANTE EN ESTA RED SOCIAL?

Por **Fernando Villa**
Gerente de Integración de Omnichannel
en Walmart de México

El término redes sociales ya no suena raro para nuestros abuelos y tampoco son solo espacios en que los *millennials* comparten sus *outfits*, actividades diarias, fotos de sus fiestas de fin de semana o su consumo excesivo de Starbucks, *smoothies* y *cupcakes*. Muy al contrario, la mayoría frecuentamos a diario Facebook y Twitter (por mencionar las más antiguas). Incluso los mayores son adictos a esta manera de conocer todo sobre sus familiares y allegados (y por eso los jóvenes invadieron Snapchat).

Facebook ha ido evolucionando al encontrar la manera de volverse rentable, cambiando su estrategia para llenar el *News Feed* con contenido relevante para sus usuarios. Detrás de este algoritmo existen millones de variables que gracias a *Machine Learning* (tema del que podría escribir todo un artículo), tecnología usada para que, en pocas palabras, una computadora interprete con datos como insumos, lo que deseas hacer, ver, leer, escuchar, etc. Hoy funcionan en tu lista de recomendación de Amazon, Netflix, Spotify e Instagram para sugerirte a quién seguir.

Como vendedor, personalidad, escritor, cineasta o cualquiera que sea tu giro, es necesario que te anuncies en Facebook si deseas permanecer competitivo. Pero es más importante entender que no se trata de una herramienta de entretenimiento, sino de una que entendiéndola, puedes sacarle muchísimo provecho para conseguir y construir tu audiencia.

¿Cómo ha cambiado el algoritmo de Facebook para mantenerte enganchado?

Facebook premiaba a los contenidos que ahora conocemos como *click baits* o *camadas*, los cuales mostraban fotos que invitaban a darles clic, abrir el artículo y compartirlo. Otra tendencia de ese año fueron las publicaciones de nostalgia (juguetes antiguos, dulces o programas infantiles de televisión de los 90), que lograban lo inevitable: ser abiertos, sentirse identificado y compartirlos.

Comenzamos a ver artículos más interesantes y profundos. Facebook empezó a premiar contenido de calidad, claro, con la misma intención de mantenernos enganchados y que nos sintiéramos obligados a darle *click/like*. Se hicieron habituales los artículos curiosos, donde solo se mostraban las primeras líneas, creando expectativa en el usuario.

Adquirieron fama los *quizzes* del tipo "¿Que personaje de Harry Potter eres?" o "¿En que país debiste haber nacido realmente?"

Facebook comenzó a quitar relevancia en su algoritmo a estas publicaciones para premiar contenido de mayor calidad y trascendencia, cuidadosamente creado en la misma red social, por eso cada vez vemos más publicaciones directamente en nuestra pantalla principal sin salir de la red social, incluyendo videos que se reproducen automáticamente. Otros contenidos llamados *Instant Articles* de publicaciones como National Geographic o Wired se cargan sin esperar y sin salir de Facebook.

Mi recomendación si quieres ser relevante en esta red social, es que siempre estés al tanto de sus nuevas implementaciones. Nada más sencillo que entender que Facebook es un negocio más y genera ingresos mientras te mantiene dentro para que veas sus anuncios, si te vas pierdes, por lo tanto su algoritmo debe engancharte. Por eso seguirás viendo los famosos artículos instantáneos, videos y hasta animaciones o GIFs sin salirte o dar clic a un link externo.

Es fundamental tener tu sitio web de contacto y con un *Call to Action* muy claro, pero sin importar tu giro, debes estar en Facebook publicando información constante sobre tu industria y de preferencia, creada por ti para que tu audiencia crezca y se sienta más relacionada con tu marca/persona. Deja de darle peso a los *likes* y *followers* masivos, y privilegia tu interacción y presencia como marca con tus seguidores.

Si quieres saber más al respecto del increíble algoritmo detrás de la red social más grande del mundo, ve entrevistas con los principales responsables en <http://goo.gl/IHSLsJ>

ISUZU

La gama más completa
de camiones chatos
en México



**Pregunta por nuestras
¡promociones!**

www.isuzumex.com.mx

ISUZU

SURMAN TRUCKS

BLVD. RODRÍGUEZ TRIANA No. 1890 OTE.
COL. SANTA ELENA. TORREÓN, COAHUILA
Tel. 238 60 61
surman.com

 **Surman.**

NUEVO CIVIC 2016

**Ganador del Premio
al Auto del Año 2016**
en el North American
International Auto Show



Combinación perfecta entre fuerza y dinamismo

El diseño revolucionario le dio a Civic 2016 una imagen completamente nueva. Sus trazos más agresivos le proporcionan un aspecto mucho más juvenil y sus rasgos deportivos lo hacen atlético y atractivo. Diseñado para vivir su intensidad sin preocupaciones, con un completo equipo de seguridad tanto para el conductor como para el pasajero.

Presenta un potente motor e inteligente y sutil transmisión que le otorgan la combinación perfecta entre fuerza y dinamismo. Del equipamiento destacan los niveles de seguridad en todas las versiones y los *gadgets* que adopta en las más equipadas.



Como siempre, Grupo Valmur ofrece la completa satisfacción al cliente a través de una atención profesional y personalizada, contando con gente comprometida, excelentes instalaciones y tecnología de punta.

Datos sobresalientes

-  Motor de aleación de aluminio de cuatro cilindros en línea, 1.5 L turbo, con inyección directa de 16 válvulas DOHC VTEC
-  Integración de Android Auto y Car Play



El modelo se encuentra disponible en las concesionarias de Honda Milenio:

-  www.hondamilenioindependencia.com.mx
-  www.hondamileniooriental.com.mx

-  [/hondamilenio](https://www.facebook.com/hondamilenio)
-  [@hondamilenio](https://twitter.com/hondamilenio)
-  [@hondamilenio](https://www.facebook.com/hondamilenio)
-  [@hondamilenio](https://twitter.com/hondamilenio)



*Una fecha
memorable
merece una
cena especial*

Haz exclusiva esta ocasión.


Rincón del Bife
Restaurante - Bar



Bld. Independencia #2390 Col. Estrella, Torreón, Coah.

Tel.: (871) 717 9096 y 793 7788

 Rincón del Bife

BEST OF THE BEST

2016 AMAZING YEAR

Al igual que los líderes políticos del mundo crean sus grupos para reunirse anualmente y planear el camino de la vida según su propia visión, los amantes de la tecnología tienen su famosa fiesta al comienzo de cada año. CES (Consumer Technology Association) 2016 se llevó a cabo en Las Vegas del 6 al 9 de enero. En el evento hubo millones de asistentes que observaron las novedades que las marcas presentarán durante el año y los famosos *concept* que nos hacen soñar con un futuro muy próximo.

FITBIT BLAZE
www.fitbit.com



SAMSUNG TAB PRO S
www.samsung.com



E HANG 184
www.ehang.com



SAMSUNG FAMILY HUB
www.samsung.com



BMW i VISION
www.bmw.com

APPS FOR THE WORLD

Las aplicaciones tanto para Android como para iOS están en constante cambio, buscando cumplir dos objetivos principales: facilitarnos la vida diaria y hacernos esclavos de nuestros dispositivos móviles. Un claro ejemplo, sin duda, son las redes sociales que nos mantienen atados y hoy se han convertido en un medio de comunicación masivo que en segundos es capaz de difundir la noticia más relevante del planeta o la imagen más irreverente del mundo.

Este 2016 empezamos por proponerte cuatro apps que deberán formar parte de tu vida.

1PASSWORD

Mantén todas las contraseñas bajo una misma llave, crea una libreta para protegerte y no olvidar tus claves, desde correos electrónicos, redes sociales, wbs, foros y cuentas bancarias, entre muchas otras opciones. Además, crea sus propias contraseñas complejas que aseguran inviolabilidad.
www.agilebits.com



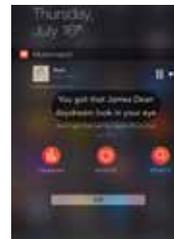
AWESOME NOTE

Esta aplicación fue creada principalmente para los Samsung Galaxy, brindando un servicio perfecto. Nos permite tomar notas, realizar tareas y plasmar ideas de una manera muy ordenada. Multitask ideal para una vida ejecutiva.
www.bridworks.com



MUSIXMATCH

Si te gusta cantar en la regadera, en el trayecto a la oficina o una reunión divertida, esta es tu aplicación ideal. Musixmatch es el catálogo de letras más grande del mundo, te permite escuchar tu canción preferida y leerla mientras la vas interpretando.
www.musixmatch.com



TIMELY

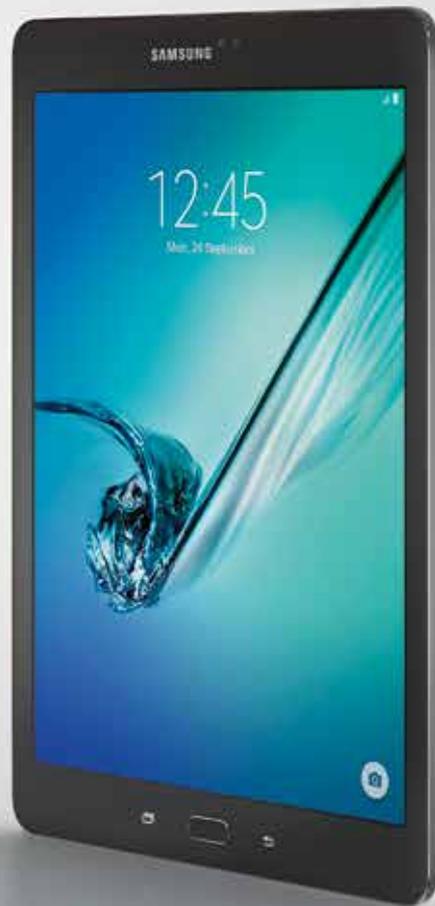
La puntualidad es uno de los dolores de cabeza de muchos mexicanos, esta app te ayudará a estar presente justo a tiempo. Con un diseño amigable y moderno, este reloj-alarma-cronómetro inteligente te hará la vida más sencilla.
www.timelyapp.com



SAMSUNG Galaxy Tab S2



T810



T710

NEXT IS NOW



ALL ABOUT ATTITUDE

Por José Alejandro Antunes

La meta está fija: encontrar el balance adecuado entre la oficina y el gimnasio. Esto nos ayuda a nivelar nuestro estrés diario y funciona como un *reset* de la mente, para activar nuestras ideas y creatividad.

1

2

3

4



5

6



7



8



9



10



11

El reloj Garmin Forerunner 235 cuenta con una nueva forma y características innovadoras, en que el monitoreo del ritmo cardiaco se sincroniza directo con Nike+



12



13

1 y 10. Adidas www.adidas.com 2. Porsche Design www.porsche-design.com 3. New Balance www.newbalance.com
4. Hugo Boss www.hugoboss.com 5 y 6. Lacoste www.lacoste.com 7 y 8. Nike www.nike.com 9 y 12. Zegna www.zegna.com
11. Garmin Forerun www.nike.com 13. Emporio Armani www.emporioarmani.com

VALENTINE *Special*



Este es el momento en que todo caballero debe sacar su mejor carta y enamorarla con un regalo que lo corone como el hombre de sus sueños. En San Valentín te traemos una selección de productos de moda que nos presentan las más prestigias casas del mundo, desde bolsos imperdibles hasta accesorios y joyas que ellas lucirán y presumirán con gran porte.



1

3

5

4

7

8

El color rojo característico de Salvatore Ferragamo se presenta en esta temporada para emocionar a mujeres y hombres, asimismo nos trae una gafas que forman parte de la celebración de sus 100 años formando parte de Hollywood. Por su parte, la encantadora marca española Tous nos ofrece una colección titulada Dreams, enaltecendo la belleza femenina con su tradicional toque delicado.

6

01, 03 y 06 **FERRAGAMO** www.ferragamo.com | 02 y 19 **CARTIER** www.cartier.com | 04, 05 y 13 **LOUIS VUITTON** www.louisvuitton.com
07 y 11 **EMPORIO ARMANI** www.armani.com | 08 **BURBERRY** www.burberry.com | 09, 18 y 19 **TOUS** www.tous.com
14 y 15 **FERRAGAMO** www.ferragamo.com | 16 **JULIO** www.julio.com | 17 **BENETTON** www.benetton.com
20 **LACOSTE** www.lacoste.com | 21 **PRADA** www.prada.com



Burberry se corona esta temporada con sus tonos clásicos característicos y elementos en los diseños que realzan su finura. La francesa Louis Vuitton, como siempre pensando en el liderazgo en el mercado de lujo, nos brinda tres elementos imperdibles para el guardarropas de una mujer.



WITNESS THE ELEMENTS OF THE CASUAL LOOK

POR JOSÉ ALEJANDRO ANTUNES

El principio de año siempre viene lleno de nuevas ideas y proyectos para mejorar en todos los aspectos. Por eso nos atrevemos a explorar el *look* casual, con el que vinculamos tus propósitos emprendedores con varios elementos de las mejores firmas de moda. Recuerda que lo casual no está peleado con el estilo, todo radica en saber combinar.



Modelo con un look de Brooks Brothers
Pantalón Massimo Dutti
Zapatos Brunello Cucinelli
Suéter Lacoste



Lentes y maletín Prada
Pantalón Massimo Dutti
Zapatos Rockport
Reloj Emporio Armani
Camisa y chaleco Brunello Cucinelli

La mejor prenda para caballero:
Un traje en color sólido, pues permite utilizar todos los tonos, texturas o estampados que desees en tu camisa.



Los diseños modernos le dan un toque casual y divertido a tu look.



Saco Guess
Camisa Brooks Brothers
Pantalón y corbata Massimo Dutti
Maletín Emporio Armani
Zapatos Prada

QUIENES SABEN DE FITNESS, ELIGEN **LIFE FITNESS** ¡CUMPLE TUS PROPÓSITOS!



VISITA NUESTRA
TIENDA EN LÍNEA



Distribuidor Exclusivo en México



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



sportfitness.mx
sfoonline.mx

Life Fitness

WHAT WE LIVE FOR

Paseo San Pedro (junto a los cines), Av Vasconcelos No. 402, Loc. 230-232, Col. del Valle, C.P. 66220, San Pedro Garza García, N.L.

©2015 Life Fitness, una división de Brunswick Corporation. Todos los derechos reservados. Life Fitness es una marca registrada de Brunswick Corporation.

COLECCIÓN ADMIRAL'S CUP

“ PERFECTA COMBINACIÓN DE POTENCIA, ELEGANCIA Y RENDIMIENTO ”



Inspirada en sus orígenes náuticos, la colección Admiral's Cup da la bienvenida a un nuevo modelo firmemente anclado en la era contemporánea. Navegando hacia la puesta en escena con una caja innovadora desarrollada por Corum, este recién llegado, hecho para ir muy lejos, tiene un estilo sumamente varonil que hace del modelo un reloj obligado dentro de la escena contemporánea. El Admiral's Cup AC-One 45 Bois es el centro de atención: un accesible modelo mecánico que combina potencia, elegancia y rendimiento.

Con el lanzamiento de la línea AC-One Corum escribe un nuevo capítulo en la historia de su emblemática colección Admiral's Cup, nacida en 1960. Aunque sus líneas han sido rediseñadas, los códigos de identidad que han forjado la leyenda de este icono de la relojería han sido celosamente preservados. Así, el bisel del Admiral's Cup AC-One 45 Bois conserva la forma original de 12 lados, mientras que la caja de 45 mm de diámetro es más redondeada que nunca, con una estructura integrada que combina acabados pulidos y satinados. Está construida en varias capas, con inserciones de acero recubierto mediante PVD en acabado negro

que se van alternando entre la parte trasera, la carrura y el bisel para formar una brillante composición de volúmenes. Técnica y contemporánea, la caja fabricada en acero alberga el calibre cronógrafo automático CO 116, provisto también de un calendario. El movimiento, visible a través del cristal de zafiro del fondo de la caja, tiene una masa oscilante de estructura esqueletada recubierta de acero, cuya forma circular abarca toda la superficie de la abertura del fondo de la caja, proclamando con orgullo su naturaleza contemporánea.

El Admiral's Cup AC-One 45 Bois nace como resultado de una larga investigación estética llevada a cabo por la propia marca, ofreciendo un material icónico y original en su esfera: la teca. La calidez natural de la madera contrasta fuertemente con el recubrimiento de acero. El carácter técnico y la historia avanzan juntos en dirección al mar, en un mundo en que el material rompe con la forma. Desde la parte interior del realce de color negro se alcanzan los famosos gallardetes náuticos: firma inconfundible de la colección Admiral's Cup.

Al igual que las agujas esqueletadas y biseladas, los marcadores horarios están tratados con luminova negra. Deportivo, potente y hermético hasta 300 metros de profundidad, el Admiral's Cup AC-One 45 Chronograph ofrece un

atractivo paquete de prestaciones. Provisto de una correa de piel Mad Max estampada con patrones de kevlar en relieve con triple cierre desplegable, este modelo se encuentra disponible en una versión de acabado íntegro en negro con la caja de acero (tratada con PVD en color negro) coronada por un bisel de color carbón. Toda la esfera está oscurecida mediante patrones guilloché verticales y coloridos gallardetes náuticos impresos en el realce.

emwa

www.emwa.com.mx
emwamx



PABLO ÁLVAREZ

HEREDERO DE VEGA SICILIA

Por Enrique Maldonado
Fotografías por Jessica Guerrero

Con más de 150 años de existencia y 33 de pertenecer a la familia Álvarez, Bodega Vega Sicilia es hoy en día una de las casas vitivinícolas españolas más reconocidas a nivel internacional. Presentado por Vinoteca, Pablo Álvarez, propietario de la bodega, visitó Monterrey y platicamos con él acerca del trabajo que realizan.

¿Cómo iniciaste en el ámbito del vino?

Mi padre compró Bodega Vega Sicilia en 1982, en abril del 2016 serán 34 años, 32 de ellos he sido el responsable de la casa y todos los vinos. A pesar de no venir de una familia vinícola, hemos sabido empaparnos de conocimientos y aprendizajes a través del tiempo, para llevar por buen camino la bodega y la marca.

¿De qué manera recibe el mercado mexicano los productos de Bodega Vega Sicilia?

El mundo del vino ha cambiado mucho a nivel mundial y su consumo se incrementa cada vez más, desde luego México no está fuera de esto. La primera vez que vine, hace muchos años, recuerdo que la gente estaba más enfocada en vinos franceses, perspectiva que actualmente ha cambiado.

Por otro lado, Estados Unidos es el mayor

consumidor de vino en el mundo y no precisamente porque sea el de mayor consumo *per cápita*, sino por el tamaño de su población, por lo que creemos con toda seguridad que llegará el momento en que México sea uno de los más grandes en este aspecto, gracias a sus 122 millones de habitantes.

¿Qué marca la diferencia entre Bodega Vega Sicilia y sus competidores?

Para nosotros la calidad es lo primero. Cuando un vino no es lo suficientemente bueno, tiramos la cosecha, como lo hicimos en 2001, esto representó un gran costo para la empresa, pero no cumplía con nuestros estándares de calidad.

De acuerdo a su experiencia, ¿cuál es el vino más representativo de Bodega Vega Sicilia?

Nuestro vino estrella evidentemente es Vega Sicilia, por ser el más reconocido. Aunque también es verdad que en un estudio que realizamos hace un par de años se reveló que nuestra marca más conocida es la Valbuena.

¿En cuántos países están presentes sus productos?

Actualmente en más de 115 países alrededor del mundo.





SOPA DE HONGOS

Por Gualberto Elizondo y su famoso Patio de la Lumbre

La sopa es una excelente opción para la temporada de invierno. Aparte de mantenernos calientes y aportar muchos nutrientes, esta receta es fácil de preparar y perfecta para compartir. Aquí se las dejo.

Ingredientes

- ▶ Un kilo de variedad de hongos
- ▶ Una cebolla
- ▶ Dos tomates
- ▶ Tres dientes de ajo
- ▶ Un litro de fondo de pollo
- ▶ Una ramita de epazote
- ▶ Dos chiles guajillo
- ▶ Dos chiles anchos
- ▶ Cilantro

Preparación

Rebanar los hongos y cortar en cuadros pequeños media cebolla. Limpiar los chiles y desvenarlos. Asar en la plancha el resto de la cebolla, junto con el tomate y los ajos. Licuar todo esto con un poco de fondo de pollo y pasarlo por el colador. Cocinarlo hasta que esté en su punto.

Poner a freír la cebolla picada en una olla y agregar los hongos, sazonando. Cuando estén cocidos añadir el caldo, la ramita de epazote y el adobo al gusto. Dejar hervir por unos minutos y listo.



MEANINGFUL BRANDS company

Think Digital, Act local, Be Meaningful



An emotion, a
unique moment
of magic, created
by



LARRY ELLISON

LOCO O VISIONARIO
CREADOR DE ORACLE

Por Jocelyn Maldonado

Laurence Joseph Ellison nació en 1944 y a muy temprana edad su madre lo entregó al cuidado de sus tíos. Viviendo una adolescencia complicada, logró ingresar a la Universidad de Illinois, la cual por razones personales decidió abandonar. Eligió tomar un nuevo camino en California, donde en 1970 comenzó a trabajar en el área de sistemas y computación.

Tras un fallo en la compañía donde colaboraba, de la mano de sus socios comenzó a crear la gran gestora de bases de datos que cambiaría para siempre no solo su vida, sino también la del mundo. Así fue como en 1977 se fundó Oracle, una de las empresas más reconocidas a nivel global.

“Cuando usted innova tiene que estar preparado para escuchar que la gente le diga que está loco”

Tras una constante lucha y poco sustento económico, fue hasta 1981 cuando la compañía tuvo uno de sus primeros clientes de gran magnitud: IBM. Después de esto, la mayoría de los sectores quisieron ser parte de este *software* de gerenciamiento de bases de datos que actualmente, y después de ser trasladado al internet, constituye uno de los más utilizados en el planeta.

Actualmente Oracle está posicionada como número uno en lo concerniente a sistemas de gestión y bases de datos, pues gracias a la creatividad, innovación y esfuerzo de su CEO, Larry Ellison, ha crecido impresionantemente en los últimos 15 años.

Además de ser un excelente líder, Laurence Joseph está posicionado como el tercer empresario más exitoso y acaudalado de la tierra, según *Forbes*, ya que gracias a su visión y creatividad, ha dejado que su “locura” se convierta en el acierto más grande de su vida, un acierto que ahora lo ubica como uno de los casos de éxito más famosos de la historia.

Como él mismo afirma, “El aspecto más importante de mi personalidad en cuanto a la determinación de mi éxito ha sido mi autoridad para cuestionar la sabiduría convencional, dudar de los expertos y tener incógnitas”. Así que uno de los aspectos centrales para llegar a donde se encuentra se basa en una dosis de escepticismo y autocrítica.♥

Innamorate de un italiano.



MÁS GRANDE, MÁS POTENTE LISTO PARA LA ACCIÓN.



MÁS ESPACIO, MÁS POSIBILIDADES.



LAGUNA

Blvd. Independencia 1000 Ote. // Tel. (871) 7472600 // [Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [Fiatlagunaoficial](#) // www.fiatlaguna.com.mx

Para mayores informes y aclaración de dudas visita Fiat Laguna.



Velocidad, capacidad, esfuerzo y mucha pasión son las características principales que identifican a estos atletas que dedican parte de su vida al deporte, práctica que les forja una personalidad sólida, de conducta positiva y mentalidad férrea. Conoce detalle a detalle cómo han logrado cumplir metas que los hace ser un orgullo para la región.



JOAQUÍN PEREDA

ATLETA Y ENTRENADOR, ESPECIALISTA EN MULTIDEPORTE

“En el triatlón he encontrado retos y empuje para tener una vida adaptable y muy dinámica, como el deporte mismo”



¿Qué pasa por tu mente durante la competencia?

Normalmente la situación de mi cuerpo, velocidad, características de la ruta, dónde están los contrincantes. Pero el común denominador es ¿puedo aguantar más y qué hacer para ir más rápido? Eso me ayuda a alejar malos pensamientos como cansancio, hambre o sed. Todo eso se planea desde meses antes, cuando llegas a la carrera lo único que debe preocuparte es ir lo más rápido posible.

¿Por qué elegiste practicar Ironman?

Desde que tenía como 18 años me propuse hacer un Ironman, debido a que creo que es la prueba deportiva más exigente que hay. Después de completar un par de medios, me vi inmerso en un deporte que ha crecido tanto en mí, que he decidido dedicarme a practicar y compartir esta experiencia.

¿Cuál de las disciplinas disfrutas más?

Correr me da libertad y me siento pleno cuando lo hago. En la bicicleta, parece que el tiempo no pasa. Pero en definitiva gozo al máximo la natación. Después de haber sido nadador por casi 20 años, continúo encontrando paz mientras me muevo a través del agua, me siento pleno y perdura como una experiencia increíble.

¿Cuáles son tus metas más claras en el Ironman?

Para el 2016 son retadoras, paso a la categoría 30-34 años, una de las más difíciles en Ironman y Medio Ironman. El 70.3 de Monterrey y el Ironman de Woodlands formarán parte de mi preparación para calificar a los campeonatos del mundo en esas distancias. En total busco clasificarme para el mundial Olímpico, Medio Ironman e Ironman. En el equipo DucksMx tenemos la meta de contar con al menos cinco participantes en los diferentes campeonatos.

Seleccionado nacional para los campeonatos del mundo de Medio Ironman del 2014 y 2015, cumpliendo 1.9 km de natación, 90 km en bicicleta y 21 km de atletismo. Asimismo, seleccionado para el campeonato del mundo de triatlón distancia olímpica del 2015 (1.5 km de natación, 40 km rodando y 10 km corriendo) y Campeón Nacional Master de Natación 2015, invicto con cinco oros, tres de ellos con récord. Su fuerza y entrega le otorgaron el privilegio de fundar y ser entrenador del equipo DucksMx, a quienes en cada una de sus sesiones transmite su pasión para lograr el lugar del triunfo.

LOGROS:

 Representar a México en tres campeonatos del mundo (dos Medio Ironman y uno en distancia olímpica)

 1° lugar en el Campeonato Nacional (Cierre de Serial Nacional) Xel-Há 2014

 2° lugar en el Triatlón de Monterrey 2015 y en el del Pacífico 2015 (ambos Serial Nacional)

 3° lugar en el Medio Ironman Monterrey 2014 y en el 2015



◀ **SOBRESALIENTE
TRIATLETA Y
CICLISTA**

Tras un arduo entrenamiento para completar los 42.125 km del maratón Lala 2011, el lado competitivo de Israel quedó con ganas de lograr metas más ambiciosas. Esta preparación, junto con su pasión por el ciclismo, lo impulsó a formar parte del Ironman 70.3 en la ciudad de Monterrey, así como del Triatlón Olímpico, motivándolo a cumplir mayores retos y posicionando su entrega en el prestigioso mundo deportivo.

¿Por qué elegiste practicar ironman y triatlones?

Todo empezó como un reto de terminar un maratón y resultó algo muy satisfactorio, que después desencadenó todo lo demás.

¿Cuál de las disciplinas disfrutas más?

Sin duda el ciclismo es mi favorito.

¿Cuáles son tus metas más claras dentro de estas disciplinas?

Siempre trato de mejorar mi tiempo y disfrutar al máximo cada instante del evento deportivo.

¿Qué pasa por tu mente durante un ironman o triatlón?

En la competencia pasan muchas cosas, principalmente pienso en mis hijos. Además vienen a mi cabeza varios recuerdos acerca de mi preparación y lo que logré en el entrenamiento.



“El deporte es un aspecto esencial para mí, un estilo de vida y una enseñanza que transmito a mis hijos”

LOGROS:

🏆 Ironman 70.3
Monterrey 2014

🏆 Triatlón Olímpico
Circuito Nacional

🏆 Maraton Lala 2011

21 FEBRERO 2016



ADemás TENDREMOS:



2000 PARTICIPANTES

MÁS DE \$150 MIL PESOS EN PREMIOS

#CORRE
RockSport



MÁS INFORMACIÓN EN
fb.com/RockSportCimaco
www.entusmarcas.com

YouTube Instagram Facebook Twitter
www.rocksport.mx



MENINA GRAHAM

◀ **SIN LÍMITES: LA MENTE PRIMERO QUE EL CUERPO**

Toda una vida involucrada en el mundo del deporte, nadadora desde los seis años de edad y maestra de deportes por dos décadas. Compitió en natación y generó mucha resistencia gracias a carreras de 5K y 10K, para después participar en varios triatlones. Actualmente se enfoca en las tres disciplinas: natación, ciclismo y atletismo, preparándose rumbo al Mundial en Cozumel y el Medio Ironman de Monterrey, para así poder calificar al olímpico.

¿Por qué elegiste practicar ironmans?

Después de terminar uno de los triatlones, surgió la idea junto a mi esposo. Fue un reto, nadie en Torreón los había hecho antes y decidí competir porque tenía buen respaldo deportivo, pero estando consciente de que era una prueba difícil que tal vez no aguantaría.

¿Cuál de las disciplinas disfrutas más?

El ciclismo, a pesar de ser nadadora toda mi vida. Al subir a la bici es la parte del día en que soy libre, siento la adrenalina, me gusta el campo y disfrutar de los paisajes.

¿Cuáles son tus metas más claras en ironmans?

En realidad van cambiando los objetivos, el primero siempre fue terminar las competencias. Al saber todo lo que implica, vas conociendo más de tu cuerpo. El tiempo es relativo, porque siempre cambia el escenario. La meta es llegar al final.

¿Qué pasa por tu mente durante un ironman?

Creo que un ironman es 50% mente y 50% cuerpo, porque si no llevas una mente alerta, en un minuto te gana. Empiezan a surgir tantas sensaciones mentales y físicas, y esos cambios hacen que vayas luchando con tu mente, manteniéndola positiva y diciéndote: "a esto vine y lo voy a terminar".



“Como maestro eres un ejemplo, y hacer lo que estás enseñando alienta a seguir esos pasos. Mi objetivo es sembrar una semilla en cada niña para que disfrute el deporte”

LOGROS:

🏆 Ironman Cozumel 2012

🏆 Ironman Woodlands, Texas 2014

🏆 Ironman Los Cabos 2015

🏆 Mundial de Triatlón en Chicago



ALBERTO CRUZ

◀ **TRIATLETA DE ALTO RENDIMIENTO:
DISTANCIA OLÍMPICA
Y MEDIA DISTANCIA**



“Success isn't given, it's earned. On the track, on the field, with blood, sweat, and occasional tear”

¿Por qué elegiste practicar Ironman?

Después de terminar mis estudios de Arquitectura decidí ponerme un nuevo reto relacionado con el deporte en general y elegí la competencia para convertirme en Ironman. Me apoyé del conocimiento de amigos que lo practicaban y ahora es un estilo de vida.

¿Qué aspecto de esta disciplina disfrutas más?

Disfruto de igual manera nadar que correr y el ciclismo, por eso elegí el triatlón, además practicándolo puedo estar siempre conectado con el exterior. Nadar en aguas abiertas, correr o hacer ciclismo cruzando cerros es lo que más me apasiona.

¿Cuáles son tus metas más claras dentro de este deporte?

Calificar para el Campeonato Mundial de Ironman 70.3 y distancia olímpica. Se requiere mucha disciplina, pues competí con los mejores de México en mi categoría.

¿Qué pasa por tu mente durante el Ironman?

Trato de concentrarme en mi meta, no dejar que mi mente se venza a pesar del cansancio o dolores que se presenten. Recordar los meses que duró mi preparación y que ese día se puede cumplir mi objetivo. Y lo principal es gozar cada momento.

El triatlón es un deporte individual y de resistencia que reúne tres disciplinas: natación, ciclismo y carrera. Alberto está especializado en distancia olímpica, la cual se compone de mil 500 m de natación, 40 km de ciclismo y 10 km de carrera; así como en el Ironman 70.3, donde el reto son 1.9 km de natación, 90 km de ciclismo y 21 km de atletismo. Su desempeño deportivo lo ha llevado a alcanzar metas personales y es el motor que lo impulsa a seguir luchando por más.

LOGROS:

 Ironman 70.3 Monterrey

 Life Time Tri CapTex

 5° Cozumel ITU World Cup



MAGDA VEYAN

MOVIMIENTO Y DESPLAZAMIENTO

La decisión de prepararse con un *personal trainer* hace ocho años le dio como resultado varios cambios mentales que le ayudaron a generar habilidad hacia la disciplina. Al darse cuenta de sus grandes logros, decidió convertirlo en un estilo de vida. El atletismo es su espacio, generador de sentimientos y apoyo para eliminar estrés y presión. Tras completar medio ironman y más de 10 carreras de 5k y 10k, realiza su entrenamiento con ejercicios de fuerza y corre cinco veces a la semana, intercalando cambios de velocidad constantes y utilizando la natación como su cómplice.

¿Por qué elegiste practicar carreras?

Al empezar a entrenar me gustó la disciplina y a los seis meses logré hacer menos tiempo que mi entrenadora. Me empezó a gustar mucho y quería más. Me di cuenta de toda la gente que lo hace, conocí más cosas que me llenaron de satisfacción, es una competencia personal y un sentimiento inexplicable.

¿Qué disfrutas más de esta disciplina?

Sentir lo que logro con mi cuerpo. Me gusta que al momento de correr saco todo, es un reflejo de sentimientos, empiezo a correr y automáticamente cambia mi humor. Es un tipo de terapia, además la complemento con la natación para relajarme.

¿Cuáles son tus metas más claras dentro de este deporte?

Siempre quiero mejorar mi tiempo, lograr un nuevo ironman de relevos o maratón, así como mantener y mejorar mi disciplina alimentaria y de entrenamiento.

¿Qué pasa por tu mente durante una carrera?

Al momento de entrenar me concentro en los tiempos, pulso cardíaco e intensidad. En la competencia me concentro en no desgastarme y llevar buen ritmo. En realidad no pienso en nada, mi mente se relaja, me desconecto de todo. Es mi espacio de libertad.



“Cuando corro es como una meditación, mi mente se bloquea y me olvido de todo. Es mi tiempo, mi espacio y mi momento”

LOGROS:

🏅 10K Victoria
en 42 minutos

🏅 5K Ibero
en 20 minutos

🏅 Medio Ironman
21K en 1.45 horas

IBERO[®]

TORREÓN

SÉ PARTE DE UNA NUEVA GENERACIÓN

Aprovecha nuestro bono de descuento durante el mes de febrero
Período de expedición de fichas del 18 de enero al 15 de abril.
Examen de admisión 16 de abril

LICENCIATURAS

- Administración de Empresas
- Administración de Negocios de la Hospitalidad
- Arquitectura
- Comercio Exterior y Aduanas
- Comunicación
- Contaduría Pública y Consultoría de Negocios
- Derecho
- Dirección Comercial y Mercadotecnia
- Diseño Industrial
- Educación y Práctica Docente
- Nutrición y Ciencia de los Alimentos
- Psicología

INGENIERÍAS

- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica y Materiales

Más Información: T. 705 1098 | 7051072 | 01 800 112 IBERO | admission@iberotorreon.edu.mx

#ViveEnMovimiento

iberotorreon.edu.mx





JOSÉ LUIS MEZA VILLARREAL

EL GURÚ DE LAS FINANZAS EN LOS AGRONEGOCIOS

Entrevista por José Alejandro Antunes | Fotografías por Edmundo Isais

En una conversación exclusiva, el Director Ejecutivo de Agronegocios de Scotiabank, quien tiene la responsabilidad de atender el tema agroalimentario de todo el país, nos compartió acerca de sus inicios, las enseñanzas que le ha brindado su experiencia y las opiniones que de ella se desprenden acerca de este sector en México y La Laguna.



LA PERSONA Y EL PROFESIONAL

¿En qué momento descubrió su interés por el complejo mundo de la banca?

Al momento de iniciar mi trabajo en Confía, SA con Pedro Quevedo, y por otra parte, cuando María Luisa Marroquín me invitó a dirigir el Centro Empresarial del Norte con base en Torreón. He tenido el honor de dirigir la empresa familiar agropecuaria y la oportunidad de trabajar con la gente del campo, cosechando varios productos como forrajes, hortalizas y producción lechera, entre otros.

¿Cuál ha sido la preparación que considera primordial para llegar al puesto que hoy ocupa?

Desde mi punto de vista son varias las cosas que se deben dominar: primero, el conocimiento financiero y contable; segundo, el manejo de personal y trabajo en equipo; tercero, la preparación amplia en el tema agroalimentario; y finalmente, la gestión de objeciones y negociación con los clientes.

Scotiabank me ha enseñado...

Que es un banco que cuenta con muchas áreas, por mencionar algunas, de negocio, crédito, jurídico, compliance y finanzas, y al colaborar en él debes hacerte responsable de cumplir con tu *score card*, es decir: “lo que dejes de hacer, nadie lo hará por ti”, así que es necesario dar seguimiento puntual a todos y cada uno de los casos que tenemos a nivel nacional, con cada una de las áreas.

¿Cómo mantiene claridad en la comunicación con su equipo de trabajo?

Basándome en las respuestas que me da mi equipo, estableciendo así un diálogo transparente y fructífero.

Para usted, ¿cuál es la definición de la palabra compromiso?

Cumplir y hacer cumplir lo que prometiste, hacer lo necesario para llegar a las metas fijadas, demostrar la lealtad hacia tu empresa y hacia ti mismo.

¿Cómo se gana la confianza de la gente el Director de Scotiabank Agronegocios?

Responderé tomando en cuenta los comentarios de mi equipo, quienes me han mencionado que gracias a que

mantengo un diálogo directo, con respeto y transparencia, he logrado transmitir fiabilidad, mostrándome incluyente, actuando con honestidad y proyectando seguridad. Gracias al respeto y consideración hacia los intereses de los demás, siempre siendo imparcial ante relaciones abiertas y sin tensión.

¿Cómo mantiene el equilibrio entre la vida personal y profesional?

La Dirección Ejecutiva de Agronegocios de Scotiabank tiene la responsabilidad de atender el tema agroalimentario de todo el país, por ende, gran parte de mi tiempo lo paso en las diferentes ciudades de la República, conociendo, promoviendo o evaluando empresas del sector; además de visitar a nuestros clientes y explorar nuevas oportunidades de hacer crecer a sus empresas mediante las líneas de crédito diseñadas por Scotiabank, por tanto, cuando estoy en el DF no pierdo la oportunidad de entrenar en el gimnasio del banco, lo cual me sirve para despejarme al medio día y sacar el estrés corriendo en la banda para generar nuevas ideas al mismo tiempo, es increíble la cantidad de ideas que vienen a la mente cuando estoy haciendo ejercicio. Convivo un tiempo con mis hijos antes de ir a dormir; para posteriormente, ver alguna película o serie en compañía de mi esposa. Todos los fines de semana, salvo los que vengo a Torreón, los paso con mi familia en diferentes pasatiempos, pues el DF cuenta con una gran variedad de entretenimiento y cultura, así que nos vamos a ver los

juegos del Santos cada vez que va para allá; también nos gustan los toros, la lucha libre, el cine y salir a comer.

Sabemos que tuvo el honor de recibir el Premio Nacional Agroalimentario edición 2012, ¿qué nos puede compartir sobre ese gran momento?

En noviembre del 2015 también ganamos el Premio Nacional a la Calidad TIF. Sin duda en ambos casos experimenté un enorme sentimiento de alegría, pues estas distinciones corroboran la forma y calidad con la que hacemos nuestro trabajo. Para mí los premios son un reflejo de la innovación, atención a nuestros clientes, perspicacia, perseverancia, empeño, responsabilidad y honestidad que todo mi equipo aporta día a día.



▲ Fotografías cortesía de Scotiabank





EL MÉXICO ACTUAL Y LA LAGUNA

¿Qué afectación directa tendrá la economía regional agroalimentaria ante la caída del peso y el actual precio del crudo?

La respuesta a este asunto tiene dos vertientes: será muy positivo para las empresas exportadoras, pues se vuelven mucho más competitivas en cuanto a precio y rentabilidad, y por otro lado, representa un peligro para los importadores o las agroempresas que compran insumos en dólares y no pueden repercutir en el tipo de cambio en sus ventas. Un aspecto importante es la diversificación en cultivos, sectores pecuarios y otros, además de sus mercados, abasteciendo tanto la oferta nacional como la internacional.

Como líder en los agronegocios, ¿qué futuro vislumbra para La Laguna en este ramo?

Los empresarios laguneros han demostrado ser exitosos en el tema agroalimentario, iniciando con el cultivo del algodón, pasando por la viticultura, nogales y ahora grandes superficies de forrajes para el sector pecuario. Sin lugar a dudas, la diversificación de frutas y hortalizas con calidad de exportación ha traído y traerá un crecimiento sustancial al PIB regional. También es importante implementar la tecnología: semillas mejoradas, paquetes tecnológicos, maquinaria y equipo, sistemas de riego, agricultura protegida y mejora de la genética animal.

En la actualidad, ¿de qué manera las instituciones financieras buscan ser solidarias con los problemas ambientales?

En Scotiabank México aplicamos cuestionarios y evaluaciones de riesgo ambiental y no le damos crédito a empresas contaminantes a menos que sea para disminuir su nivel de impacto; asimismo, somos líderes en financiamiento de biodigestores, motogeneradores y sistemas de riego.

¿Cuáles son los tipos de crédito más recurrentes en la región?

Estamos por igual en el corto y largo plazo, ahora con tasa fija o CAP, pues sabemos que las tasas han iniciado la curva ascendente, por lo cual es conveniente mitigar ese riesgo.

¿Qué representatividad tiene La Laguna a nivel nacional en los agronegocios?

Importantísima, representa 17% de nuestra cartera de crédito del sector a nivel nacional. ▼

“Los empresarios laguneros han demostrado ser exitosos en el tema agroalimentario, iniciando con el cultivo del algodón, pasando por la viticultura, nogales y ahora grandes superficies de forrajes para el sector pecuario”



Porsche recomienda 

Para más información sobre nuestra marca ingresa a Porsche.mx



**Life is simple.
So be it.**

**24 meses sin intereses.
0% de comisión por apertura.
40% de enganche.
o bono especial en operaciones de contado.**

**Vivir un Porsche Macan o Cayenne 2015
es más simple que nunca.
Que así sea.**

Agenda una prueba de manejo en tu centro Porsche más cercano.

PORSCHE
Servicios Financieros



PORSCHE

*Acción de meses sin intereses aplican en plan Credit de Porsche Servicios Financieros operado por Volkswagen Leasing S.A. de C.V. en un plazo de 24 meses y con enganche desde el 40%, dependiendo del precio de la unidad y el equipamiento. **CAT promedio informativo del 0% sin IVA.** Esta promoción aplica únicamente para unidades en existencia de los siguiente modelos y versiones: Macan en versiones S, S Diesel y Turbo año/modelo 2015. Cayenne en sus versiones S, S E-Hybrid, Diesel, S Diesel y Turbo año/modelo 2015. La comisión por apertura del crédito es sin costo. No aplica ni suma con alguna otra promoción vigente. Sujeto a aprobación de crédito. El bono de descuento varía en la versión y aplica únicamente en operaciones de contado. Sujeto únicamente a unidades en existencia. No aplican configuraciones. Las imágenes son de carácter ilustrativo. Vigencia del 1 al 31 de diciembre de 2015 o hasta agotar existencias. Para mayores informes de términos, condiciones, comisiones y requisitos de contratación consulta volkswagenleasing.com.mx.

Porsche Laguna: Blvd. Independencia No. 2702, Col. Las Magdalenas Torreón, Coahuila. C.P. 27010. Tel: (871) 705-9191

MAR KETING FOR SMALL BUSINESS

Cinco aspectos que no deben faltar

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía mexicana es innegable, pues su relevancia en la generación de empleos y en la producción las convierten en el corazón de nuestro desarrollo, relevancia que trasciende fronteras gracias a los acuerdos comerciales que México ha establecido en los últimos años. Cabe mencionar que según datos del Inegi, son aproximadamente cuatro millones 15 mil unidades empresariales las que existen en nuestro territorio y de ellas 99.8% son pymes, constituyendo 52% del PIB y 72% del empleo.

Precisamente por esta participación económica y laboral las micro, pequeñas y medianas empresas tienen un panorama alentador que convierte en indispensable basar su actividad emprendedora en fundamentos sólidos que las fortalezcan aún más. Aquí compartimos cinco tips que no deben dejar de lado:

Fuentes:
promexico.gob.mx
smartupmarketing.com
negociosyemprendimiento.org
pepeytono.com.mx



“Toda empresa debe aspirar a convertirse en el lugar ideal para sus clientes, siendo un negocio rentable”

Imagen corporativa

Lograr que el público consumidor recuerde, diferencie y elija su marca, destinando el tiempo y esfuerzo suficiente para establecer una imagen corporativa sólida: nombre comercial y logotipo (colores definidos y tipografía concreta), provocando uniformidad e identidad, que se traduce en clientes acostumbrados a su imagen, que además los recomendarán fácilmente al tener la percepción de un negocio serio cuidadoso de los detalles.

1

Conocer al cliente

Saber qué quiere, cómo lo quiere y cada cuándo lo quiere es el inicio de la cadena de servicio, a través de la observación y registro, encuestas periódicas o un formato de visita con preguntas bien estructuradas y acorde al giro del negocio. Preguntarle al cliente hará posible atenderlo mejor para venderle mejor.

2

Servicio al cliente

Clave de cualquier negocio, ya que con la gran competencia prevalente, la distinción se consigue por la manera en que el cliente es tratado (experiencia de marca), la cual lo hará volver o no. Para motivarse a cubrir este aspecto basta con recordar que un cliente totalmente satisfecho recomienda de tres a cinco veces, mientras que uno insatisfecho habla mal del negocio más de 10 veces.

3

Administración de clientes

Mientras mejor la lleven, mejores resultados tendrán: datos de contacto, qué y cada cuándo compra, qué productos o servicios usa más, cuándo es o debe ser su próxima visita, a quién ha recomendado, cuándo es su cumpleaños, cuáles son sus intereses, en qué trabaja, qué le gusta leer, tomar o comer. Esta información tiene una utilidad infinita, destacando mantener informado al cliente acerca de promociones, y brindarle una atención más rápida y personalizada. Los CRM (Customer Relationship Management) son altamente recomendables, al igual que algunos *softwares* gratuitos especializados en ciertos sectores, disponibles en internet.

4

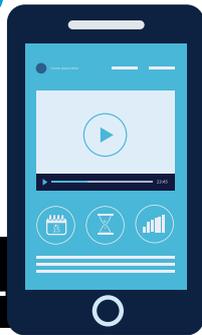
Generar valor

Radica en sorprender al cliente dándole más de lo que pida, con base en lo que le será útil. El mail y las redes sociales son ideales para este objetivo, así como la sinergia con otros negocios.

5

5 TIPS PARA CREAR TU PRIMER CAMPAÑA

DE MARKETING DIGITAL



Por **Alejandro Tarango**
CEO de Analog

Se respira progreso y estás totalmente encendido por comenzar a promover tu marca en Facebook, tienes de tu lado un gran producto o servicio, asignaste meticulosamente un precio, además tienes un nombre y logotipo que te representan, y el valor de echarlos al mundo. De repente y para tu sorpresa, cero ventas. Te embarcas en un enérgico despliegue de ajustes con un solo objetivo: vender. "Te lo descuento, este es un precio de introducción, págame ahora y te saldrá mejor, no te cobro si vienes por él, me queda uno (ajá), si me compras más de 14 te lo envío gratis", y ahí vas, modulando tu oferta mientras les empujas tu producto o servicio a tus cero clientes.

Vemos dos trampas evidentes: 1) "¡Ah! ya sé por dónde, porque hice esto y luego esto, y luego esto otro..." 2) "Tengo 200 likes, si tan solo tuviera el 20% de ellos". Comencemos así, haciendo trampa para pasar el examen, para tener más likes, para que parezca, pero ¿sabes qué? el único que está juzgando tu negocio eres tú, a internet no le importas.

Ya sé que esto no te desanima, eres a prueba de balas, además, estás loco si crees que la vas a armar en este mundo competitivo; así que, de loco a loco, te paso cinco tips para que dejes de hacer trampa y te pongas a estudiar. De entrada te digo que no hay un traje que les queda a todos, tu negocio es único porque tú eres único.

1 ESCUCHA A TUS CLIENTES

Habla con ellos, pregúntales, moléstalos, indaga, respira, y de nuevo pregúntales, moléstalos, no hay atajos. Si no sabes qué debe hacer tu cliente para consumir algo como lo que tú ofreces, estás tan frito como un KFC. Sigue una pequeña fórmula para comenzar: ¿qué cosas hace mi cliente antes de consumir algo como lo mío, qué le molesta y disfruta de un producto similar? Así adapta tu contenido, producto, marca y comunicación.

2 GOOGLE

Cuatro de cada cinco personas en el mundo hacen sus búsquedas en este motor. Google Adwords funciona muy bien para las masas. Para saber qué palabras clave tienes que incluir, pregúntale a tus clientes cómo buscan (o buscarían) en Google un producto o servicio como el tuyo.

3 SOCIAL MEDIA

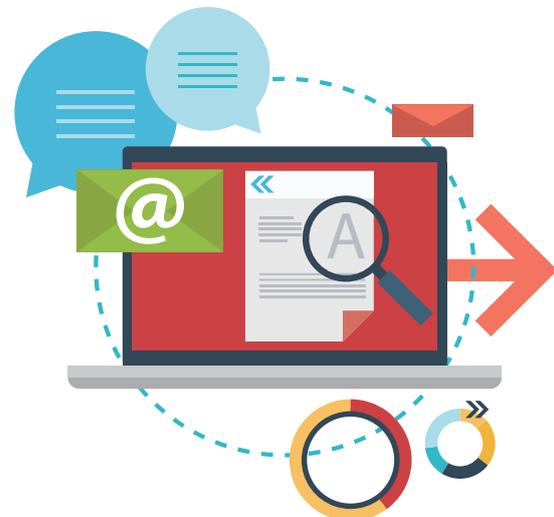
La no-santísima trinidad de Facebook, Twitter y LinkedIn es el punto de partida para comunicar tu contenido. De ahí vuelves al paso uno para saber cuáles foros consideran más relevantes, bien pueden ser de contenido editorial como blogs o periódicos u otras tiendas online de productos relacionados. Ya identificados, te apareces ahí con publicidad y mejor aún, con tu propio contenido relevante. Ve observando qué plataforma te ayuda a convertir más.

4 KEEP CALM AND SÉ CONSISTENTE

En internet la relevancia de tu contenido y la construcción de una comunidad básica toma aproximadamente seis meses para comenzar a convertir. Sigue con tu estrategia, no te desanimes si tus 200 pesos en Facebook no hicieron nada por ti, sigue construyendo una base de fans y posteriormente desarrolla una nueva estrategia de comunicación para que te compren.

5 ESCUCHA (DE NUEVO) A TUS CLIENTES

Después de cualquier esfuerzo de comunicación, habla de nuevo con ellos para que estés cada vez más consciente de sus necesidades y tus ventajas, así como de las acciones y contenido que no gustan, para adaptarlas y afinarlo.





MICRO MOMENTOS

EN EL MARKETING DIGITAL

Por Oscar E. Garza
HELLOID

Mucho sabemos del marketing digital y los cientos de caminos para poner tu marca "en línea", sea mediante posicionamiento típico de redes o creando contenidos para atraer al consumidor a tu sitio y retenerlo. Pero ¿cómo podemos adentrarnos más en moldear su decisión de compra? Gracias a los aparatos móviles, lo que percibimos de las marcas es una historia completamente distinta: querer ir, querer saber, querer hacer y querer comprar, son micro-momentos y están a disposición de las marcas para atacar.

Los mercadólogos que solo se basan en datos demográficos para llegar a los consumidores corren el riesgo de perder a más de la mitad de los potenciales compradores desde móviles, debido a que los datos demográficos no cuentan la historia completa. El ejemplo más claro son los productos para bebé, en que cerca de 40% de las compras vienen de personas sin hijos (abuelos, primos, hermanos y amigos).

Comprender la intención del consumidor es mucho más importante. El camino de un consumidor se divide en cientos de espacios o momentos para tomar una decisión y cada uno es una oportunidad para las marcas de influenciar su decisión.



1 Los celulares permiten evaluar decisiones de compra al instante.

Gran parte de las personas utilizan su celular para tomar una decisión en un preciso momento y muchas dicen que la información descubierta en una búsqueda en internet ha hecho que adquieran un producto más caro si es más efectivo. Esto significa que los consumidores consultan su celular en el momento de la compra para aprender más del producto y ahí es cuando las marcas pueden ganar la batalla con más información del producto, pero sobre todo, con recomendaciones de otros consumidores.



2 Los consumidores esperan la misma experiencia a través de distintos dispositivos.

Los consumidores quieren sus productos a la hora que desean y muchas veces las compras suceden mediante distintos dispositivos. Por ejemplo, en la playa un consumidor decide comprar unos lentes de sol, pues los que tiene se encuentran rayados y comienza la búsqueda en su celular, pero como no cuenta con su tarjeta de crédito continúa en su computadora personal al regresar a casa. Anticipar movimientos a través de distintos dispositivos en la ruta de venta es una tarea importante, inclusive si la venta no se realizó en el celular no significa que no valió la pena.

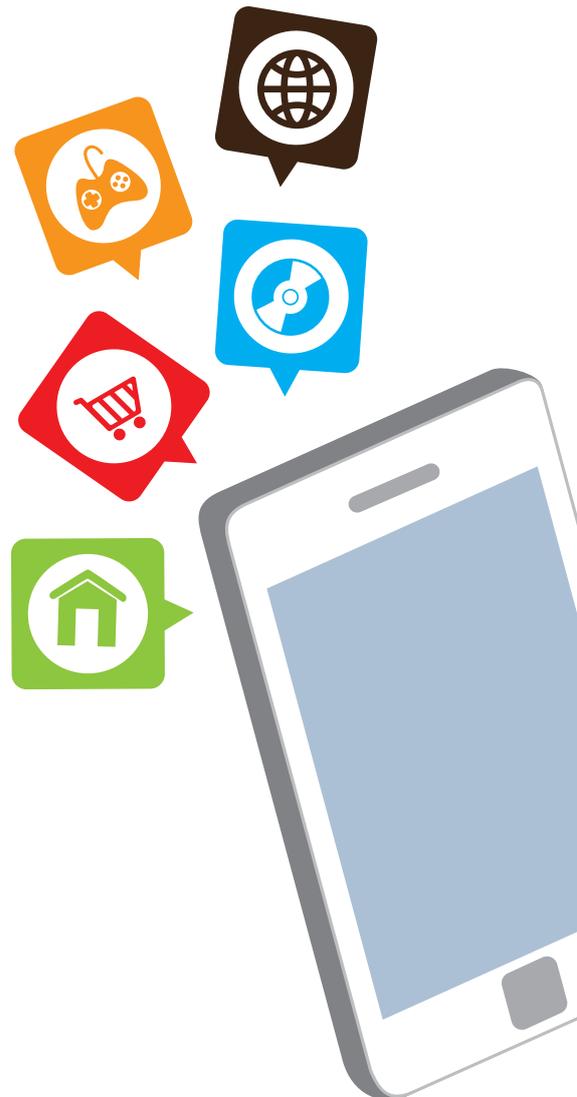
3 Ofrecer contenido de ayuda incluso después de la venta puede construir lealtad.

Muchas veces los productos intimidan a los consumidores. Por ejemplo, después de ver un programa de TV al estilo *Overhauled* una persona decide comprar un equipo de iluminación para su vehículo todo terreno y al momento de recibirlo lo intimida el aspecto técnico del producto, entonces saca su celular para buscar algún video de cómo instalarlo y usarlo, después de ver el que ofrece la marca tiene más confianza y lo recomienda a sus amigos.

4 La mejor oportunidad para los mercadólogos de conectarse con su audiencia y ganar sus mentes es ofrecer información útil.

Usamos nuestro celular para todo: al levantarnos, en comidas, en la fila y hasta nos sentimos ansiosos si no lo hemos visto después de 30 minutos. Ahora tenemos más opción de compra que antes. Cuando una necesidad de producto surge, los consumidores realizarán una búsqueda o verán un video en YouTube con soluciones para descubrir nuevas cosas y decidir.

En HELLOID hemos tomado en cuenta los micro-momentos en clientes como SKP.mx (accesorios para vehículos) y SoccerFit (gimnasio) apoyándonos en la intención del consumidor, aumentando las ventas con tres estrategias: estar ahí, ser útil y sobre todo, ser rápido. Recuerda: las personas son más leales a su necesidad momentánea que a una marca en particular.



 **Óptica
Del Rosario**



It's Time To Shine



/OpticadelRosario



Paseo de la Rosita #915



City Club Torreón / City Club Gómez Palacio



REDES SOCIALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS

10 PASOS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA

Por **Jorge Torres Bernal**
Especialista en Redes Sociales
f /jorgetb78 t @_TORRESBERNAL

La razón para estar en redes sociales es que tu negocio siga siendo negocio. Por ello, te recomiendo seguir los 10 pasos que a continuación menciono, para que tengas un punto de partida que defina tu estrategia en este aspecto fundamental para tu pyme:

1 CONOCE TU MERCADO

Define a tu público objetivo por edad, género, ubicación y nivel socioeconómico.



2 INVESTIGA

Busca en internet las redes sociales más utilizadas por tu público objetivo, en qué consiste su uso y cuál es su naturaleza.



3 ELIGE

Toma la decisión de en qué redes tendrás presencia y en cuáles no tiene caso que pierdas tu tiempo o les dediques trabajo.



4 PLANEA

Crea una agenda de trabajo y publicaciones, investiga los sucesos importantes o relevantes para tu industria o giro comercial y programa una publicación interesante, no tengas miedo a generar controversia o a llamar la atención.



5 DISEÑA

Siempre contrata a un Diseñador Gráfico de planta o *freelance* que te pueda generar contenido visual acorde a los parámetros de las redes en las que estarás, recuerda que las redes sociales digitales son absolutamente visuales.



6 MIDE

Conoce tus estadísticas, mide los impactos de tus publicaciones, encuentra la mejor hora, el mejor día y el tipo más adecuado de contenido para tus redes, siendo consciente de que tal vez el que más funciona no necesariamente es el que más te gusta.



7 IMAGINA

Dedícale tiempo a establecer y consolidar una línea, dejando en claro lo que nunca publicarás y lo que sí, es decir, el corte y tono de tu cuenta será tradicional, agresivo, arriesgado, irreverente, cómico, conservador, etc.



8 ATIENDE

Nunca dejes sin atender un intento de contacto por parte del público, establece un horario de atención y sobre todo, no te desespere, las preguntas pueden ser abrumadoras, pero siempre debes contestar y tratar de hacerlo en un tiempo no mayor a 40 minutos.



9 INVIERTE

Son muy pocas las redes sociales digitales que carecen de un esquema de inversión, analiza si te conviene y más que nada, si te da resultados. Lo importante es que empieces a invertir y optimizar tu dinero.



10 EVALÚA

Debes evaluar si en tiempo, dinero y atención, tu inversión vale la pena y se traduce en un correcto retorno (ROI).



Finalmente, lo esencial es que busques ayuda de quienes se dedican de manera profesional a las redes sociales y sepan cómo atender una crisis de imagen, definir un estilo visual y de contenido, que le dediquen 24/7 a tu negocio y optimicen tu inversión con transparente eficiencia.

MARKETING

BTL PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

Por **Rodrigo Sandoval y Miguel Carrillo**
Socios de la Agencia de Publicidad y Mercadotecnia Convey
www.convey.com.mx

Ser publicista te obliga a escuchar las mismas preguntas de dueños de pequeñas y medianas empresas: "Sin un gran presupuesto, ¿cómo invierto en publicidad?, ¿sirven los volantes?, ¿pago un anuncio de revista?, ¿cómo llamo la atención?" La pequeña empresa invierte poco en publicidad y ahora se enfrenta al dilema de si debe invertir en publicidad típica (ATL) o incursionar en los nuevos formatos (BTL). Sin duda las herramientas BTL (entiéndase como cualquier esfuerzo que no utiliza medios típicos: TV, radio, prensa, revistas, espectaculares) resultan muy atractivas y efectivas para las empresas que requieren respuestas más inmediatas, pero ¿cómo saber si lo que nos ofrecen es lo correcto?

ALGUNOS PUNTOS A CUIDAR PARA OBTENER LAS TAN DESEADAS RESPUESTAS



1 MERCADO META

Deben tener claro cuál es su mercado: quién es, cómo es, cómo se comporta, qué le gusta, dónde está. Si logran resolver estas preguntas, tendrán una idea clara de donde hacer una actividad BTL.

2 NO SOMOS CONSUMIDORES

Muchos parten de sus propios gustos, sin entender que quien oferta no siempre es el consumidor. No importa si a uno le gusta el amarillo o el rojo, la publicidad no son los gustos propios, sino los del consumidor.



3 GENERACIÓN DE DIÁLOGOS

El BTL debe generar diálogos naturales con el consumidor, si se hace una demostración de producto, ésta debe encaminarse a tener una relación cercana con él; en cambio, si se aplica una acción de guerrilla, ésta debe generar pláticas entre consumidores (el famoso de boca en boca). Y si la opción no es capaz de incluirse en una conversación, no estamos siendo efectivos.

4 INNOVACIÓN

Bolsas de aire (*skydancers*), botargas, bocinas, edecanes... ¿qué tiene de innovador? La gente pasa de largo y no encuentra motivo para detenerse. Las acciones BTL deben ser creativas e innovadoras. El desarrollo de la tecnología permite la posibilidad de generar experiencias relevantes para el consumidor.



5 ENGAGEMENT Y MEMORABLE

Hay acciones que pueden ser muy atractivas, pero nadie recuerda quién las hizo. Y hay actividades que resultan muy fáciles de recordar, pero no logran que el consumidor interactúe. Ambas son un fracaso. Toda acción BTL debe tener *engagement* y ser memorable para lograr la venta, el consumo o la fidelidad.



Estos puntos son una ligera probada de las ventajas de las campañas BTL, tal vez haya quien aún no conozca estas herramientas (*sampleos*, guerrilla, eventos, activaciones, etc.), lo que nadie puede negar es que el mundo de la publicidad evolucionó y encontró en el BTL nuevas áreas para atraer clientes, pero sobre todo, para dar resultados inmediatos y medibles en las ventas, algo que durante años el ATL ha dejado en el olvido.



LAS RELACIONES PÚBLICAS

¿UNA OPCIÓN PARA PYMES?

Por Miguel Ramírez-Vergara

Director General de CyPress, Comunicación y Prensa. Formador de voceros institucionales www.cypresscyp.com

Mas allá de la organización de eventos, participar en expos o agendar reuniones de ventas, las Relaciones Públicas (RP) han evolucionado, de ser cosméticas a considerarse estratégicas para las organizaciones privadas, públicas o no gubernamentales, ciudades o países (marca-país), directivos o celebridades.

Aunque depende del punto evolutivo en que se encuentren las pequeñas y medianas empresas (pymes), todas tienen en las RP una herramienta poderosa para:

- A** Darse a conocer como empresa nueva.
- B** Ampliar su círculo de influencia geográficamente o en otro sector industrial.
- C** Crear una red de buenas voluntades hacia sus servicios o productos para nuevos lanzamientos.
- D** Generar un plan de contingencia o manejo de crisis cuando la reputación de la marca esté en riesgo.
- E** Acercarse a un grupo clave de la sociedad (periodistas especializados, bloggers, redes sociales, Gobierno, cámaras y asociaciones), entre otros objetivos.

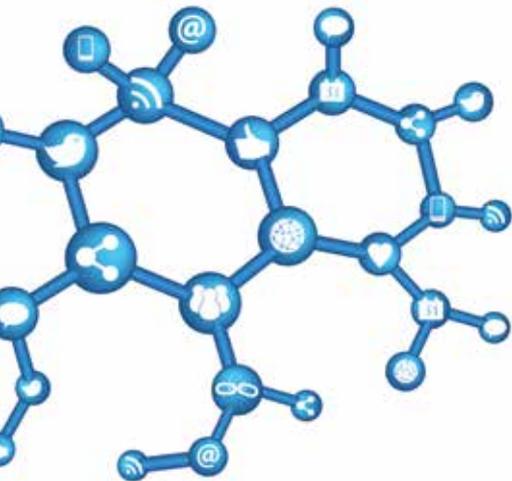


El trabajo de una agencia de RP se basa en "influenciar a los influenciadores", es decir, aquella pyme que busque optimizar de manera estratégica el manejo de su reputación, prestigio y posicionamiento ante públicos clave, necesita acercarse a un profesional de las Relaciones Públicas para elaborar un plan anual de comunicación y difusión o bien, un proyecto determinado en tiempo, espacio y presupuestos. Dado que no hay recetas mágicas, un buen asesor en RP tendrá la ética de proporcionar sus cartas credenciales y solicitar información de la empresa, antes de hacer una propuesta, de tal manera que:

- 1** Escuche las necesidades de comunicación y difusión, de primera voz del fundador y/o director general.
- 2** Considerando que muy probablemente sea una empresa familiar, también debe entrevistarse con los integrantes que tengan una influencia en la toma de decisiones.
- 3** Solicite o apoye en la creación de un *brief* de la empresa o RFP (*request for proposal*), donde deben quedar claras las necesidades, así como trazar de manera general las tácticas, tiempo y presupuesto para llevar a cabo el plan.
- 4** Elaborar, siempre en conjunto, una lista de *stakeholders* (personas o grupo de clave para el funcionamiento de la pyme).
- 5** Definir las expectativas del directivo y su staff, acerca del plan de Relaciones Públicas.

Posteriormente, vendrá la planeación, para ello pida al asesor:

- A** Objetivos claros y medibles, con un impacto en posicionamiento y mejora de la reputación.
- B** Definir el target primario y secundario. Recuerde que el target de un plan de RP son las personas que influenciarán a los clientes, socios y comunidad de la pyme (como prensa, celebridades, científicos y analistas).
- C** Proponer los eventos, actos y productos comunicativos que impactarán positivamente en la reputación de la pyme. En prensa, realizar un plan de difusión, mediante:
 - Formación de voceros institucionales, capacitación individualizada para dar entrevistas periodísticas y manejo de imagen pública.
 - Creación de contenidos periodísticos atractivos, oportunos y muy interesantes para los lectores, internautas, radioescuchas y televidentes (sin ser comerciales, pues ese es un terreno de la publicidad, la cual, cabe aclarar, no se sustituye con las RP y viceversa, sino que son estrategias complementarias; lo recomendable es que las RP sean el inicio de una estrategia de comunicación para dar el primer paso, mismo que debe ser reforzado por la publicidad u otra promoción comercial).



Las Relaciones Públicas logran detectar los diferenciadores de una organización y a partir de ello, crear contenidos atractivos para que algún influenciador los pruebe, compruebe y comparta con sus públicos, construyendo poco a poco una reputación.

HOY ES MOMENTO DE DEMOSTRAR MI CAPACIDAD.

Participa en la convocatoria del incentivo **Excelencia Empresarial** y recibe un beneficio para estudiar tu Carrera Ejecutiva o Maestría.

Solicita las bases en:

vinculacion.laguna@servicios.tecmilenio.mx

Fecha límite para aplicar:

19 de febrero de 2016.

Universidad Tecmilenio Laguna

705 2200 ext. 4400

vinculacion.laguna@servicios.tecmilenio.mx

 **UNIVERSIDAD
TECMILENIO.**

Innovación con propósito de vida.



MERCADO PUBLICITARIO EN
M É X I C O





Nadie pondría en duda que la publicidad surgió desde el momento en que el ser humano inició el comercio, pues la promoción de productos y servicios es inherente a la oferta y la demanda. Sin embargo, a partir de los últimos años del siglo pasado y en lo que va del XXI, la sofisticación que ha alcanzado este ámbito va a la par del progreso tecnológico y las múltiples opciones que éste posibilita y alienta.

Al igual que en el resto del mundo, en México se ha generado una importante gama de profesionales que atienden este requerimiento de toda empresa, sea del giro que sea, así como de cualquier dimensión, pues el consumidor es cada vez más exigente y conocedor, haciendo necesario que las marcas y sus productos se presenten ante él de formas más precisas e impactantes.

Considerando lo anterior, vale la pena conocer la forma en que se comportó el mercado publicitario en nuestro durante el 2015, así como a partir de esta información, algunas proyecciones relevantes en el corto y mediano plazo.

Hablando de lo general a lo particular, resulta interesante mencionar que más de 70% de los consumidores a nivel global afirman que la publicidad tiene un impacto mucho mayor en su disposición a comprar una marca si las campañas son multiplataforma, aunque todavía en nuestro país la inversión en medios tradicionales equivale a cuatro de cada cinco dólares del gasto publicitario (cerca de cuatro mil 100 millones de dólares) y el resto se asigna a otros medios, entre ellos, los digitales. De los medios tradicionales, la televisión es el más relevante, con 59% de la inversión total en publicidad y se vislumbra que esta tendencia perdure hasta el 2020.

En cuanto al internet como medio para efectuar compras, en México se utiliza principalmente para adquirir música y cine, computadoras, ropa y accesorios, así como boletos para conciertos y espectáculos. Utilizando dispositivos móviles, los bienes o servicios que más se compran son descargas digitales y viajes. ♦

Público consumidor y medios

▲ **Capacidad de penetración, alcance y tiempo de consumo de los medios por parte de los mexicanos:**

TV abierta: 96%	Revistas: 16%
TV paga (TVP): 44.24%	Diarios: 12%
Internet: 37%	Cine: 5%
Radio: 33%	

▲ **Más de 60% de las personas confían en la publicidad presente en TV, revistas y periódicos.**

▲ **En cuanto a influencia en las decisiones de compra, los medios con mayor influencia son TV abierta con 43% e internet con 9.6%.**

▲ **El pronóstico de la inversión en medios masivos para 2018 en México es de más de seis mil 800 millones de dólares.**

▲ **Entre las industrias y medios en que más invierten las marcas para anunciarse destacan:**

	<ul style="list-style-type: none"> • Farmacéutica • Alimentos y bebidas • Cuidado personal y del hogar 		<ul style="list-style-type: none"> • Equipos electrónicos y esparcimiento 		<ul style="list-style-type: none"> • Prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> • TV de paga y radio: • Vehículos 					

* Fuente: Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia 2015, www.ey.com





Relación entre anunciantes y expertos en publicidad

54% de los anunciantes mexicanos prefieren trabajar con agencias especializadas en las distintas disciplinas, particularmente en el ámbito digital.

En promedio los anunciantes en México trabajan con:

2.22

agencias creativas por 5.88 años, mientras que se eligen:

1.10

agencias de medios por 4.39 años.

Creatividad/innovación y planeación estratégica son las características que definen a una agencia de publicidad

“ideal”.

Las agencias de publicidad contribuyen al crecimiento del negocio. **21%**

Las agencias de medios **18.5%**, según afirmaciones de los anunciantes.

85.6%

En de los casos la licitación (*pitch*) es el sistema más utilizado para la selección de agencia, sin embargo, solo en 5.6% se remunera.

Top 5

de las campañas más destacadas para los profesionales de la publicidad en México: **Coca-Cola, Gandhi, El Palacio de Hierro, Tecate y Bachoco.**

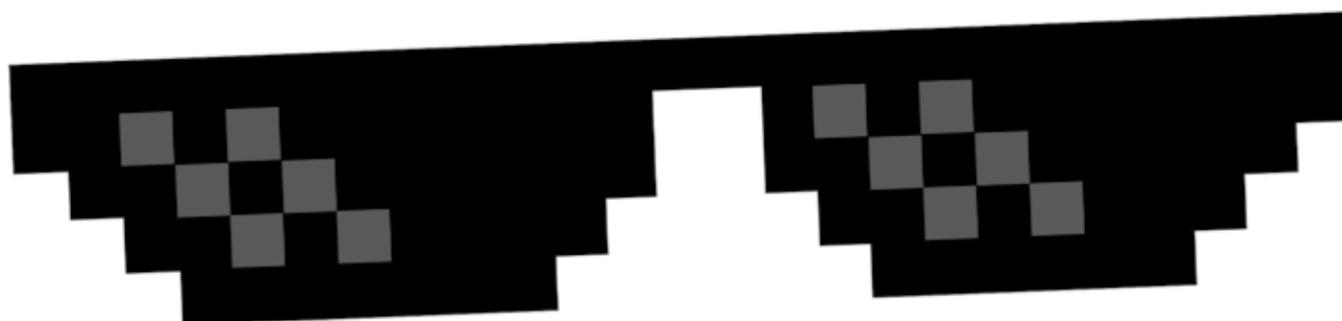
*Fuente: Agencyscope 2015 en México, Grupo Consultores, www.aamedios.com

SI NO VENDE NO ES CREATIVO

/ David Ogilvy /



www.enmedioasociados.com



Arte Publicitario / Redes Sociales / Event Marketing
Sport Marketing / Marketing Político
Producción Audiovisual

Callejón de los Suspiros #112
Col. Campestre La Rosita
C.P. 27250 Torreón, Coahuila

#Publicidad
#CHIDA

Anibal #405 Edificio 2 Cumbres
3er Sector Monterrey, Nvo. León
C.P. 64610 Cel: (811).418.54.74

f /Enmedio Asociados

@enmedioasoc

enmedioasociados1

Contáctanos. 01800 000 88 34 / 871 793 02 30 - 31





Una agencia que siempre está buscando su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado, este 2016 celebra 14 años de una trayectoria llena de experiencias, satisfacciones y éxitos. Es una agencia con gran infraestructura que siempre busca estar a la vanguardia y en donde el principal interés es ayudar al cliente a lograr sus objetivos.

Le ponemos el corazón a tu marca

www.4Gestudios.com Valle del Guadiana 490, Parque Industrial Lagunero
 (871) 719-0989 f /4G Estudios @4goficial 4g_estudios



• CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

• PRODUCCIÓN DE VIDEO Y AUDIO

• ESTRATEGIAS DE MARKETING

• FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, INDUSTRIAL Y COMERCIAL



CASE STUDY

EMPRESA

Cimaco

CAMPAÑA

Aniversario 85

INDUSTRIA

Tienda departamental, comercio minorista

OBJETIVO

Celebrar los 85 años de trayectoria de Cimaco a través de actividades, eventos, concursos y diferentes dinámicas para agradecer y premiar a los clientes que han acompañado a la marca durante todos estos años, logrando una pertenencia, su respectivo branding y sobre todo, mayor participación en el mercado

CANALES

Televisión, radio, maniquí en tienda, redes sociales, medios impresos, comunicación interna, activaciones y eventos de celebración

RESULTADOS

- ▶ Conocimiento del mercado acerca del Aniversario 85
- ▶ Muy buena asistencia a eventos de aniversario
- ▶ Excelente aceptación y participación del mercado en dinámica de maniquí
- ▶ Crecimiento en participación de mercado a nivel tienda





WHITEROOM®

Design as a religion

www.whiteroom.com.mx | Domo 267: Escobedo 267 ote., Torreón, Coah.
(871)713-4226 | /WhiteRoomFriends | @whiteroomWR | @white_room_

“Es sencillo: en White Room analizamos, creamos, comunicamos y deleitamos. Cuando un proyecto llega a nuestras manos, desde un logotipo hasta una tienda, imaginamos un mundo entero de colores, formas, frases y movimiento. El proceso creativo-funcional es el mayor reto que libramos día a día, ya que nuestras propuestas, además de contar con un fuerte código estético, son desarrolladas para superar las expectativas y demanda de cada mercado meta en particular”

América Perales
Directora Creativa



CASE STUDY

EMPRESA
Aguamarina by Luló

INDUSTRIA
Moda

PROYECTO
Creación y diseño de marca

OBJETIVO
Desarrollar una marca de vestidos de diseñadora mexicana con establecimiento en la ciudad de México, dirigida a un mercado C+ y AB con alto sentido de la moda y un perfil selecto. Se creó el nombre y logotipo, además del diseño y producción de *merchandising*, materiales pop y *brand retail supplies*

RESULTADOS

- Identificación del mercado meta con la marca-tienda-producto
- Penetración de la marca en figuras públicas y *celebrities* nacionales
- Mención Plata en la categoría de Identidad en los Premios a! Diseño

La Patata

¡Gran variedad de especialidades!



GALLEGA

Atún, alcaparras, aceitunas, tomate y pimiento asado rojo.



POBLANA

Rajas, elote y chicharrón.



ARANJUEZ

Espárragos, alcachofas y setas.



📍 PLAZA CUATRO CAMINOS PLANTA BAJA

📍 LA PATATA

📞 **SERVICIO A DOMICILIO**

📞 7 47 22 22

La Patata
Cocina Española



CHICLE®

marketing integral

Una bomba para tu imagen

www.mascando.com Blvd. Independencia, Plaza Punto Colorines, Local 16, Torreón, Coah.

(871) 193-8001 y 02 /ChicleMarketingIntegral @mascando chiclemktintegral

En agosto del 2006 Chicle empezó a bombear ideas, trabajando a la par de la creatividad y efectividad para brindar un servicio donde lo primordial es la satisfacción del crecimiento y éxito de los clientes. Aunado a las alianzas que se mantienen con expertos en diferentes áreas, para Chicle es importante crear estrategias innovadoras, ir más allá de lo que las marcas esperan, siempre manteniendo los valores internos de la empresa, porque más que ser compañeros de trabajo en Chicle se construye una familia.

• ASESORÍA EN
MERCADOTECNIA



• ASESORÍA Y PRODUCCIÓN
EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN



• MARKETING
DEPORTIVO



• ASESORÍA Y PRODUCCIÓN
EN DISEÑO GRÁFICO

POCO RUIDO, MUCHA ACCIÓN

CASE STUDY

EMPRESA

Chicle Marketing Integral

CAMPAÑA

Una bomba para tu imagen

INDUSTRIA

Mercadotecnia

CANALES

En todas partes

OBJETIVO

Satisfacción total de nuestros clientes

RESULTADOS

- ▶ Más de 25 marcas
- ▶ Desarrollo nacional
- ▶ #9 años mascando



TRIO

C A S A S

PATROCINADOR
OFICIAL
SOMOSÚNICOS



UN HOGAR PARA **VARIAS GENERACIONES**



TEL.: (871) 204 0030

WWW.CASASTRIO.MX

 **casas trio**



PLEXIZ

inboundmarketing

Hubspot partners 

plexiz.com México, DF / Torreón (55) 4395-8831

facebook.com/plexiz twitter.com/plexiz linkedin.com/company/plexiz

Plexiz es una agencia de Inbound Marketing, especializada en construir marcas fuertes, aprovechando las herramientas que ofrece el internet. La agencia conecta a las marcas con sus clientes potenciales de una forma asertiva, eficaz y enfocada a la venta. Hoy las marcas tienen el reto de encontrarse con sus clientes en internet, comunicarse con ellos y atraerlos para que compren sus productos o contraten sus servicios. Plexiz tiene la solución integral que hace esto posible hoy mismo.

• WEBSITE
DESIGN



• CONTENT
MARKETING



• INBOUND
MARKETING



• MARKETING
STRATEGY



Jaime Gutiérrez Schott, Aqua / Roberto González Grajeda, Plexiz

CASE STUDY

EMPRESA

Albercas Aqua

CAMPAÑA

Inbound Marketing Albercas Aqua

INDUSTRIA

Diseño y construcción de albercas

CANALES

Internet 360°

OBJETIVO

Introducir a Albercas Aqua al Inbound Marketing y aumentar el rate de conversión

RESULTADOS

▶ 200% + leads provenientes de internet



— AUDIO / ILUMINACIÓN / VIDEO / DECORACIÓN —



WWW.LAX.COM.MX

T. (33) 3817 1450 / (33) 3123 0647

Guadalajara, Jalisco, México

LAX[®]
WEDDINGS



Esta agencia abrió sus puertas el 24 de septiembre de 2013, con el sueño y la ilusión de hacer lo que más le gusta: crear estrategias de publicidad y comunicación, siempre con la vista puesta en el futuro y sin descuidar el presente. Ahora, a dos años y medio de su creación, ha logrado cosechar grandes frutos y sabe que lo mejor está por venir. Keep on Moving.

Keep on Moving

www.keeponmoving.com.mx Managua 2063, Col. Nuevo San Isidro (871) 149-0932
/KOM Publicidad y Comunicación @kompublicidad @kompublicidad

• IDENTIDAD CORPORATIVA



• PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL



• DISEÑO WEB



• CINE



CASE STUDY

EMPRESA

Montessori Senderos

CAMPAÑA

Pequeñas manos, grandes acciones

INDUSTRIA

Educación

OBJETIVO

Posicionar la marca Montessori Senderos, dar a conocer el colegio y fomentar un acercamiento entre cliente y marca

CANALES

Espectaculares, revista impresa, redes sociales, activaciones, presencia de marca en comercios con target paralelo

RESULTADOS

- ▶ Acercamiento de nuevos alumnos al colegio
- ▶ Imagen institucional más formal y organizada
- ▶ Comunicación efectiva entre padres de familia y personal docente a través de canales óptimos
- ▶ Posicionamiento del colegio en la región



CAMILO JOSÉ MEXSEN MURRA

Siempre será un gran orgullo y honor haber pertenecido a un colegio tan importante en México, como el INSTITUTO CUMBRES Y ALPES de Torreón. El apoyo y carisma que ofrece te hace sentir perteneciente a una familia. Entre los valores que recibí como alumno la persistencia ha sido el más grande, porque me ha ayudado a aprender algo nuevo cada día y tratar de ser mejor persona, manteniéndome enfocado a nunca dar excusas y aceptar mis errores, aportando siempre lo mejor y manteniendo la confianza en mí mismo, en las buenas, pero sobre todo, en las malas.



Educación para
enfrentar al mundo.
Formación para
camnario.

GENERACIÓN

Futuro egresado 2016



DISSOLVER

EL DISEÑO NO ES SOLO
UNA CUESTIÓN ESTÉTICA,
SINO ESTRATÉGICA.

Grupo creativo profesional con más de 10 años de experiencia, enfocado en generar innovación de valor para las empresa a través de herramientas como diseño, marketing, publicidad, interactividad y medios audiovisuales, ofreciendo alternativas que solucionan las necesidades de los usuarios, que aprovechan al máximo la tecnología y son viables para el modelo de negocio de cada empresa.

www.dissolver.mx Guerrero 302, Col. Centro, Torréon, Coah.
(871) 793-0076 f/dissolverstudio Ba/carlosbello



▶ Tiendas antes del proyecto.

▶ Investigación e ideación

▶ Integración de comunicación de marca.



▶ Diseño de identidad auditiva.

▶ Concepto y producción publicitaria.

▶ Producción audiovisual.



▶ Rediseño de concepto de tienda.

▶ Implementación de estrategia de innovación en tienda.



CASE STUDY

EMPRESA

Tiendas Full / Gran Bazar

CAMPANA

¡Alégrate! Somos los mismos

INDUSTRIA

Retail

CANALES

Redes sociales, radio, espectaculares

OBJETIVO

Enriquecer la experiencia de compra en tienda, así como posicionar el cambio de marca de Gran Bazar a Tiendas Full, tratando de que el cliente cautivo lo asimilara de forma positiva, así como enganchar a nuevos segmentos de mercado

RESULTADOS

▶ Se logró establecer el cambio a Tiendas Full en clientes nuevos y cautivos, por medio de una tienda más atractiva, que surge de una nueva perspectiva en retail regional

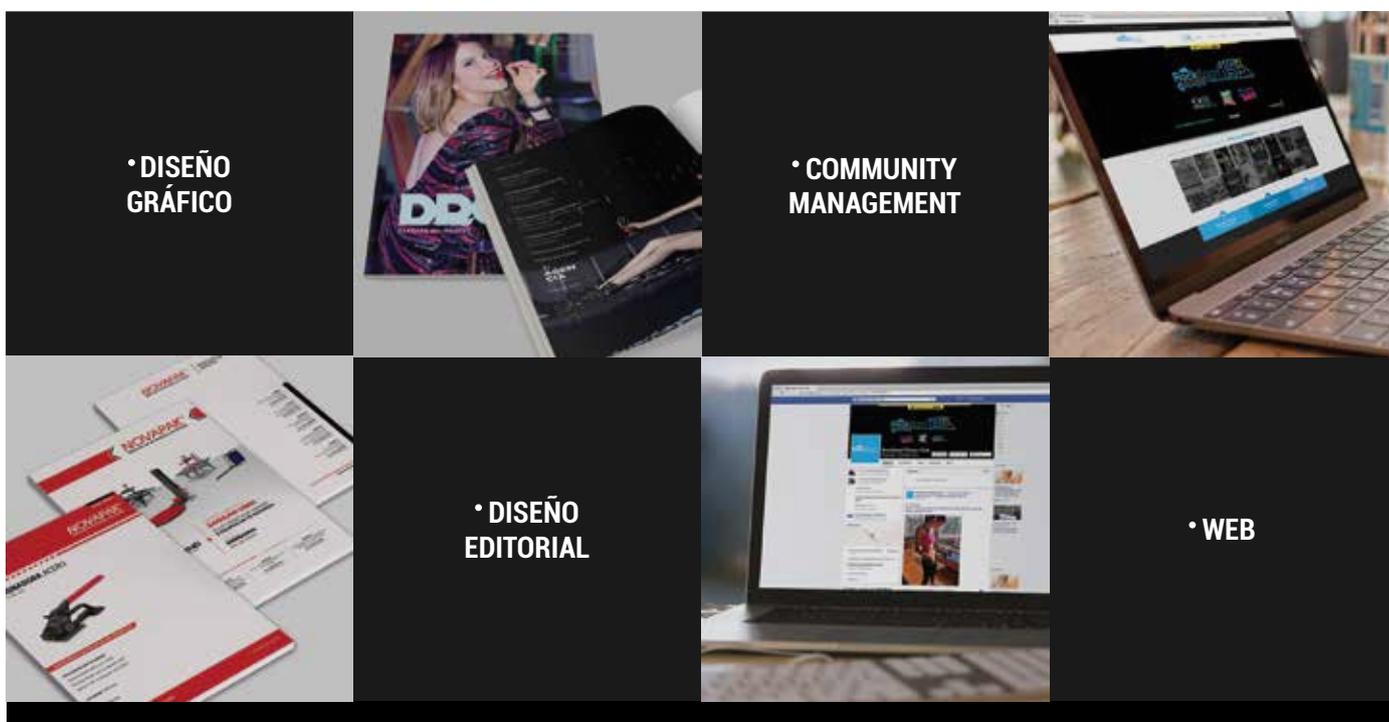
Una agencia de comunicación especializada en *branding*, impulsada por el deseo constante de crear contenido con valor, de la forma más simple y directa. Su objetivo no es sobresalir más que sus clientes, trabajan para que ellos comuniquen con su propia voz, para ello les proporcionan soluciones de diseño únicas, atractivas y creativas. Además, los animan a tomar riesgos, pensar fuera de la caja y empujar sus marcas por arriba de la competencia.

La AGENCIA

- estudio de comunicación -

Porque eso somos

 www.somoslaagencia.com
 Diagonal Reforma 3030, Interior
 (871) 718-0700
  /laagencia.trc
  @laagencia.trc



CASE STUDY

EMPRESA

RockSport

CAMPAÑA

Carrera RockSport Cimaco 15K

INDUSTRIA

Fitness

CANALES

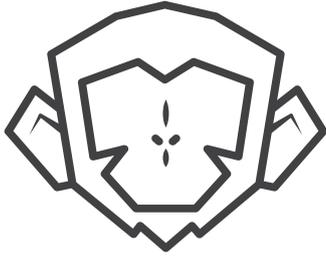
TV, radio, publicidad impresa y redes sociales

OBJETIVO

Desarrollar una campaña con el objetivo de promover el estilo de vida *fitness*, tanto en corredores como en toda la sociedad, sin importar la edad, ya que dentro del evento se celebran carreras para adultos y niños, al igual que un maratón de baile. Pero además, que RockSport y los patrocinadores del evento tuvieran la oportunidad posicionar su marca y llegar de manera directa a su mercado

RESULTADOS

- ▶ Ser uno de los eventos deportivos más atractivos de La Laguna, promoviendo la salud
- ▶ Se superó el número de patrocinadores interesados en el evento contra el 2015 y se logró contar con patrocinadores de marcas no solo locales, sino nacionales, dándole más prestigio al evento



MIKO
agencia creativa

Una agencia de publicidad integrada por *mikos* curiosos, en busca de la solución creativa e innovadora que mejor se adapta a las necesidades de sus clientes. Comprometidos con el buen diseño y la buena estrategia, realizan su trabajo con honestidad y entusiasmo en cada uno de sus proyectos.

Ponte bien mono

www.miko.mx Allende 567 altos, Col. Centro, Gómez Palacio, Dgo. (871) 714-7189
hola@miko.mx /mikocreativos miko creativo @mikocreativo

• PUBLICIDAD



• COMMUNITY
MANAGER



• IDENTIDAD
CORPORATIVA



• APPS
Y WEB



CASE STUDY

EMPRESA

Summit Pecans

CAMPAÑA

Empaques para las familias:
Corazón de Nuez, Bites y Mixes

OBJETIVO

Crear una imagen competitiva
en el mercado nacional e
internacional, que fuera fresca y
divertida

INDUSTRIA

Snacks

CANALES

Puntos de venta, stands
y página web

RESULTADOS

► Presencia de marca
► Expansión a más centros de
distribución



www.summitpecans.com



H O L O X

EL GIMNASIO DEL TSM

LO PUEDO TODO



La primera agencia especializada en redes sociales de México, son curadores de contenido, aplican mejores prácticas y se mantienen a la vanguardia gracias a su constante capacitación. Dentro de sus principales servicios destacan la creación, administración y atención de páginas comerciales de Facebook, Instagram y Twitter, así como inversión en motores de búsqueda como Google.

Growth Hackers

www.codigocero.com.mx (871) 250-6425 /sustanciaenredes



“La vida es una renuncia constante a la zona de confort”

DIRECTORA GENERAL

Gabriela Gancz Kahan

Directora, Socia y Fundadora de la empresa, junto a su esposo. Es conferencista experta en Ciencias de la Educación, estudiosa de la era digital y psicología de redes sociales en las nuevas generaciones. Graduada con mención de excelencia y nivel Cum Laude en Ciencias de la Educación por la UDEM. Cuenta con un MBA y una vasta experiencia en puestos directivos nacionales en instituciones educativas de primerísimo nivel, mismas que le han dado las bases y experiencia, tanto académica como profesional, para el diseño de verdaderas estrategias en redes sociales.



CASE STUDY

EMPRESA
Ganadería Revuelta
CAMPAÑA
Top of Mind
INDUSTRIA
Ganadera

CANALES
Facebook, Twitter e Instagram
OBJETIVO
Creación y posicionamiento de la fan page
RETO
Posicionar al cliente a nivel nacional optimizando la inversión



SOLUCIONES:

- ▶ Creación de fan page, cuenta de Twitter e Instagram
- ▶ Desarrollo de una línea de diseño específica para la cuenta
- ▶ Estrategia de inversión eficiente

RESULTADOS:

- ▶ Crecimiento orgánico de likes
- ▶ Posicionamiento a nivel nacional
- ▶ Generación de sinergias dentro de la industria
- ▶ Caso de éxito para Facebook México
- ▶ Conversión de una empresa tradicional a la era digital



EMPRESA
CódigoCero
CAMPAÑA
Héroes Locales de Cerveza Sol
INDUSTRIA
Marketing digital
CANALES
Redes sociales digitales
OBJETIVO
Ser elegido como Héroe Local

RETO
Convencer que CódigoCero merecía ser considerada una empresa innovadora, propositiva y una startup interesante
SOLUCIONES
Generar un guión y video cálidos, que explican con honestidad y congruencia los inicios y el espíritu de la empresa
RESULTADOS
CódigoCero fue elegida como Héroe Local de Coahuila



Experiencia digital para tu marca

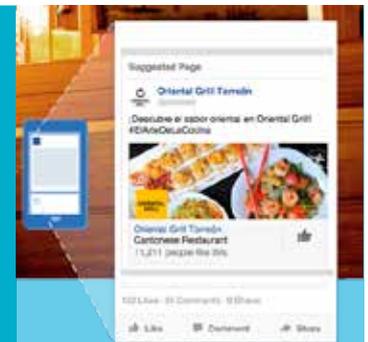
www.dolcesocial.mx hola@dolcesocial.mx (871) 228-0440
/Dolce Social @DolceSocialMx @DolceSocialMx

Establecida en el 2012 con la meta de brindar a las empresas la oportunidad de llevar a cabo publicidad bilateral con sus clientes y mercado, a través de interacción en redes sociales. Dedicada a la administración total de dichas redes, con la creación de contenido, atención a clientes, gestión de cuentas y publicidad dirigida al público meta de cada empresa. Los más de 40 clientes actuales con que cuenta la respaldan, obteniendo atención totalmente personalizada. En Dolce Social buscan aprovechar la opción directa brindada por las redes sociales para acercarse, escuchar e interactuar con cada usuario, brindando una mejor experiencia y lealtad a la marca.

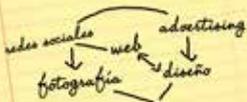
• ADMINISTRACIÓN
DE REDES SOCIALES



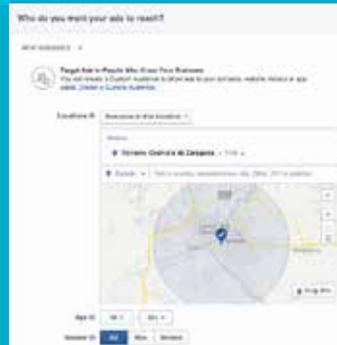
• SEGMENTACIÓN
DE MERCADO EN
FACEBOOK



Dejemos que nuestros clientes
hablen por nosotros...



• ATENCIÓN A CLIENTES
VÍA DIGITAL



• ANUNCIOS PARA
REDES SOCIALES Y
PÁGINA WEB

LAGUNA YO TE QUIERO



CASE STUDY

EMPRESA

Laguna Yo Te Quiero

CAMPAÑA

Laguna Yo Te Quiero Limpia

INDUSTRIA

ONG

CANALES

Redes sociales

OBJETIVO

Dar a conocer a la ciudadanía local sobre el proyecto de Laguna Yo Te Quiero e invitarlos a participar en la primera edición de "Laguna Yo Te Quiero Limpia"

RESULTADOS

Se llegó a 80 mil personas a través de Facebook, siendo *trending topic* en Twitter. En conjunto con las demás campañas, se alcanzaron a los resultados finales de más de 40 mil laguneros que salieron a limpiar su ciudad. www.lagunayotequiero.org/laguna-yo-te-quiero-limpia/

COMPARTE LA MEJOR EXPERIENCIA GUERRERA

VEN CON TU EMPRESA, ORGANIZACIÓN O AMIGOS AL

LOUNGETSM

Y DISFRUTA UN PARTIDO DE CLUB SANTOS DESDE ESTA ÁREA EXCLUSIVA
PARA RENTA A GRUPOS* DE 30 A 120 PERSONAS.

VISTA SUPERIOR DEL ESTADIO CORONA – PAQUETES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DISPONIBLES – SERVICIO DE MESEROS –
PRECIOS ESPECIALES POR VOLUMEN – RENTA PARA EVENTOS ESPECIALES TAMBIÉN EN DÍAS SIN PARTIDO



PARA MÁS INFORMACIÓN Y ATENCIÓN PERSONALIZADA:
(871) 293.91.56 / TSMEXPERIENCIA@CLUBSANTOS.MX

*ÚNICAMENTE GRUPOS ORGANIZADOS (EMPRESAS, CLUBES, ORGANIZACIONES, ETC.)



VENTA DIRECTA

Por Luis Ortiz
Managing Partner en London Consulting Group
luis.ortiz@londoncg.com

Desafío

Constituye un canal de venta y distribución dinámico, y de rápido crecimiento, que tiene su foco principal en la comercialización de productos de manera directa (belleza, cuidado personal, limpieza, calzado/ropa). El nivel de dinamismo y competencia en América Latina ha generado la necesidad de redefinir aspectos clave, como las estrategias de retención e incremento del ticket promedio. La rentabilidad (para la consultora) y el atractivo (para la consumidora) del catálogo de productos. El nivel de servicio requerido para cada segmento de consultoras (entrega y atención). Método para pronosticar la demanda y mantener los inventarios controlados. El crédito como habilitador de la venta.♥

COMERCIAL

Solución

- Oferta de valor: segmentación transaccional de la base de consultoras en función a frecuencia y volumen de compra.
- Sistema de captación, basado en una propuesta de mayor rentabilidad para las consultoras, y un enfoque y modelos de financiamiento por segmento.
- Diseño de un sistema de bonos y comisiones.

Beneficios

- Incremento en: Retención, recuperación y reactivación de consultoras y captación de nuevas consultoras
- Mayor motivación al tener una mejor asignación de los gastos de bonos y comisiones.

CAPITAL DE TRABAJO

Solución

- Políticas para la gestión del inventario, control de parámetros, consenso de compra, obsolescencia, rentabilidad y liquidaciones.
- Estrategia web, para la captación de pedidos como medio de liquidación.

Beneficios

- Incremento del margen.
- Depuración del portafolio, aumentando la rentabilidad.
- Disminución del inventario total e inventario de lento movimiento.

ABASTECIMIENTO

Solución

- Sincronización de procesos de mercadeo, comercial, comunicaciones y abastecimiento.
- Implementación de mejores prácticas en el proceso de estimación.
- Comité de S&OP (sales & operations).

Beneficios

- Incremento en la asertividad del pronóstico de las campañas comerciales.
- Reducción del requerimiento de compras anuales.
- Reducción de costos de logística de abastecimiento.

CRÉDITO Y COBRO

Solución

- Simplificación del proceso de facturación.
- Comité de crédito y cobro, y rediseño del esquema de gestión de la cartera.
- Modelo de compensación variable a los cobradores.
- Modelos de financiamiento por segmento.

Beneficios

- Disminución de días de cartera.
- Reducción del castigo de la cartera incobrable.

DISTRIBUCIÓN

Solución

- Modelo de distribución y consolidación de carga.
- Rediseño y modernización de preparación de pedidos, distribución, software de ruteo y handheld.

Beneficios

- Optimización de rutas de reparto.
- Incremento de productividad en la preparación de pedidos.

CALL CENTER

Solución

- Especialización de los agentes de atención.
- Modelo de supervisión activa y control de calidad.
- Sistema automático de atención (IVR).

Beneficios

- Incremento en la tasa de atención del call center (answer rate).
- Aumento en la productividad de los agentes de servicio.

AVON
the company for women



L'BEL
SIKA
cyzone

Caso de éxito

"...Incremento del EBITDA en 106%, por ello recomiendo ampliamente a London Consulting Group como una compañía profesional y enfocada en la obtención de resultados para sus clientes"

Hermann Kruse, Director General de Avon (Costa Rica) / ROI 4 a 1



LONDON
CONSULTING
GROUP



shape your business

SHAPE UP!

We know the business game is a strategy game. That's why every decision made is directly linked to results and growth. Every business situation should be approached independently, creating specific, tailor-made solutions to keep growing in size, income, capacity or influence.



North America
Central America
South America
Caribbean

londoncg.com

RESUELVE

Reinventando las finanzas

A principios del año, Resuelve, compañía líder en el desarrollo de soluciones financieras impulsadas por la tecnología, anunció la transformación de dos de sus cinco unidades de negocio:

-Resuelve tu Futuro, firma de consultoría especializada en planes de ahorro e inversión, se convierte en **Finx**, ofreciendo a sus clientes planes de ahorro e inversión simples y a la medida. Trabaja de la mano con sus clientes para determinar el monto y plazo ideal de su ahorro, mediante planes que van desde los dos mil pesos mensuales y abarcan de cinco a 25

años. A la fecha ha colocado más de dos mil 100 planes de ahorro, equivalentes a más de 727 millones de pesos.

-Resuelve tu Contabilidad a partir de ahora será conocida como **Enconta**, que mezclando la tecnología y el servicio humano pretende revolucionar el servicio contable de pymes y personas físicas. Esta unidad de negocio reportó mil 500 clientes en su primer año de operaciones, convirtiéndose así en una de las empresas que administra la contabilidad de más entidades en México.

Por otro lado, Resuelve incursiona en el mercado Peer to Peer de consolidación de deuda mediante La Tasa, una plataforma que actúa como intermediario entre inversionistas y personas que buscan créditos con mejores tasas.

“Resuelve nació con el objetivo de ofrecerle

a nuestros clientes soluciones que faciliten su vida financiera. Tras seis años operando, hoy contamos con cinco marcas y 800 colaboradores, así como presencia en Colombia a través de Resuelve tu Deuda. La evolución de las marcas y el lanzamiento de La Tasa son prueba de nuestro compromiso por continuar innovando para cubrir las necesidades financieras de manera ágil, clara y efectiva. Hoy para nosotros es claro que el mejor aliado para lograrlo es la tecnología”, aseguró el Codirector de Resuelve, Juan Pablo Zorrilla.

Conoce las diferentes soluciones financieras que ofrece Resuelve:



Primera reparadora de crédito en México. Solución al problema de sobreendeudamiento de los clientes mediante la negociación de sus deudas con los acreedores para conseguir los mejores descuentos posibles. Los clientes solucionan sus deudas con sus propios medios sin tener que incurrir en nuevas obligaciones.

www.resuelvetudeuda.com



Firma de consultoría especializada en planes de ahorro e inversión que ayuda a los clientes a simplificar el proceso de ahorro. Ayuda a cumplir objetivos facilitando planes de ahorro a mediano-largo plazo con productos de inversión a la medida de cada cliente.

www.finx.mx



Empresa mexicana especializada en ofrecer tecnología aplicada a servicios financieros (Fin-Tech) mediante un portafolio diverso de marcas que atiende y simplifica las finanzas en los diversos ecosistemas de sus clientes.



- 800 Colaboradores
- 20 Sucursales en
- 13 Estados de México y
- operaciones en COLOMBIA

www.resolve.mx



Servicio integral de contabilidad que se compone de una eficiente plataforma digital y la atención de contadores que atienden y asesoran a todos los clientes. Convierte el proceso contable en algo simple, entendible, práctico, tecnológico y adaptado a las necesidades del cliente.

www.enconta.com

La Tasa

Plataforma que actúa como intermediario entre inversionistas y personas que buscan créditos con mejores tasas. Basado en el modelo de negocio Peer to Peer.

www.latasa.mx



El intermediario perfecto entre personas que buscan un crédito automotriz y la mejor opción disponible en el mercado. Te ayuda a conseguir el mejor crédito, con las tasas más bajas, de forma 100% gratuita y desde la comodidad de tu casa.

www.nexu.mx

Corporativo
Paseo de la Reforma 39-2, Col. Tabacalera
Del. Cuauhtémoc, 06030 México, DF

www.resolve.mx
T. 01-800-020-4111

f Resuelve
t @Resuelve_MX



MUSTANG: BELLEZA SALVAJE

(DENIZ GAMZE ERGÜVEN, 2015)
TURQUÍA-FRANCIA-ALEMANIA-QATAR
VIERNES 26 DE FEBRERO

MI MADRE

(NANNI MORETTI, ITALIA-FRANCIA,
2015)
LUNES 29 DE FEBRERO

LAS MONTAÑAS DEBEN PARTIR

(JIA ZHANG-KE, JAPÓN, 2015)
CHINA-FRANCIA-JAPÓN
JUEVES 3 DE MARZO

CARNERO

(GRÍMUR HÁKONARSON, 2015)
ISLANDIA-DINAMARCA
SÁBADO 27 DE FEBRERO

EL CLUB

(PABLO LARRAÍN, CHILE, 2015)
MARTES 1 DE MARZO

45 AÑOS

(ANDREW HAIGH, 2015)
REINO UNIDO,
VIERNES 4 DE MARZO

NUESTRA PEQUEÑA HERMANA

(HIROKAZU KOREEDA, JAPÓN, 2015)
DOMINGO 28 DE FEBRERO

EISENSTEIN EN GUANAJUATO

(PETER GREENAWAY, 2015)
MÉXICO-PAISES BAJOS
MIÉRCOLES 2 DE MARZO

**UNA PALOMA REFLEXIONA SOBRE LA
EXISTENCIA DESDE LA RAMA DE UN ÁRBOL**

(ROY ANDERSON, 2014)
ALEMANIA-NORUEGA-FRANCIA,
SÁBADO 5 DE MARZO

A PARTIR DEL **26 DE FEBRERO** • 2016

Consulta cartelera y sinopsis en: www.cinepolis.com.mx www.iberotorreon.edu.mx



SEIS TENDENCIAS

Del nuevo Marketing Digital para el 2016

Por Roberto Madero
CEO de GROU Crecimiento Digital

Como la tecnología y el comportamiento del consumidor evolucionarán impredeciblemente, el Marketing Digital irá hacia un estado que nadie puede imaginar. Si alguien es capaz de predecir creíblemente las tendencias de este rubro en el futuro próximo, son los expertos que hoy influyen en nuestra industria.

En GROU, como socios de Hubspot en México, creemos que mantenerse a la van-

guardia es fundamental para quienes buscan el liderazgo. Como al final de cada año y comienzo de uno nuevo, recopilamos las estrategias sobre las que los expertos trabajan con más ímpetu. No es futurología, sino ver a dónde va el nuevo Marketing Digital, considerando que sobre estos caminos existe un amplio consenso de que conducirán a mejores resultados:



El contenido permanece como el rey

Los contenidos de valor deberían ser vistos como prioridad para cualquier empresa, con independencia de su industria. El objetivo tanto del Inbound Marketing como del Marketing de Contenido es proporcionar información a prospectos y clientes actuales para fomentar su confianza y asegurarse de que tu empresa sea un referente. El Content Marketing Institute confirma que 86% de las organizaciones B2B en EU tienen una estrategia de este tipo de marketing en marcha. Y la cereza del pastel: hoy el Marketing de Contenidos cuesta 62% menos por *lead* que el tradicional.



El SEO (Search Engine Optimization) no está muerto

El secreto tras el incontrolable algoritmo de Google ha abierto demasiadas especulaciones, pero se sabe con certeza que sus recientes actualizaciones se han centrado sobre el contenido de calidad y la optimización de palabras clave. Los motores de búsqueda utilizan SERP, ranking que juzga el valor de la información en una página web. Contrario a lo que ocurría hace cinco años, imágenes, infografías y videos son más llamativos que un texto sin formato. Si "una imagen vale más que mil palabras", se ha estimado que un video puede valer por 1.8 millones de palabras, según un estudio de Forrester. A diferencia de la mayoría de los esfuerzos, SEO sigue demostrando ser el mejor camino para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing.



El mundo es de los smartphones

La optimización de la página web de tu empresa para dispositivos móviles es una imperiosa necesidad y valiosa inversión a futuro. Los principales esfuerzos de Marketing Digital se dirigen a apelar a los *millennials*, con la esperanza de persuadirlos de ser clientes de por vida. Pero sin una presencia digital optimizada en dispositivos móviles, tus esfuerzos nunca alcanzarán su verdadero potencial. Todos estamos cada vez más atados a nuestros teléfonos y los *millennials* aún más. Lo preocupante para las marcas que no tienen una fuerte presencia móvil es que 74% de esa generación dice no hacer negocios con una empresa que carece de un sitio móvil o aplicación.



No hay espacio para sitios web mal hechos

Una investigación de Google afirma que la primera impresión de una página web sucede en 50 milisegundos. De todos los factores para rechazar o desconfiar de un portal, 94% se relacionan con el diseño y solo 6% con los contenidos. La comparación con las páginas web de tus competidores y principales jugadores de tu industria es más importante que nunca. Las plantillas de WordPress o Joomla y tiendas en línea como Shopify o Squarespace han permitido crear sitios modernos con poco o ningún conocimiento de programación, así que la falta de tiempo o presupuesto para diseñar y mantener un sitio web moderno ya no es excusa.



Filtrar mejor tu estrategia en redes sociales

Es difícil encontrar una empresa sin presencia en redes sociales, lo cual no significa que todos ejecutan una estrategia que realmente los ayude a aumentar ventas. La naturaleza simple y de bajo costo de crear y publicar en una plataforma como Facebook, Twitter o Instagram parece haber dado la falsa sensación de seguridad y confianza, enfoque caprichoso que con el tiempo ha ocasionado que muchas empresas olviden que las redes sociales no deben utilizarse para la autopromoción, con mensajes comerciales intrusivos. Tal vez el 2016 sí sea el momento de ver a las redes como una forma de atraer a los usuarios con contenido de valor y fomentar la confianza en tu negocio.



Necesitamos más datos personales

Todos somos criaturas sociales. Nos dirigimos a nuestros amigos por su nombre o apodo. Entonces, ¿por qué nuestras expectativas para las interacciones digitales deberían ser diferentes? La nueva tecnología móvil ha motivado una explosión interactiva online y una proliferación de nuestra información personal. Según la Asociación de Marketing Directo de EU, 76% de los consumidores compartirá información personal con una marca si cree que eso mejorará su experiencia de compra. Fomentar esta creencia y generar confianza es un primer paso fundamental en la personalización de contenido para un consumidor específico. Mediante la recopilación de datos de compras anteriores, suscripciones a boletines informativos, ofertas de descuento, redes sociales, etc., una empresa es capaz de construir un perfil cada vez más sólido de cada cliente, con el fin de ofrecerles contenido útil y educativo o incentivos para la compra.



EL OSO

RANCHO • FRACCIONAMIENTO • HOTEL

Vive tu sueño en la montaña

A tan solo 2 horas 45 minutos de Torreón
En la Sierra de Otinapa Durango



ZONAS: MOTOCROSS | BICI DE MONTAÑA | ÁREA DE CAMPISMO | CAÑADAS

ESPACIOS Y ACTIVIDADES: SPA | HOTEL | RESTAURANTE | CASA CLUB
CABAÑAS EN RENTA | SENDERISMO | ECUESTRE

Lotes desde 1000m²
Desde \$110 mil pesos

Construimos cabañas al gusto
y al presupuesto del cliente



ASESORES INMOBILIARIOS



BULEVAR CONSTITUCIÓN
#1975 ORIENTE



(871) 747-9999



(871) 347-9709





SIETE TRABAJOS

De los diseñadores del futuro

Por Rudy Joffroy y Gregorio Cavazos
Creative Dreams

Desde inicios de la década pasada, la profesión de diseñador ha sido vista con cierto desdén por todas aquellas nuevas profesiones que la tecnología ha traído consigo, relegando la carrera de diseñador gráfico a una que conllevaba hacer trabajos muy tediosos por una paga relativamente bastante baja.

Pero es la misma tecnología la que ha llevado a esta carrera a evolucionar y así poner otra vez en alto el nombre del diseñador; al traer especializaciones como el Diseño de Experiencias e Interfaces, una piedra angular para el desarrollo de toda aplicación digital que conozcamos hoy.

En una reunión organizada por Fast Company, directivos de diferentes compañías clave en la industria de la tecnología y el diseño votaron por cuáles serán las profesiones de diseño más demandadas en un futuro cercano. A continuación las mencionamos:

DISEÑADOR DE REALIDAD AUMENTADA

Nominada por Gavin Kelly, Cofundador de Artefact

El mundo como lo conocemos está siendo recubierto por capas y capas de información, para todas y cada una de ellas se necesita alguien con la habilidad de diseñar su simbiosis con las industrias de la salud, la educación y el entretenimiento.

CHIEF DESIGN OFFICER O CHIEF CREATIVE OFFICER

Nominado por Yves Béhar, Fundador de Fuseproject

Tal vez esta posición ya exista en gran cantidad de ambientes del propio diseño y creatividad, pero las tendencias y casos de éxito nos han revelado el valor que un diseño de primera tiene en el ascenso de una empresa. Por tanto, éste pasará a formar parte de las decisiones que se toman desde un principio y no solo como una forma de hacer que las cosas "se vean bonitas".

DISEÑO DE ORQUESTA

Nominado por Bill Buxton, Investigador Principal en Microsoft Research

De la misma manera en que los directores de orquesta musicales, se encargan de que el todo sea más que la simple suma de sus partes, el orquestador será aquel que pueda conectar y armonizar todo instrumento digital para lograr que el potencial colectivo sobrepase sus individualidades.

DISEÑADOR DE INTERACCIONES INCRUSTADAS

Nominado por Matt Schoenholz, Jefe de Diseño en Teague

Las pantallas han sido uno de los puntos más atendidos por los diseñadores en las últimas décadas, y hoy su demanda las ha vuelto objetos tecnológicos muy asequibles, que pueden ser colocados en una infinidad de lugares, desde nuestros automóviles hasta la máquina tostadora de pan. Pero esto no significa que debamos hacerlo, para ello se necesita de un nuevo especialista en espacios, conocedor del diseño industrial, arquitectura y UX para lograr que su intrusión no sea mayor que el beneficio al usuario.

FUSIONISTA

Nominado por Asta Roseway, Diseñador Principal en Microsoft Research

Toda tecnología comienza como un bloque de hielo: grande y tosca, que requiere de especialistas para maniobrase y llegar a los lugares donde más se necesita. Pero conforme pasa el tiempo, el bloque empieza a derretirse y expande su alcance, para al final evaporarse y alcanzar todos los rincones donde pueda requerirse. De la misma manera, se necesitará a alguien que primero haga que la tecnología permean su alrededor para después llegar a "evaporarla" y volverla intrínseca a la sociedad.

DISEÑADOR DE ÓRGANOS HUMANOS

Nominado por Gadí Amit, Fundador de New Deal Design

Con una sinergia de conocimiento en Bioingeniería y Diseño, será una de las profesiones más revolucionarias, pues se encargará de crear órganos de las medidas y características necesarias para los pacientes que lo requieran. La creación de tejido artificial biológicamente adaptable es casi una realidad gracias a los avances en microelectrónicos e ingeniería genética, así que la demanda de esta profesión no se ve lejana.

DISEÑADOR DE 3D EN TIEMPO REAL

Nominado por Dave Miller, Reclutador de Artefact

Con la realidad virtual y aumentada al frente de las tecnologías de la exploración y diseño, así como el diseño de juegos y el interactivo fusionándose, llegará un punto en que cualquier equipo de diseño que requiera de contenido para estas industrias necesitará de alguien que lo haga en tiempo real. Con esto, el diseño de juegos como industria no tardará en incorporar a Diseñadores 3D en sus equipos de creación y manejo de herramientas para el entretenimiento e interacción. No tardaremos en ver salones donde los estudiantes de 3D y UX compartan su tiempo y espacio para crear el futuro.



Artículo original por Suzanne LaBarre para FastCompany Design:
www.fastcodesign.com/3054433/design-moves/the-most-important-design-jobs-of-the-future

uane

Universidad de Oportunidades

Como postgrado... **Somos líderes,**
por tener el mayor número de alumnos
en educación particular en Coahuila

MAESTRÍAS

- Maestría en Educación
- Maestría en Gestión Ambiental
- Maestría en Gestión de Negocios de Manufactura
- Maestría en Administración y Liderazgo
- Maestría en Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias

ESPECIALIDADES

- Especialidad en Gestión de Recursos Humanos
- Especialidad en Salud Ocupacional

Generamos oportunidades
para desarrollar personas
ejemplares comprometidas
con su futuro

CONTÁCTANOS

Eriazo del norte y periférico s/n
Torreón, Coahuila.

Tel (871) 747 4900 y 747 4917

promociontor@uane.edu.mx

 [@uanetorreon](https://twitter.com/uanetorreon)

 [/uane.torreon](https://www.facebook.com/uane.torreon)

Pregunta por
la **BECA**
que tenemos
para Tí...





FUTURO DE LAS PLATAFORMAS

En línea



Por **Roberto Solano Pérez**
Analista Bursátil de Monex Casa de Bolsa

Considerando el impacto económico y social que ha tomado el internet, nos parece relevante aterrizar dichos efectos en la venta de productos en línea, pero más allá de este aspecto, entender la trascendencia de las plataformas operativas para realizar diversas compras. Cabe señalar que un icónico evento para este tipo de ventas es el Cyber Monday, el cual se realiza posterior al Black Friday (periodo que inaugura la temporada de compras navideñas) en Estados Unidos.

Si bien el Cyber Monday en los últimos años ha presentado una cifra cercana a 2.0% (en 2015 dicha tendencia generó ingresos por tres mil millones de dólares) de las ventas totales que se generan en el Black Friday, cada año dicha tendencia aumenta en el número de consumidores. Para este crecimiento ha sido necesario generar una mayor inversión y creatividad en los sitios web.

Con el objetivo de trasladar el consumo a todos los usuarios en línea, las empresas estadounidenses han recurrido a diversos expertos para incrementar su exposición a estos medios, traduciendo este impacto en

mayores ingresos, en términos generales. Dentro del top 5 de empresas especializadas en marketing, diversos expertos coinciden en las siguientes compañías:



1 Bruce Clay, no solo destaca por ser una agencia con soluciones globales en marketing digital, sino por su exposición a nivel de Gobiernos como los europeos, al igual que el japonés, hindú y brasileño, además de ser una empresa cercana al gigante de las redes sociales Facebook.



2 Straight North, a través de su eslogan "¡Haz que cada clic cuente!" ha logrado generar estadísticas de valor sobre los resultados de sus clientes.



3 Scorpion Design, destaca por contar en sus vitrinas con dos Emmy.



4 180 Fusión, mediante su trabajo con empresas medianas ha logrado cautivar a ESPN, Lexus y NBC.



5 Enveritas Group, con una sólida diversificación de idiomas, incluye en su portafolio a clientes como American Express, Nintendo y Verizon.

Si bien los expertos pueden proponerte ideas para generar una mayor exposición de tus productos en línea, diversos especialistas consideran esencial que una empresa marque su nicho de mercado, proyecte una excelente imagen, actualice constantemente su página, tenga un sistema de cercanía a los clientes, y nutra de información atractiva y valiosa al consumidor, además de aplicar en momentos oportunos las ofertas, entre otros aspectos. En general consideramos que los aspectos antes mencionados, aunados a una inversión periódica en innovación, harán que en los próximos años muchos consumidores logren mudar a las plataformas en línea.

A futuro, nos parece que las empresas fortalecerán su presencia virtual para acceder a nuevos consumidores, por lo que el terreno para la innovación y creación de nuevos especialistas en páginas web y desarrollos de plataformas en línea, será creciente en países desarrollados, no obstante, en los que se encuentran en vías de desarrollo estimamos un crecimiento conservador, debido a la baja penetración virtual. Además, la nueva tendencia del consumidor vía internet presentará aspectos innovadores de logística y tecnología, como es el ya utilizado envío a los clientes de productos vía *drone*, lo cual hace años parecía ciencia ficción.♥

monex.com.mx

Tel. (871) 747- 4850

SOMOS MUCHO MÁS QUE DIVISAS

DERIVADOS

CRÉDITO EMPRESARIAL

CUENTA DIGITAL
MULTIDIVISAS

BANCA ELECTRÓNICA

CASH MANAGEMENT

INVERSIONES

FONDOS Y CAJAS DE AHORRO

BANCA DE EMPRESAS

AGILIDAD PARA QUE EL DINERO TRABAJE

GRUPO FINANCIERO
monex

Bld. Independencia No. 3545 Oriente, Local 4, Fracc. Residencial El Fresno, C.P 27018, Torreón, Coahuila.

CÁNCER DE ESTÓMAGO

Invasor gástrico

Por Dr. Adrián Eduardo Lopez Borroel
Laparoscopista y Adiestramiento en
Oncocirugía en Hospital Ángeles Torreón

El estómago es un órgano que forma parte del aparato digestivo, situado en el abdomen superior con forma de J. Tiene la función de iniciar el proceso de digestión de los alimentos al mezclarlos con el jugo gástrico, para que posteriormente se vacíen al intestino delgado. La pared del estómago tiene cinco capas: mucosa (la más interna), submucosa, muscularis propia, subserosa y serosa (la más externa).

El cáncer de estómago es el crecimiento sin control de células originadas en las capas, que en lugar de morir continúan creciendo y reproduciéndose, formando nuevas con la capacidad de invadir o propagarse a otros tejidos.

En etapa inicial, el cáncer de estómago pocas veces produce manifestaciones clínicas, por lo que es difícil de detectar, éstas pueden ser inespecíficas como la pérdida del apetito, de peso, dolor abdominal, sensación de llenura después de comer poco, acidez, náusea, vómitos con o sin sangre, anemia y acumulación de líquido en el abdomen. El diagnóstico se realiza con un adecuado historial clínico, una endoscopia superior con toma de biopsias y radiografías por medio de contraste (SEGD). Para valorar la extensión se debe realizar Tomografía Axial Computarizada (TAC) en combinación con la Tomografía por Emisión de Positrones (PET). Las pruebas de laboratorio se efectúan para identificar anemia o sangre oculta en las heces, y para valorar su estado general en una eventual cirugía, al igual que pruebas específicas como marcadores tumorales

ACE y CA 19-9 que se elevan en algunos pacientes con cáncer gástrico.

Una vez que se realiza el diagnóstico se procede a clasificar la etapa del cáncer, la cual se basa en la profundidad de la lesión, las capas de la pared del órgano, la afección de los ganglios linfáticos y la invasión a otros órganos, siendo así divididos en etapas I-IV.

El principal tratamiento con fines curativos es la **cirugía**, que consiste en extirpar parcial o totalmente el estómago, desde la I-III y en la IV con fines paliativos; así como quimioterapia y radioterapia previa o posterior a la cirugía a partir de fases II-IV. Actualmente existen terapias dirigidas más específicas que atacan células que se dividen rápidamente. La supervivencia del cáncer gástrico varía de acuerdo a la etapa en que se encuentre, siendo para la I el 71%, hasta 4% en la etapa IV a cinco años.▼

Factores de riesgo para desarrollarlo

Comer alimentos con alto contenido de sal o ahumados, pocas frutas y verduras, fumar cigarrillos, padecer infección gástrica por *Helicobacter Pylori*, gastritis crónica, anemia perniciosa, pólipos gástricos, ser mayor de 50 años, cirugía gástrica previa, enfermedades hereditarias relacionadas con cáncer, ocupaciones relacionadas con la industria del carbón, metal y hule.

Medidas para prevenirlo

Mejorar la alimentación, evitar el consumo de tabaco, tratar la infección por *H. Pylori* y acudir frecuentemente con el médico.



A nivel mundial el cáncer de estómago es más frecuente en Japón, China, Europa Oriental, América Central y del Sur. Ocupa el 4º lugar en frecuencia y el 2º en mortalidad.

ORGULLOSO
PATROCINADOR
#SOMOSÚNICOS



www.hospitalangelestorreon.com
Paseo del Tecnológico 909, Col. Residencial Tecnológico
Hospital Angeles Torreón



CUIDAMOS *de ti cada kilómetro*

VALORACIÓN BÁSICA DEL CORREDOR DE MEDIA Y LARGA DISTANCIA \$1,996 MÁS IVA

Precio regular del paquete \$5,865 más IVA

VALORACIONES

- Historia clínica
- Análisis de nutrición
- Examen de composición corporal
- Valoración ortopédica
- Baropodometría (Valoración de marca y pisada)
 - Valoración de la alineación de rodillas
 - Valoración de la alineación de columna
 - Valoración de la Marcha

LABORATORIO

- Biometría hemática
- Química sanguínea (4)
- Colesterol total
- Triglicéridos
- HDL (Lipoproteínas de alta densidad)
- LDL (Lipoproteínas de baja densidad)
- Examen General de Orina

FISIOLOGÍA MÉDICA

- Electrocardiograma



Hospital Angeles

TORREON

Valoración previa cita. **INFORMES TEL.: 729 0441**

*Vigencia al 29 de Febrero de 2016. *Aplican restricciones. *Pregunta por los beneficios adicionales y promoción extendida para corredores del Maratón Lala 2016.



FAMILIA A DISTANCIA

¿Cómo nutrir los vínculos de sus integrantes?

Por Humberto Guajardo Acuña

Nuestra manera de sentir el paso del tiempo depende de diferentes circunstancias, no es lo mismo que a las tres de la mañana estemos en una fiesta que en un velorio, nuestra forma de captar el entorno varía mucho. De igual manera, la distancia física de uno de los padres en la familia causa diferentes reacciones, dependiendo de nuestra manera de tomar ese hecho. En la película *El pescador de ilusiones*, el actor Jeff Bridges comenta “dos personas pueden estar en la misma sala y sentirse aisladas una de la otra, y otras dos estar en lados opuestos del mundo y sentirse muy unidas”.

Estar fuera del núcleo físico de la familia a causa del trabajo genera un verdadero reto para la unión de la pareja, la comunicación

con los hijos y en general, la estabilidad de todo el grupo, ya que se pueden dar dos reacciones inadecuadas:

1. Por una sensación de alejamiento adolorido, una sobredemanda de contacto, una dependencia a estar llamando, escribiendo y viéndose por los diferentes medios disponibles constantemente, para no caer en estados depresivos.

2. Cuando se van acostumbrando a la distancia y el contacto va diluyéndose, se pierde el interés por saber y conocer de sus vidas, lo cual deriva en que la separación emocional es infinitamente mayor que la física.

La reacción más adecuada es lograr adaptarse a la situación, de tal manera que se consigue un equilibrio en el cual hay ganas de estar en contacto, pero no obligación. Además, de esta manera se propicia que todos los miembros de la familia realicen sus actividades, aprendiendo o divirtiéndose, sin sentir la culpa que muchas veces invade a las personas en estas circunstancias.

Para que así ocurra es importante revisar la manera en que tomamos la noticia de que se iba a distanciar uno de los miembros, ya que de eso depende la actitud hacia el hecho, esto significa que la manera en que se tomó (como

“Dos personas pueden estar en la misma sala y sentirse aisladas una de la otra, y otras dos estar en lados opuestos del mundo y sentirse muy unidas”

oportunidad o amenaza) determinará la forma en que se maneje. Asimismo, es relevante entender la diferencia entre adaptarse y resignarse, ya que en la primera se busca obtener lo mejor de la situación, mientras que la otra consiste en aguantar.

Coordinarse en la frecuencia de los contactos ayuda a tener un nivel de estabilidad en la comunicación para que los miembros de la familia sepan qué esperar, sin crearse expectativas demasiado elevadas. Si la situación se prolonga por mucho tiempo es imprescindible reafirmar los lazos emocionales, fortalecerlos e incluso renovarlos, reinventarlos. La distancia física es pesada de llevar, pero siguiendo las opciones antes mencionadas, la distancia emocional será menos grande, más cálida, nutritiva y sobre todo, permitirá que cada vez que se vean lo hagan con gusto y entusiasmo, que son los mejores nutrientes para los vínculos familiares.♥



LA
Pareja perfecta



Encuentra nuestros productos en:

Expendios



o en tu tienda más cercana

Informes y Ventas: ☎ (871) 719.16.81(84) 🌐 www.chilchota.com 📱 /ChilchotaMx 🐦 @ChilchotaMx

FABIOLA ARRIAGA

Rumbo a los Juegos Olímpicos
de Río de Janeiro 2016



Esta joven lagunera ha dedicado su vida al deporte, el golf ha formado parte de su actividad cotidiana desde que tenía nueve años, llenándola de experiencias y abriéndole una gran cantidad de puertas para su futuro. Graduada de la Universidad de Texas, con el privilegio de liderar el equipo Femenil de Golf por cuatro años, actualmente está bajo un régimen especial para conseguir su calificación a las Olimpiadas con sede en Río de Janeiro, por lo cual conversamos con ella acerca de este desafiante deporte.

¿Qué significa para ti el deseo de ganarte la vida como una profesional del golf?

Muchísimo, me emociona que en este deporte nunca sabes qué tan lejos puedas llegar, porque no hay límites.

¿En qué aspecto del juego inviertes más tiempo de entrenamiento?

Practico mucho el juego corto (*putt* y *approach*), pero lo más importante que entreno diario es el juego mental.



¿Cómo crees que se logra entrenar la mente para dar un excelente desempeño?

Practicando bajo presión.

¿Llevas una rutina o entrenamiento especial para las Olimpiadas de Río de Janeiro?

Sí, hago mucho ejercicio físico para fortalecer mi cuerpo, y paso más tiempo en el juego corto.

¿Cómo calificarías la oportunidad de participar en las Olimpiadas en Río de Janeiro?

Sin duda como un sueño hecho realidad.♥

Fabiola en corto

Campo favorito:
Golf Club Crans Sur Siere

Golpe preferido:
Driver

Mejores golpes:
Dos hole in one, y un putt que emboqué para ganar un torneo mundial

Especialidad:
Tiros bajos

Golpe a mejorar:
Approach

Manía en el campo:
Jugar lento

Mayor virtud:
Juego mental



BLVD. INDEPENDENCIA #2557 OTE. TORREÓN, COAH TEL (871) 718 55 04

steakpalenque_eventos@hotmail.com www.steakpalenque.com.mx



EL CHAPO, EL DÓLAR, EL PETRÓLEO Y HUMBERTO MOREIRA. ¡LOTERÍA!

Por Pedro Ferriz Híjar
@pedrferriz3

Vaya que hemos tenido un inicio de año complicado. Las cosas como le hemos venido anunciando, van por el camino que tanto vaticinamos desde los medios de comunicación, muy a pesar de las constantes negativas del Gobierno en el poder, que enmarcan nuestros comentarios como descalificaciones sin fundamento.

Pero como diría Galileo Galilei “*e pur si muove*” (“y sin embargo se mueve”). Las cosas suceden por simple lógica de acontecimientos NO si quiere Enrique Peña Nieto, NO si quiere Luis Videgaray, NO si quiere Miguel Ángel Osorio Chong. Simplemente es así porque lo marcan los acontecimientos, la actividad internacional y la economía.

En un mundo globalizado, las cosas tienen una estrecha vinculación unas con otras y ya no solo dependen de un actor. ¡Muy al contrario! Tienen fundamentos multifactoriales que deben de ser tomados en cuenta.

La economía, por ejemplo, es un ente vivo que ya no puede ser controlado por un jefe de Estado como antaño. La mejor muestra nos la han puesto nuestros hermanos venezolanos o brasileños que hoy, muy a pesar de sus gobiernos, sufren una profunda desaceleración de sus economías. ¡Los chinos!, muy a pesar de su crecimiento desacelerado, lo hacen a 5% anual.

Mientras, en estas tierras aztecas nos

quieren dar atole con el dedo argumentando una inflación baja “sin precedentes”, creación de empleos, estabilidad económica, altos índices de inversión extranjera directa. ¡Caray! ¿En que país viven?

¡Ya basta de discursos triunfalistas!

Este año no subirá la gasolina y bajará el precio de la energía eléctrica. ¡Pues sí! Ambos son derivados del petróleo, lo cual significa que si el hidrocarburo baja como materia prima, sus derivados también. Antes me costaba 100 dólares el barril, ahora está a 20, ¡son 80 menos!

“Ya agarramos a El Chapo y sería imperdonable que se fugara de nuevo”, dice Miguel Ángel Osorio Chong. Es de asumir entonces que ¿ya les perdonamos las otras? No señor Secretario, no sea iluso y platíquele esa a quien se la crea. Quiero que sepan que con El Chapo y sin él las cosas están mal.

Pero dentro de todas las sombras se asoma un pequeño rayo de sol: en el aeropuerto de España detuvieron a Humberto Moreira, ex Presidente del PRI, ex Gobernador de Coahuila y responsable del desfalco millonario al Gobierno del Estado que hoy

encabeza su hermano. Me extrañó enormemente que no hubiera entonaciones espontáneas del himno nacional para festejar la captura, no existieron abrazos ni conferencias de prensa por parte de todos los secretarios de Estado, celebrando el apoyo brindado por sus hermanos españoles. Lo único que se me ocurre que pasó por sus mentes fue: “ya éramos muchos y parió la abuela” (en alusión a la enorme cantidad de problemas que de por sí tiene el Gobierno de Enrique).

¡Agarraron a uno de los suyos! Pero sí quiero que sepan que muy a pesar de ello el pueblo mexicano ese viernes durmió con una sonrisa en la boca y un agradecimiento al pueblo español que logró una #Misión-Cumplida. Todavía faltan muchos, pero hay más tiempo que vida. Ahora comenzamos a construir el cambio para que esto no suceda de nuevo. El verdadero ganador no es el que sale victorioso de una batalla, sino el que regresa a ella sin miedo #HagamosHistoria.♥



HOMERO ARRAS CATERING



“Momentos inolvidables requieren de una atención especial y profesional, contáctanos para esa celebración en el mes de San Valentín”



Por Carlos Gregorio Ramírez

Con motivo de la armonización de la Constitución de Coahuila con la Carta Magna en materia electoral, el próximo periodo constitucional de los ayuntamientos en nuestro Estado será de un año, es decir, los que se elijan el primer domingo de junio de 2017 durarán en su encargo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018, con la finalidad de empatar elecciones locales y federales en una sola fecha.

Por lo que respecta a los presidentes municipales, regidores y síndicos de los ayuntamientos, electos popularmente y de manera directa, podrán ser votados para el periodo inmediato. A su vez regresan las administraciones de tres años, obedeciendo a los términos en que están dispuestos los artículos 41 y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y al 30, 33 y 158-K de la Constitución Local, que en sus diversos párrafos y fracciones de los numerales mencionados, fundamenta lo referido.

Además, tratándose de los diputados locales del Congreso del Estado, éstos podrán ser electos hasta por cuatro periodos consecutivos. La postulación solo podrá ser realizada por el mismo partido o cualquiera de los institutos políticos integrantes de la coalición que los hubieren postulado, salvo que

hayan renunciado o perdido su militancia antes de la mitad de su mandato.

El Congreso del Estado se renovará en su totalidad cada tres años y se integrará con 16 diputados electos según el principio de mayoría relativa mediante el sistema de distritos electorales, y nueve por el principio de representación proporcional, que serán asignados en los términos que establezca la ley entre los partidos políticos que obtengan cuando menos 2% de la votación válida emitida en el Estado para la elección de diputados.

Por cada diputado propietario, deberá elegirse un suplente en los términos de ley. Tanto en el caso de mayoría relativa, como en el de la representación proporcional, las fórmulas estarán compuestas por un propietario y un suplente, ambos del mismo género. En el caso de los candidatos independientes que se registren para contender por el principio de mayoría relativa, la fórmula de propietario y suplente también deberá integrarse por el mismo género.

En Coahuila son 16 los distritos electorales demarcados territorialmente y en función de los cuales se ajusta la representación de los diputados.

Lo expuesto solo es una presentación breve de lo que, a partir del 2017, año en que se verificarán las próximas elecciones, debemos conocer todos los ciudadanos para no dejar de participar en la jornada electoral que se llevará a cabo el primer domingo de junio.♥

“En nuestra entidad son 16 los distritos electorales demarcados territorialmente y en función de los cuales se ajusta la representación de los diputados”



LAS VENTAJAS DE INVERTIR EN **VIDEO MARKETING**

- ✓ **MEJOR POSICIONAMIENTO SEO**
- ✓ **MAYOR EXPOSICIÓN**
- ✓ **MÁS INTERACCION EN SOCIAL MEDIA**
- ✓ **IMAGEN MÁS DINÁMICA DE TU SERVICIOS**
- ✓ **140% MÁS DE IMPACTO EN LAS REDES**

¿QUÉ ESTÁS ESPERANDO?

WWW.AMAPRODUCCIONES.COM

-  FACEBOOK.COM/AMA.PRODUCCIONES.MX
-  @PRODUCCIONESAMA
-  AMAPRODUCCIONES
-  YOUTUBE.COM/USER/AMAPRODUCCIONESMX
-  INFO@AMAPRODUCCIONES.COM
-  TORREÓN COAHUILA MÉXICO



1

IMEF LAGUNA

Consejo Directivo 2016

El Salón Monet de Cuatro Caminos fue el lugar donde se llevó a cabo la toma de protesta del Consejo Directivo 2016 del IMEF Laguna, destacando la presencia de Alfredo Murra Farrús, quien ingresó a la Presidencia sucediendo a Víctor Mayagoitia.♥



Escanea el código con tu celular o busca el ID:11067 en playersoflife.com

1. Felipe Cedillo, Alfredo Murra, Víctor Mayagoitia, Arturo Carvajal y Eduardo Murra 2. José Murra y Guillermina de Murra 3. Víctor Ruiz y Maricarmen Barrientos



#IMAPLAYER

#SOCIALITE



2

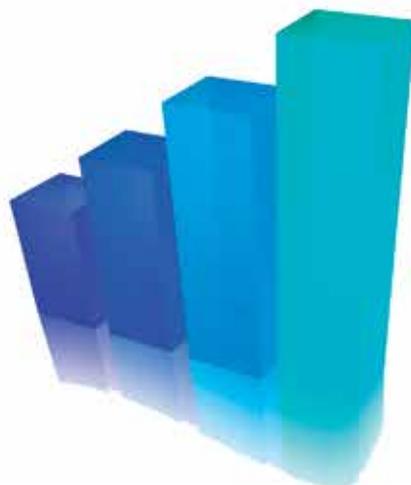


3



Con la unión de conocimientos y experiencia ofrecemos un servicio integral y muy especializado que permita la implementación de procesos de **detección, prevención** y **corrección** en áreas de oportunidad.

"El crecimiento de tu empresa, es nuestra prioridad".



Nuestras principales soluciones se basan en las áreas de Capital Humano, **Administración**, Recursos Humanos y **Diseño**, contamos con sucursales en diversos puntos de la República Mexicana.



RECURSOS
HUMANOS



LEGAL



CONTABLE



DISEÑO WEB

WWW.MYCSACONSULTORES.COM contacto@mycsaconsultores.com

TEL. (871) 204 4581



MYCSA CONSULTORES



@MYCSAMYCSA



TOMA DE PROTESTA

Consejo Directivo CACLAC 2016-2017

En la Plaza Peñoles del Museo Arocena se realizó la ceremonia de toma de protesta del Arquitecto Aldo Villarreal Murra, como Presidente del Consejo Directivo CACLAC 2016-2017. ♥



1



2



3



4

- 1. Consejo Directivo
- 2. Carlos Braña, Víctor Jara, Víctor Torres y José Montaña
- 3. Patricia y Mario Villarreal
- 4. Aldo Villarreal, José Miguel Campillo y Víctor Torres



Escanea el código con tu celular o busca el ID:10899 en playersoflife.com



#IMAPLAYER #SOCIALITE

CORNER DE CALDERONI

Gran apertura

Con la presencia de directivos de Cimaco y Club Santos Laguna, se realizó un brindis de honor para celebrar la inauguración del *corner* de la prestigiada línea de trajes y accesorios para caballero Calderoni, localizada en Cimaco Cuatro Caminos. ♥



1



2



3



4

1. Cecilia Haber, Anabel Carrillo, Alfredo Murra, Eduardo Murra y Jack Haber
2. Alfredo Murra, Eduardo Murra, Carlos Rangel, Jack Haber y Daniel Ortiz
3. Janet Haber, Jack Haber y Alberto Canedo
4. Cecilia Haber, Anabel Carrillo y Nuria Farrús



Escanea el código con tu celular o busca el ID:10866 en playersoflife.com



#IMAPLAYER

#SOCIALITE



PREMIO REGIÓN LAGUNERA

Hacia la calidad

Se realizó la decimosexta edición del galardón, teniendo como escenario el auditorio de la Universidad La Salle Laguna. Al evento asistieron distinguidas personalidades como Boyardo Salmón, Presidente de Canacintra en Gómez Palacio, y Luis Arturo Dávila, Rector de la ULSA. ♥



- 1. Mario Lozoya y Javier González
- 2. Boyardo Salmón y Ricardo Navarrete
- 3. Luis Madrazo y Eliseo Medina
- 4. Agustín Arellano y Luis Arturo Dávila



Escanea el código con tu celular o busca el ID:10859 en playersoflife.com



#IMAPLAYER #SOCIALITE



NUEVA MESA DIRECTIVA

CIESLAG

Gerardo Landeros, Director del Tecnológico de Lerdo, tomó protesta como nuevo Presidente de CIESLAG ante la presencia de José Miguel Campillo, Presidente Municipal de Gómez Palacio; Luis de Villa, Alcalde de Lerdo; y Miguel García Mesta, Subsecretario de Gobierno en la Región Lagunera de Durango. ♡



Escanea el código con tu celular o busca el ID:10860 en playersoflife.com

1. Aldo Villarreal, Víctor Torres y Omar Lozano
2. José Miguel Campillo y Luis Dávila
3. Luis de Villa y Mario Valdés

  #IMAPLAYER #SOCIALITE





1

ARRANCA EL CLAUSURA 2016

Santos vs Jaguares

Comenzó el torneo en "la casa del dolor ajeno" y los aficionados al Santos Laguna disfrutaron de una victoria local, la cual no llegaba desde hace más de ocho meses. El marcador final quedó 1-0, viéndose campeón el equipo lagunero.♥

1. Manuel Luévanos, Gonzalo Ramírez, Jesús Vargas y Roberto Ramírez 2. Alejandro Safa, David Murra y José Antonio Safa 3. Jorge Zermeño y Astrid Casale



Escanea el código con tu celular o busca el ID:11123 en playersoflife.com



#IMAPLAYER #SOCIALITE



2



3

SERENATA DE AMOR

VINOTECA.

Del
1ero al 15
de **Febrero**



VEN, Y DÉJATE **ENAMORAR**

VINOTECA
TORREÓN

BLVD. INDEPENDENCIA NO. 1111 OTE. PLAZA SAN ISIDRO
LOCAL 26 COL. GRANJA SAN ISIDRO CP. 27100

T. (871) 717.2338

* EL CONSUMO ABUSIVO DEL ALCOHOL PUEDE PRODUCIR
ADICCIONES Y GRAVES PROBLEMAS DE SALUD*

 [vinoteca.mexico](https://www.facebook.com/vinoteca.mexico)

 [@vinoteca_mexico](https://twitter.com/vinoteca_mexico)

www.vinoteca.com

Vinoteca es una marca registrada

Evita el exceso



**Quality is the best business plan.
Come with us.**

ASESORÍA Y PLANEACIÓN FISCAL - CONTABILIDAD - ASESORÍA LEGAL



