

PLAYERS **OF LIFE**

BUSINESS & PLEASURES



>PLAYERS &
GIFTS &

>Empresas
Multinacionales

Fernanda
Familiar

La voz que despierta a México

MAYO 2009 TORREÓN

\$30.00 MEX \$2.50 US \$3.50 CAN



7503007253309



HONDA
MILENIO

Conducete
con **estilo**

CR-V

Mi SUV
Movimiento Inteligente SUV.

HONDA INDEPENDENCIA BLVD. INDEPENDENCIA 2400 OTE.
COL. ESTRELLA. TORREÓN, COAH. TEL (871) 747 07 00

HONDA ORIENTE BLVD. RODRIGUEZ TRIANA 1000
FRACC. ROMA. TORREÓN, COAH. TEL (871) 222 55 00

Casa Arias

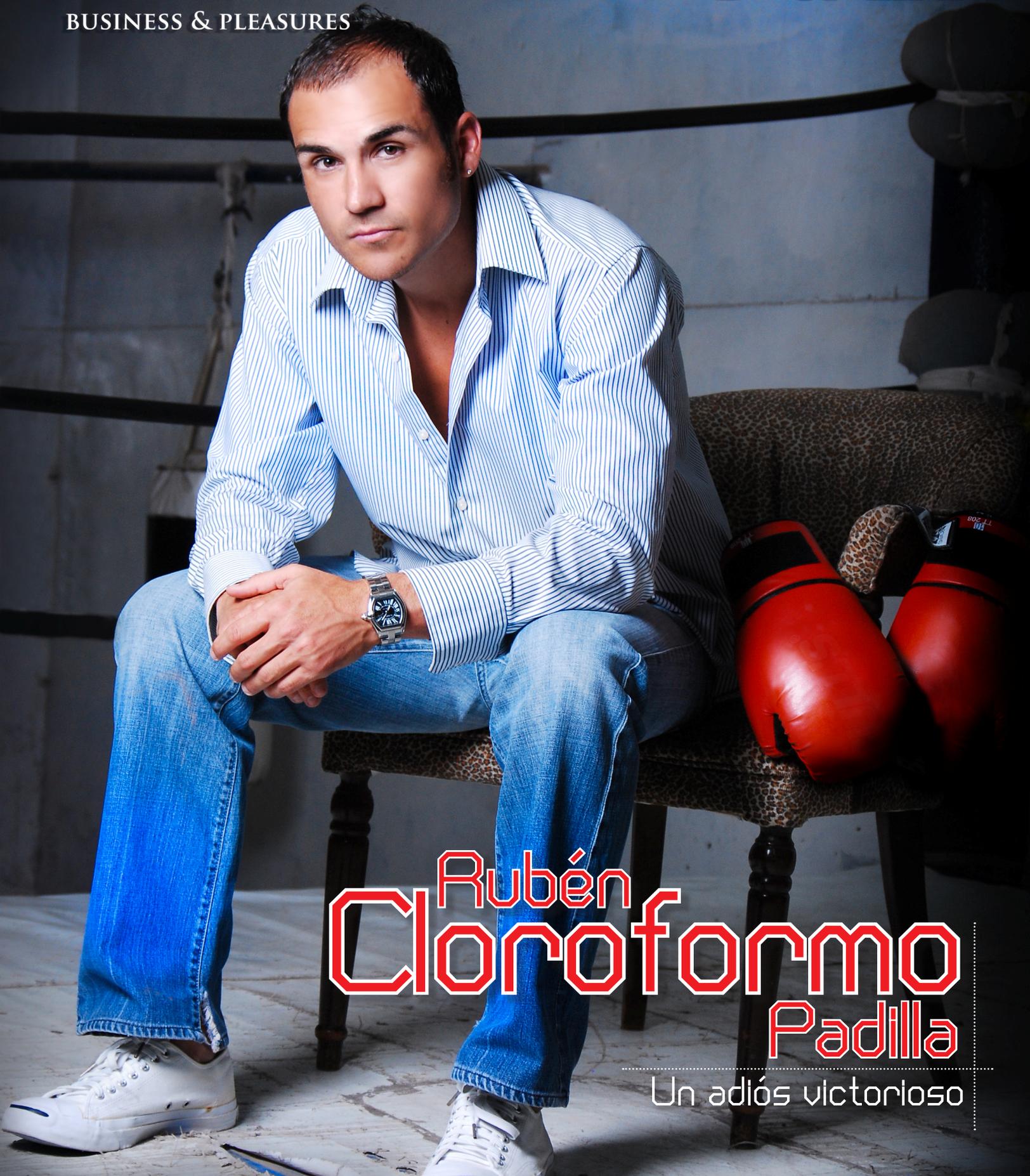
La Calidad y el Servicio son algo Muy Nuestro



Servicio a Domicilio: Independencia (871) 713,1051 Rosita (871) 721,1816 Miguel Alemán (871) 715,7797
Pregunta por nuestra asesoría para tus eventos. Ventas Especiales Cel. (871) 233,9240 Oficina (871) 722,6144

PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & PLEASURES



Rubén
Cloroformo
Padilla

Un adiós victorioso

INTERNET Y DATOS

Servicios de Localización Telcel

Controle y administre remotamente vehículos, personal y objetos, vía GPS



Cómputo Móvil



27035 24076 0

Movilice a su fuerza de ventas y personal de campo con soluciones en: Celular, PDA o Smartphone, Handheld Uso Rudo o Laptop



Ing. Gerardo Corrales Jefe de Ventas Internet y Datos Telcel
gercorch@telcel.com Telcel: 8171136392

¿por qué
es bueno
conocer?

tienda torreón.
blvd. independencia #1111 L-26 col. granjas de san isidro
t. (871)718.19.97 y 717.23.38

es bueno conocer.



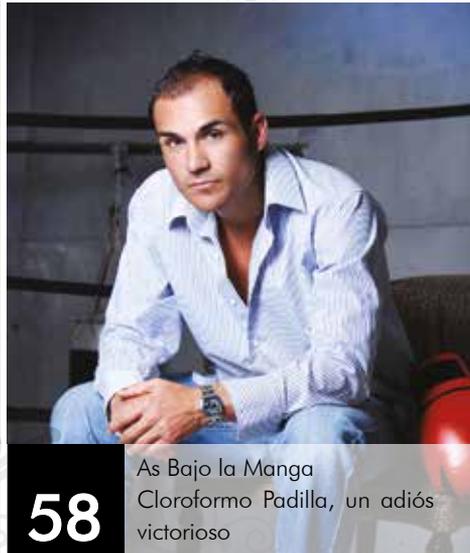


CONTENIDO Mayo 2009



52

Historias de Éxito
Fernanda Familiar



58

As Bajo la Manga
Cloroformo Padilla, un adiós victorioso

36

MÉXICO ATRACCIÓN

Citibank.....38
Danone.....40
Kimberly Clark.....42

44

MÉXICO EN EL MUNDO

Elektra.....46
Grupo Posadas.....48
Gruma.....50



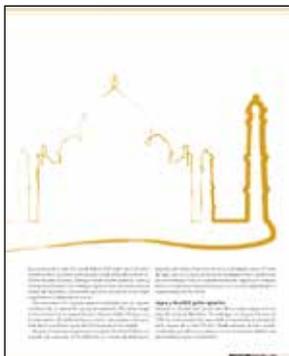
12 PLAYERS & GIFTS

Regalos perfectos



18 TEMPS

24 hours



32 TRAVESÍA

La India, bella y misteriosa

8 ENCICLOPLAYERS

Arte millonario

16 NUMERALIA

Mother's Day

20 TODOPODEROSO

Alice Walton, millones con precios bajos

TRABAJO 66

Temor al desempleo

VIVENDUS 70

Arquitectura verde

POLÍTICA LOCAL 80

Torreón rumbo a las elecciones

Carta Editorial

Edición 38 Mayo



Al iniciar nuestro cuarto año de labor editorial, decidimos tomar como tema central un asunto económico por demás relevante en la dinámica que rigió los últimos años del siglo XX y que de seguro determinará el rumbo del siglo XXI: la expansión empresarial en el formato denominado multinacional, caracterizado por tratarse de compañías que operan en varios países, sistematizadas a partir de unos códigos comunes que fundamentan su acción.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), al 2008 las multinacionales empleaban a más de 90 millones de personas en el planeta, lo cual equivale a uno de cada 20 miembros de la población económicamente activa mundial. Considerando la importancia de estas corporaciones, te presentamos a las más representativas en nuestro país, desde dos secciones: México Atracción, en la que abordamos a empresas extranjeras que han visto en nuestro territorio un buen sitio para invertir e instalar parte de sus operaciones; y México en el Mundo, donde hablamos de algunas compañías mexicanas relevantes que han experimentado una expansión global.

Por otra parte, nos sentimos no sólo honrados, sino halagados de tener en portada a una mujer que indiscutiblemente ha destacado en el ámbito del periodismo y en general, de la comunicación: Fernanda Familiar, quien en Historias de Éxito nos ofrece la oportunidad de conocer las razones que han hecho del ejercicio de su vocación un estilo de vida, que por supuesto, ha dado frutos que son apreciados por sus millones de seguidores no sólo en su labor radiofónica, sino en las demás vertientes que lleva a cabo y la colocan como líder de opinión en México.

También podrás encontrar una reseña muy completa acerca de los resultados y pormenores de la gala en que dimos a conocer la Fundación PLAYERS of life, formando parte de la celebración de nuestro tercer aniversario; y asimismo, las secciones que ya son el sello de nuestra revista, en ellas accederás a la mejor información para que nutras los que sabemos son tus principales intereses: los negocios y el placer. Estamos convencidos que serán de tu agrado y te aseguramos que como siempre, pasarás muy buenos momentos en compañía de PLAYERS of life.♥

Alejandro Martínez Filizola

PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & PLEASURES

DIRECCIÓN GENERAL
Alejandro Martínez Filizola
alejandro.martinez@grupomacom.com

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

GERENCIA CREATIVA REGIONAL
Victor H. Blankense P.
victor.blankense@grupomacom.com

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

ADMINISTRACIÓN REGIONAL
Cecilia Martínez Filizola
cecilia.martinez@grupomacom.com
Mónica Álvarez Carrillo
monica.alvarez@grupomacom.com

GERENTE DE DISEÑO
José Martínez Borrego
jose.martinez@grupomacom.com

ASISTENTE EDITORIAL
Jenny Miranda Acosta
jenny.miranda@grupomacom.com

ASISTENTE DE DISEÑO
Diana Cortés Elizalde

GERENTE COMERCIAL
Jaime Honorato Ramírez
jaime.ramirez@grupomacom.com

COMERCIALIZACIÓN
Marcela A. Luévanos Tello
marcela.luevanos@grupomacom.com

ASISTENTE ADMINISTRATIVA
Liliana Triana Gavira
liliana.triana@grupomacom.com

FOTOGRAFÍA
Nancy López

ASESOR DE IMAGEN
FACETAS

FOTOGRAFÍA SOCIALES
Ángel Padilla / Emilio Padilla

LOGÍSTICA
Arturo García Gorgon

COLABORADORES
Iván Quintana / Lorena V. Aizpuru Cruces / David Garza /
Humberto Guajardo Acuña / Alfredo Peraza /
Gloria del Carmen Muñoz R. / Raúl Blackaller Velázquez / René Díaz /
Enrique Sada Sandoval / Carlos Castañón Cuadros / Alejandra Huizar Villalobos

VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM Torreón
Tels: (871) 192 34 34, (871) 712 34 56
(871) 192 47 68, (871) 192 47 69
C/da. Cuauhtémoc No. 999-B Nte. Col. Centro
27000 Torreón, Coahuila, México
ventas@playersoflife.com

VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM Monterrey
Tels: (81) 1522 0536 / 37
Plaza Comercial Pabellón Vasco. Local 10-2° piso
Vasconcelos 192 Pte.
66220 San Pedro Garza García, N.L. México.

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

PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 4 No. 38. Fecha de publicación: 1 de mayo de 2009.
Revista mensual, editada y publicada por Grupo MACOM. C/da. Cuauhtémoc No. 999-B Nte. Col. Centro, C.P. 27000 Torreón, Coahuila, México. Editor responsable: Victor H. Blankense P. Certificado de Licitud, Título y Contenido: En proceso. Título de Registro de Marca: 1005840. Impresa en México.
Grupo MACOM investiga sobre la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza con las ofertas relacionadas con los mismos. Cada uno de los colaboradores es responsable directo de la información que facilita para ser publicada. Todas las colaboraciones reciben corrección de estilo. Prohibida su reproducción parcial o total.

IMPRESA EN MÉXICO - PRINTED IN MEXICO
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. ALL RIGHTS RESERVED.

www.playersoflife.com

Celsa Impresos

celsaimpresos.com.mx
(871) 159-1135/36
ventas@celsa@celsaimpresos.com.mx
01800-00 CELSA (23572)

Arte que vale millones

Aunque no son consideradas por los expertos como las mejores obras, existen cinco pinturas que han marcado un hito en el mundo del arte por sus estratosféricos costos.



Garçon a la pipe

Pablo Picasso (1904)

Esta pieza correspondiente al "periodo rosa" del artista español ha superado todos los récords que se conocen en pintura, ya que es la pintura más cara adquirida mediante una subasta. La venta fue realizada por Sotheby's, y el precio final ascendió a 104.1 millones de dólares. Sus dimensiones son de 99.7 por 81.3 centímetros, y es considerada una de las mejores piezas de Picasso previas al cubismo. Fue adquirida por un comprador anónimo en el 2004.

Number 5

Jackson Pollock (1948)

Con un costo de 140 millones de dólares, esta obra se ha convertido en la más cara de la historia. La pintura que pertenecía al magnate de Hollywood, David Geffen, fue vendida en el año 2006 al empresario mexicano David Martínez, quien negó su adquisición. Este Pollock forma parte de una serie que el pintor expresionista neoyorquino creó en la década de los cuarenta, en su característico estilo "chorreado". De color castaño amarillento, mide 1.22 por 2.44 metros.



Woman III

Willem De Kooning (1952-1953)

El cuadro del pintor estadounidense Willem De Kooning fue adquirido en una transacción privada por 137.5 millones de dólares, por Steven Cohen, un coleccionista multimillonario. La pintura que hasta el 2006 estuvo en manos del también millonario David Geffen, es la única de la serie *Mujeres*, que permanece en manos privadas. La pieza realizada con la técnica del óleo en un lienzo de 1.71 por 1.21 metros, es una composición plana, impetuosa, que refleja la figura degradada de una mujer

Dora Maar au chat

Pablo Picasso (1941)

En el 2006 Sotheby's también fue la encargada de subastar este llamativo e importante óleo de Picasso. El retrato de 1.30 por .97 metros, fue rematado por 95.2 millones de dólares, convirtiéndose en el segundo cuadro más caro de la historia obtenido a través de una puja. Adquirido por un comprador anónimo, fue redescubierto y autenticado por la hija del pintor, Maya Widmaier Picasso.



Adele Bloch-Bauer I

Gustav Klimt (1907)

El 2006 se convirtió en el año de las grandes ventas de obras de arte, pues en ese tiempo el magnate de los cosméticos Ronal Lauder adquirió la emblemática pintura *Adele Bloch-Bauer I*, por 135 millones de dólares. La pieza formaba parte de un grupo de cinco lienzos que pertenecían a la familia judía Bloch-Bauer. Es el más famoso retrato entre los pintados por Klimt y la obra maestra del llamado "estilo dorado". Mide 1.53 por 1.33 metros.

Sistema de Navegación Lincoln,
Sonido THXII[®] Surround 5.1,
Transmisión Select Shift[™]
y más detalles por descubrir.
Lincoln MKZ 2010



Lujo que arrebatara suspiros

MKZ



Lincoln Laguna
Blvd. Independencia No. 2323 Ote.
Torreón, Coahuila
Tel: (871) 747-3303



LINCOLN



Easyaslife

La vida puede verse desde dos diferentes ángulos: la complicación o sencillamente, el disfrute. La tecnología que lleva un paso acelerado como imitado una estrella fugaz, día a día nos presenta una amplia variedad de productos que entre sus complicados procesos de fabricación y su fácil uso, crean un ambiente de comodidad y placer.▼

1. NILKO IMO Coffee Maker

Cafetera diseñada por Alisson Wilson Ströher; se trata de un modelo único en el mundo que está conformado por una suerte de brazo móvil desde donde sale el café.

2. DELL Adamo

Con sólo 0.65" de ancho, su perfil ultradelgado oculta las poderosas funciones que posee: pantalla HD 16:9, exterior de aluminio, batería de litio, Wireless N, Bluetooth y puerto RJ-45.

3. PANASONIC Toot a Loop

Este radio hace referencia a los años 70, además de su estética poco común y funcionamiento, es una pulsera que puede ser llevada a cualquier lado. Imprescindible para coleccionistas.

4. SAMSUNG HMX-R10

Es un modelo de videocámara que brinda una calidad de video con FullHD, además de sus 1920 x 1080 pixeles, zoom óptico de cinco aumentos y pantalla táctil de 2.7".

5. SAMSUNG S3

Reproductor MP3 con capacidad de almacenaje de 1GB, es decir, puede recibir 250 canciones en formato MP3 o WMA; adicionalmente, cuenta con una conexión estándar USB.

Elegance is an attitude

Aishwarya Rai
Aishwarya Rai

LONGINES®



Conquest

Whatagirlwants

LOUIS VUITTON

Aunque estamos seguros de que todo momento es oportuno para halagar a una de las mujeres más importantes en tu vida, la celebración dedicada a las madres constituye una de las mejores ocasiones para mostrarle cuánto la admiras y quieres, además de con tu presencia y cariño, también con un obsequio a su altura. Aquí te ofrecemos varias opciones, todas completamente a la moda, con las que te garantizamos un éxito rotundo.♥



LACOSTE



SONY ERICSSON



SWAROVSKI



TOUS





Foto: archivo de publicidad TOUS en sus centros comerciales de S. Tom. S.L.

mother's day

*Colección especial para el Día de la Madre en oro de ISKl, oro de ISKl con diamantes y plata de primera ley
Torreón. Galerías Laguna. Periférico Raúl López Sánchez 6000. Local 113 pb. T. 7508488*

TOUS
TOUS.COM

¡Feliz Día de las Madres!

Aproximadamente 80.4% de los mexicanos festeja el Día de las Madres. En los 10 primeros días de mayo la demanda de productos y servicios sufre un incremento de 30% respecto de cualquier otro mes. Los principales regalos que se obsequian son 7: ropa, zapatos, teléfonos celulares, flores, joyas, perfumes, y por supuesto, artículos para el hogar. Al menos 4 días anteriores al 10 de mayo y en esa misma fecha es cuando generalmente quienes obsequiarán a las madres realizan sus compras. Estimada por la Canirac con motivo de este festejo, 53.8% de las plazas comerciales ubicadas en el Distrito Federal y área conurbada ofrecen alguna promoción con motivo del 10 de mayo. En promedio, el costo de un regalo para el Día de las Madres es de 544 pesos que sumados al costo del festejo, eleva la cantidad a 1,189 pesos aproximadamente. 55.3% de las mujeres celebra con una comida en casa y 50.7% de los hombres la(s) invita a comer a un restaurante. En esta fecha el comercio ilegal del Distrito Federal logra una derrama económica de 350 millones de pesos, los cuales van a parar directamente a la red del ambulante. Para las tiendas departamentales, el mes de mayo representa 8% de la venta anual, mientras que en diciembre equivale a 17%.





Con Mazda
es muy fácil ganar



En la compra de una **Mazda CX-7**
podrás ganar un **Mazda MX-5**
Grand Touring modelo 2009.

Al hacer una prueba de manejo de una **Mazda CX-7**
podrás ganar uno de los **4 viajes dobles para revivir**
el Zoom-Zoom en el mundial de futbol de Sudáfrica 2010.

Visita a tu Distribuidor Mazda y encuentra todos los números 7 en la imagen de la promoción.

Consulta las bases en mazda.com.mx

Mazda Laguna: Blvd. Independencia 3500 Ote., Torreón, Coah. Tel.: 749-1800
ventas@mazdalaguna.com

01 800 01 MAZDA8 (629332)

REVIVE EL ZOOM-ZOOM

MAZDA.COM.MX

Vigencia de la promoción del 17 de abril al 31 de mayo de 2009. Promoción válida sólo para la República Mexicana. Las imágenes que se muestran son sólo para efectos ilustrativos. Aplican restricciones.

24 hours

El tiempo es un elemento que ha fascinado al ser humano desde siempre. Por su gran subjetividad, la percepción que de él nos formamos está ligada a nuestro estado anímico: transcurre a prisa en situaciones placenteras y en momentos complejos, pasa lentamente. Sin embargo, como materia medible es muy objetivo, sirviéndonos de pauta para ordenar nuestra vida, durante las 24 horas de cada día. Los relojes son el instrumento capaz de este conteo, convirtiéndose así en piezas sorprendentes.♥



BIG BANG

Movimiento: Automático
Material: Caja de acero de 44.5mm, cristal zafiro y brazalete de caucho
Complicaciones: Cronógrafo
 Hermeticidad de 30 m



BIG BANG AERO BANG

Movimiento: Automático
Material: Caja de tungsteno de 44.5 mm, con cristal zafiro y brazalete de caucho, todo en color negro
Complicaciones: Cronógrafo
 Hermeticidad de 100 m



BIG BANG PORTOCERVO

Movimiento: Automático
Material: Cajadeorrosaen41mmcon114 diamantes,cristalzafiroybrazaletedecauchoen color blanco
Complicaciones: Cronógrafo
Hermeticidad de 100 m



BIG BANG CLASSIC

Movimiento: Automático
Material: Cajadeorrosade10K,en42mm y cristal zafiro
Complicaciones: Cronógrafo



BIG BANG KING

Movimiento: Automático
Material: Cajadeorrosade10K,en48mm y cristal zafiro
Complicaciones: Cronógrafo
Hermeticidad de 100 m

Modelos disponibles en EMWA

Dan Brown

Enigmático y fructífero, como sus novelas

El escritor que movió la curiosidad de miles de lectores alrededor del mundo, es un hombre tan enigmático que su literatura es el reflejo de su personalidad, característica que no le ha impedido llenar de ganancias sus bolsillos, principalmente los derivados por la venta de su novela *El código Da Vinci*.

- Realizó sus estudios en la Philix Exeter Academy y la Universidad Amherst.

- Nació el 22 de junio de 1964 en Exeter, New Hampshire, Estados Unidos. Es hijo de una compositora de música sacra y un profesor de matemáticas.

- La fama de su novela *El código Da Vinci* creció aún más debido a que la productora estadounidense Columbia Pictures la llevó al cine en el 2006, bajo la dirección de Ron Howard y teniendo como protagonistas a Tom Hanks y Audrey Tautou.

- Entre los 525 mil resultados que el buscador Google arroja para la entrada "código Da Vinci" figuran críticas literarias, quejas de miembros de órdenes religiosas, comentarios a favor y en contra por parte de lectores y hasta juegos, lo cual demuestra el revuelo provocado por la obra de Dan Brown.

- Recientemente fue nombrado por la revista *Time* como una de las 100 personas más influyentes, además ha aparecido en reconocidos medios estadounidenses como CNN, *The Today Show*, *National Public Radio*, *Voice of America*, y en publicaciones como *Newsweek*, *Forbes*, *People*, *GQ* y *The New Yorker*.

- En el 2002 publicó *Ángeles y Demonios*, novela que trata acerca de la investigación del personaje principal Robert Langdon, un profesor de simbología religiosa en la Universidad de Harvard, quien indaga lo referente a una secta denominada *Illuminati*, la cual está enfrentada a la Iglesia Católica.

- De su novela de *El código Da Vinci* vendió un total de 70 millones de copias alrededor del mundo, y la obra fue traducida a 40 lenguas diferentes, por lo que puede ser considerada como uno de los más destacados *best-sellers* de la historia.

- Está casado con la pintora e historiadora Blythe Brown, quien le ayuda en la elaboración de sus tramas de corte histórico, además de ocuparse de sus relaciones públicas.

- Antes de dedicarse de tiempo completo a la literatura, fue profesor de inglés en esa misma ciudad.

- Dan Brown es tan enigmático, que en muy raras ocasiones concede entrevistas.

- Este mes es probable que el éxito de otra creación de Brown llevada a la pantalla grande se repita: *Ángeles y Demonios*, en que nuevamente Ron Howard dirige a Tom Hanks en el papel protagónico.

- Su primera novela fue *Digital Fortress* (1996), con la que se inició como escritor de historias de suspenso y ciencia ficción, temas a los que era aficionado como lector.



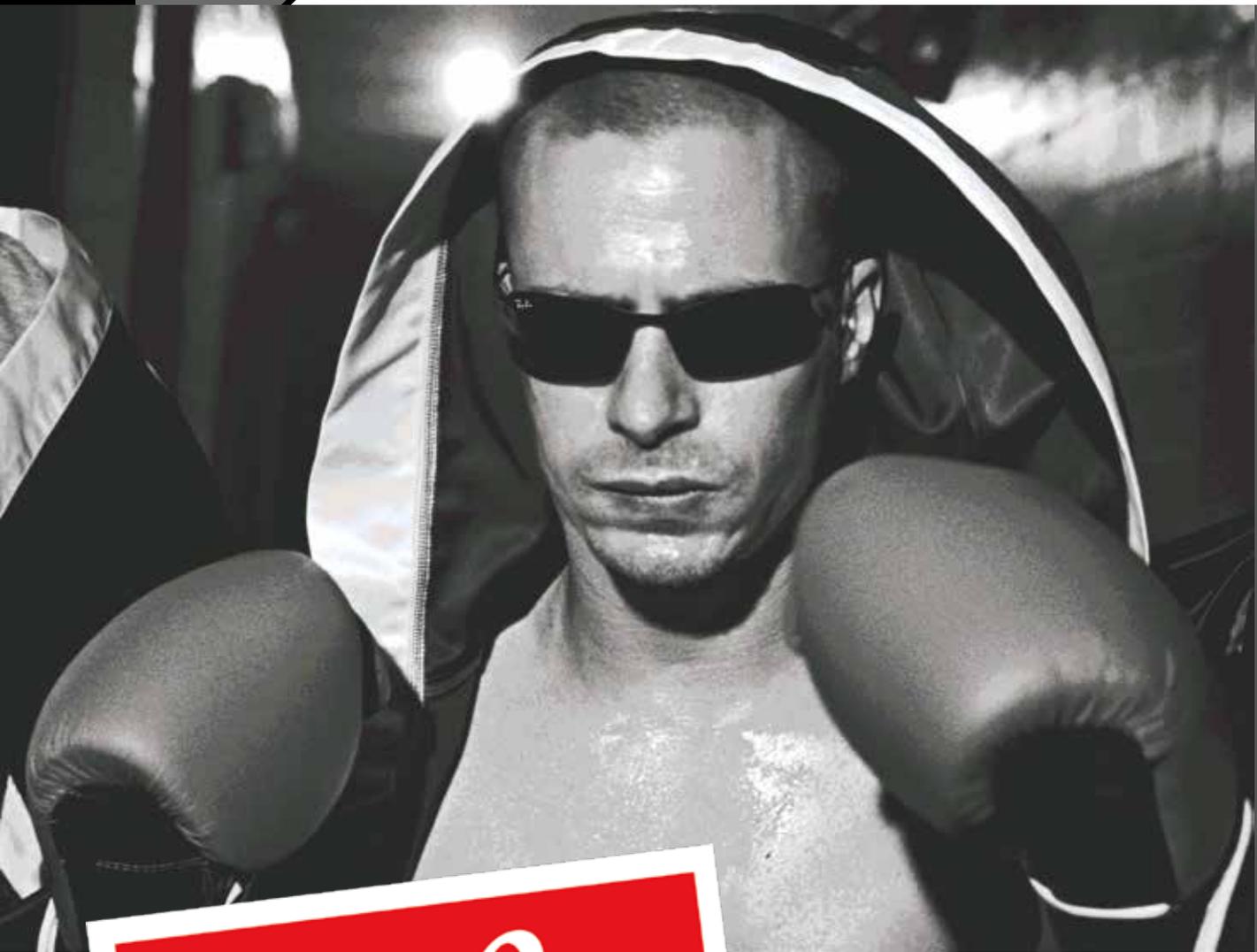
PLAYERS of life invita a los ilustradores a participar en esta sección. En la próxima edición la estrella será: Dustin Hoffman
Contacto: victor.blankense@grupomacom.com



CHIVAS

CHIVALRY. VUELVEN LOS CABALLEROS.

EVITA EL EXCESO
www.alcoholinformate.org.mx
SSA 083300201A2573



Ray-Ban Aviator

Diseños retro muy vigentes

Vanguardia es la característica que distingue a esta marca, responsable de la creación de los dos estilos de gafas de sol más imitados en el mundo: Ray-Ban Aviator y Ray-Ban Wayfare.



Ray-Ban Wayfare

Considerado como el primer fabricante moderno de gafas de sol, la marca Ray-Ban fue creada por la compañía Bausch & Lomb en 1937, por encargo de la Fuerza Aérea de Estados Unidos, quien solicitó la producción de un dispositivo de protección visual para los pilotos expuestos cada vez a mayores altitudes y difíciles condiciones causadas por el brillo del sol y sus efectos.

De esta forma nació el estilo Aviator, unas gafas de sol con lentes en forma de gota, similar a los visores que usaban los pilotos. Este modelo, cuyas características prevalecen de manera casi intacta hasta el día de hoy, se convirtió con el paso de los años en uno de los más trascendentales en la historia de la industria, debido a que incorporaba lentes oscuros, bajo peso, comodidad y

simplicidad, elementos que entonces no se encontraban en un ningún otro dispositivo.

El primer modelo, presentado con el nombre de Anti-Glare Aviator Sunglasses, que actualmente se produce bajo el estilo Aviator RB3025 Large Metal, se caracteriza por su montura metálica de color dorado (registrada por la marca con el nombre de Arista), lentes verdes de 75% de oscuridad, puente de dos barras, patillas en espátula y la marca Ray-Ban en la esquina superior derecha del lente derecho, una característica que desde el principio marcó la diferencia.

Con el paso de los años este estilo se diversificó en otros modelos con diferentes opciones de color como medio para expandir el mercado a más actividades varoniles, como la caza y la pesca.

Moda que trasciende

Ray-Ban es una marca que goza de una vigencia que ha resistido las modas efímeras y la competencia de otras firmas, incluso, en muchas ocasiones ha estado ligada a diferentes sucesos. Por ejemplo, el estilo Aviator que apareció a mediados de la década de los treinta complementa una serie de fenómenos sociales únicos de la época, especialmente el interés del público por los aviadores, sus máquinas y los avances tecnológicos.

Durante la Segunda Guerra Mundial algunos militares hicieron uso de las gafas de sol, el más claro ejemplo fue el general Douglas MacArthur, cuya imagen es recordada por su gorra castrense, su pipa de corazón de maíz hecha por encargo y sus Ray-Ban Aviator.

En los sesenta, el catálogo de modelos se amplió de 30 a 50, destacando las líneas Predator Olympia y Balorama. Además, cada vez más artistas, músicos y actores eran vistos en público usando Ray-Ban; de hecho, comienzan a hacer sus primeras apariciones en Hollywood al ser parte del vestuario en diferentes cintas, como el clásico *Breakfast at Tiffany's*, con Audrey Hepburn.

En las siguientes dos décadas Ray-Ban incrementó considerablemente su línea de modelos, teniendo como premisa fundamental la innovación, lanzando al mercado la colección Ski & Sports Collection. También se ofrecieron los modelos Wings, Tortoise, Drifter, Clubmaster y Wayfarer II.

Los reconocimientos no se hicieron esperar y en 1986, Ray-Ban recibió el premio a Las Mejores Gafas de Sol en el Mundo, galardón otorgado por el Consulado de Diseñadores de Moda de Norteamérica (Council of Fashion Designers of America), así como el Premio Woolmark, en 1989, por la habilidad de influir la apariencia de los hombres norteamericanos.

Una historia de amor con el cine

El lanzamiento de los Ray-Ban Wayfarer en 1952 marcó la transición entre las gafas clásicas de montura metálica y las modernas monturas de plástico. El diseño, que supuso una novedad comercial, encajó en la característica revolución estética de los sesenta.

Al igual que los Ray-Ban Aviator, el modelo Wayfarer fue concebido originalmente para pilotos, y a pesar de dirigirse a un público eminentemente masculino, comenzaron a crecer en popularidad entre las actrices de Hollywood. Kim Novak fue retratada con sus Wayfarer en la Costa Azul, en 1954; y Ma-

ilyn Monroe elevó el modelo a la categoría de "objeto de culto". Sin embargo, fue la imagen de Audrey Hepburn en *Breakfast at Tiffany's*, la que catapultó a la popularidad este modelo.

Desde entonces la historia de las gafas para sol Wayfarer ha estado estrechamente ligada al séptimo arte, en cintas como *The blues brothers* (Dan Aykroyd y John Belushi), *Risky business* (Tom Cruise), *The silence of the lambs* (Anthony Hopkins) y *Men in black* (Will Smith y Tommy Lee Jones), entre muchas otras.

Además de la enorme atracción que ha ejercido sobre Hollywood, el modelo Wayfarer también ha captado adeptos en el mundo de la música, entre los que se encuentran iconos del rock como Elvis Presley, John Lennon, Bob Dylan, Blondie, Elvis Costello, U2 y REM; así como las superestrellas del pop Madonna y Michael Jackson.

Ray-Ban hoy

Los modelos clásicos de Ray-Ban se han visto beneficiados con la tendencia retro, que impulsó nuevamente su gran salida a las vitrinas, renovando y ampliando los estilos Aviator y el vanguardista Outsiders, que comprende a los distintos modelos de Wayfarer.

Actualmente la compañía produce una amplia variedad de modelos bajo diversos estilos, lo cual la convierte en una de las marcas más vanguardistas en cuanto a la vigencia de sus diseños, y al mismo tiempo, le permite innovar en formas contemporáneas que la mantienen al frente en un mercado cada vez más exigente.

La historia de éxito de Ray-Ban se amplió en 1999, cuando Bausch & Lomb vendió por 640 millones de dólares la marca a la compañía italiana Luxottica Group, líder mundial en el sector óptico, el cual durante 2007 alcanzó ventas por cuatro mil 966 millones de euros y beneficios netos por 492.2 millones. Con más de seis mil 400 tiendas minoristas, en su mayoría ubicadas en Estados Unidos, y una red mayorista que se extiende por 130 países, esta corporación también incluye a importantes empresas como Vogue, Persol, Arnette y REVO; además de marcas autorizadas como Bvlgari, Chanel, Donna Karan, Prada y Versace. El italiano Leonardo del Vecchio se encuentra a la cabeza de este emporio que lo sitúa como el segundo hombre más rico de Italia, sólo detrás de Silvio Berlusconi, con una fortuna calculada en más de seis mil millones de dólares. ♥





Alice WAL★ton

La mujer detrás de los precios bajos

Heredera del imperio Wal-Mart, ha sabido amasar una gran fortuna, sin participar en las operaciones de la empresa minorista más grande del mundo.

Con una fortuna de 17.6 billones de dólares, Alice Louis Walton es la mujer más rica del mundo. Aunque su nombre no parece decirnos mucho, ha logrado su enorme fortuna gracias al imperio que heredó de su padre: Wal-Mart, la cadena de supermercados más grande del mundo.

Nacida en Newport, Arkansas, el 7 de octubre de 1949, Alice es la hija menor de Sam Walton, fundador de Wal-Mart, y su esposa Helen Walton. Gran parte de su infancia la pasó en Bentonville, Arkansas. Graduada en Economía y Finanzas por la Universidad Trinity de San Antonio, Texas, comenzó su carrera profesional como Analista y Gerente Financiera de la firma First Commerce Corporation. Más tarde se desempeñó como Vicepresidenta y Jefa de todas las actividades relacionadas con las inversiones de Arvest Bank Group.

Debido a la experiencia adquirida en estos cargos, en 1988 Alice decidió crear su propia sociedad de inversión y fundó Llama Company, firma dedicada a proporcionar distintos servicios financieros empresariales, públicos e inmobiliarios.

Caracterizada por el espíritu emprendedor que heredó de su padre, Alice



fue la principal impulsora y Presidenta de Northwest Arkansas Council, organización enfocada al desarrollo de la comunidad que tuvo un papel muy importante en la creación del Aeropuerto Northwest Arkansas Regional, obra para la que Walton aportó el capital inicial.

Su participación fue fundamental para el establecimiento de la terminal aérea, y en reconocimiento a su contribución en el proyecto y su apoyo a las mejoras del transporte en toda la región, la autoridad aeroportuaria del Consejo de Administración decidió que el aeropuerto llevara su nombre. Además, en el año 2001, fue incluida en el Salón de la Fama de la Aviación de Arkansas.

Wal-Mart y la labor filantrópica

Hoy Wal-Mart es la cadena minorista más grande del planeta, ya que cuenta con siete mil 200 almacenes y dos millones de empleados en todo el mundo. Por si fuera poco, sus ventas ascienden a 378 mil millones de dólares y tiene cerca de 200 millones de clientes. Sin embargo, todos estos números no han logrado seducir a Alice, quien ha preferido mantenerse alejada del negocio familiar y dejar la empresa en manos de sus hermanos Rob y Tim Walton.

Pese a no participar en las operaciones de Wal-Mart, junto a sus hermanos y Christy Walton (viuda de su hermano John), controla 40% de las acciones del imperio, hecho que los sitúa como la familia más acaudalada del mundo, pues sus cuatro integrantes se encuentran entre las 15 personas más ricas del orbe.

Divorciada y apasionada amante de los caballos, Alice Walton actualmente vive en Fort Worth, Texas, donde se dedica a la cría de equinos de clase mundial y opera el rancho Rocking W, situado en Mineral Wells, Texas. No obstante, a pesar de lo absorbente que resulta su trabajo en el campo, Alice se ha dado el tiempo necesario para realizar una gran cantidad de actividades filantrópicas como miembro del Consejo de la Walton Family Foundation (WFF) y desempeñar un papel fundamental en la promoción del desarrollo económico de la región del Mississippi Delta y el noroeste de Arkansas, así como en la lucha por el medio ambiente.

Por ejemplo, a través de la Fundación y gracias a su visión, se creó el Camp War Eagle, un campamento de verano para niños y niñas que viven en los condados del noroeste de Arkansas (Benton, Washington, Carroll y Madison), en el cual durante dos semanas se reúne a infantes de escasos recursos económicos que normalmente no tendrían la oportunidad de

vivir una experiencia similar, para que participen en más de 60 actividades de forma totalmente gratuita.

La Walton Family Foundation también ha llevado a cabo relevantes aportaciones a la educación, ya que actualmente otorga más de 100 millones de dólares al año para financiar subsidios escolares. La labor filantrópica en esta área ha llevado a Alice Walton a formar parte del Consejo de Administración de la Universidad de Arkansas, en el área de Ciencias Médicas (en Little Rock), así como de la Junta de Asesores de la Universidad de Arkansas, en el Graduate Business School de Fayetteville.

Coleccionista de arte

Además de su amor a los caballos, Alice Walton también se ha distinguido por ser una mujer que gusta de las bellas artes, razón por la que cuenta con una impresionante colección de arte americano reunida a lo largo de 20 años. Entre las obras que forman parte de este acervo destaca la pintura *Es- píritus afines* de Asher Brown Durand, cuadro que obtuvo el pago de 35 millones de dólares en una subasta efectuada en el 2005.

Su pasión por el arte y la extensa cantidad de obras con la que cuenta, fueron su principal motivación para generar un proyecto que albergara su colección privada y que a la par estuviera al alcance de todo el público. Así nació el Museo de Arte Americano Crystal Bridges.

Situado en Bentonville, Arkansas, y diseñado por la firma arquitectónica Moshe Safdie and Associates Inc., el recinto ha sido concebido como una institución nacional dedicada al arte y los artistas de América, y como un espacio para el aprendizaje.

Los pabellones principales alojarán una colección permanente de obras maestras del arte americano, desde la época colonial hasta la moderna, la cual se verá complementada por un dinámico programa de exposiciones temporales que ejemplificarán la diversidad de la creación de los artistas estadounidenses.

Además de ampliar el acceso al arte, la cultura y los recursos de aprendizaje, el Museo Crystal Bridges también pretende impulsar el desarrollo económico y turístico del noroeste de Arkansas, pues se espera que atraiga a más de 250 mil visitantes al año. Con una extensión superior a los 30 mil metros cuadrados y una inversión de 50 millones de dólares, se vislumbra que el Museo de Arte Americano abra sus puertas el próximo año. ♦



La Amistad

Un gran lago de dos países

El movimiento del agua de esta presa te conecta con la belleza natural que Coahuila ofrece. Acuña es una tierra llena de maravillas, ¡conócela!



En el norte de Coahuila, a 23 kilómetros de Ciudad Acuña, se extiende un lago que se pierde en el horizonte, creando un paisaje contrastante con los ecosistemas semidesérticos característicos de la región: lago La Amistad. Un proyecto que comenzó en 1963 con los Gobiernos de López Mateos en México y Eisenhower en Estados Unidos, como una manera de regular y aprovechar los flujos del Río Bravo, para concluirse en 1969, con un abrazo entre Díaz Ordaz y Richard M. Nixon en los límites fronterizos. A su vez la presa de La Amistad es un símbolo de cooperación y buena vecindad entre ambos países, representado por las dos águilas que coronan sus accesos: un águila real devorando una serpiente y un águila calva, una junto a otra, ambas con sus largas alas abiertas.

Las grandes cortinas que contienen este hermoso reflejo del cielo, no solamente tienen esa función, sino que también conjuntan un gran complejo que en ambos lados de la frontera ha sido el lugar favorito de los vacacionistas que durante todo el año, aunque principalmente en Semana Santa y verano, se reúnen con sus familias y amigos para disfrutar de actividades como el esquí acuático, carreras en lanchas, buceo y pesca deportiva, en un ambiente sano y de conservación. Los sitios más concurridos son sus playas artificiales, como las que se pueden encontrar en Playa Tláloc. De igual manera, en sus alrededores es posible gozar de un parque deportivo en las márgenes del Río Bravo, con la presa El Centenario y el Parque Nacional los Novillos.

***Agradecimiento especial a la Secretaría de Turismo del Estado de Coahuila por las atenciones brindadas.**



III Circuito Internacional Coahuila 2009

Este enorme lago también es el escenario de grandes torneos, como el Circuito Internacional Coahuila 2009, que en este año está llevando a cabo su tercera edición en la categoría de Lobina, especie también conocida como *Black Bass* (con un récord de siete kilogramos en La Amistad), que a su vez servirá como selectivo estatal rumbo al torneo de Portugal 2010.

El III Circuito Internacional Coahuila 2009 incluye varias fechas, comenzando el pasado 18 y 19 de abril, donde también se dieron lugar el III Serial del Bravo Bass Club y el X Circuito Nacional La Amistad, para después continuar con las siguientes series:

- 18 y 19 de julio, III Circuito Internacional Coahuila 2009 y 6° Torneo del Serial del Club
- 22 y 23 de agosto, III Circuito Internacional Coahuila 2009 y 7° Torneo Serial del Club
- 19 y 20 de septiembre, III Circuito Internacional Coahuila 2009, 8° Torneo Serial del Club y X Circuito Nacional La Amistad

Todo lo anterior con una excelente estructura de organización, el apoyo de importantes patrocinadores y más que nada, un muy buen ambiente para compartir con la familia y los amigos.

Para mayores informes, consultar la página web del Club www.delbravobass.com o llamar al teléfono (878) 789 9303.

Cómo llegar

Desde Torreón debe tomarse la carretera 40 rumbo a Saltillo y luego la 57 hacia el norte, pasando por Monclova, Sabinas, Nueva Rosita y Allende. De aquí hay que desviarse por la carretera 29 hacia el norte y en Ciudad Acuña, solamente salir por la zona industrial para encontrar el lago La Amistad, 23 km después. En Ciudad Acuña podrán acceder a todos los servicios necesarios, como hoteles, restaurantes, bares, gasolineras y tiendas de conveniencia, además de algunos atractivos interesantes como el Museo Municipal, la Iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe y la casa donde los Presidentes López Mateos y Eisenhower firmaron el tratado para la construcción de La Amistad en 1960.

Ampliación de datos sobre servicios y atractivos en Ciudad Acuña, en el sitio www.ocvacuna.com o en la lada sin costo 01800 216 9017.

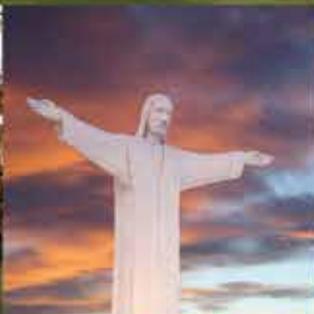


Una tierra de
contrastes,
Mil emociones
por vivir.



Emociones en la Amistad

Muy cerca de Ciudad Acuña, en la Región Norte de Coahuila, se extiende un enorme espejismo de agua llamado Presa de la Amistad, donde ya sea con tu familia y amigos o participando en algún torneo, podrás practicar tus deportes acuáticos favoritos. Déjate sorprender por nuestras riquezas y descubre por qué en Coahuila, las emociones se viven con intensidad.



MEX: 01800 718 4220, USA: 1 866 457 3750 www.secturcoahuila.gob.mx

Coahuila
TURISMO

Coahuila
El Gobierno de la Gente



La India

Esplendor fascinante

Inmensa, vibrante y diversa, desde siempre esta tierra ha fascinado y encantado a sus visitantes, por su riqueza cultural y sus enormes contrastes.

Extendida desde las orillas del Mar Árabe hasta los pies del Himalaya, la India es un país difícil de conocer a fondo para cualquier persona, dada su complejidad social y cultural. A pesar de esto, desde siempre ha encantado y fascinado a sus visitantes, tanto por su cultura e historia compleja y contrastante, como por la magnificencia de sus templos y la belleza natural de sus paisajes.

Es una tierra vasta, que comprende muchas religiones, idiomas, culturas y tradiciones. Geográficamente se puede dividir en cinco regiones: norte, sur, este, oeste y centro; cada una posee sus propias maravillas turísticas, sin embargo, el norte es la zona que ofrece mayores atracciones a los visitantes, pues precisamente ahí se encuentra lo que se conoce como "triángulo dorado de la India", el circuito turístico por excelencia de este país, el cual está conformado por las ciudades Delhi, Agra y Jaipur.

Delhi: la ciudad inmortal

Capital de la India, Delhi es el alma del país. En su seno esconde crónicas de civilizaciones que florecieron durante más de tres mil años y cuyo patrimonio se ve reflejado en una enorme cantidad de monumentos. Hoy la ciudad es una mezcla curiosa de modernidad y tradición; los rascacielos, jardines maravillosos y avenidas se conjugan con las formas artísticas heredadas por el imperio mogol, formando un conjunto armonioso.

Entre los sitios de interés turístico destaca el Fuerte Rojo, conocido así por el color de la piedra arenisca con la que fue edificado. Este palacio fue construido a instancias del emperador mogol Shah Jahan,

quien cambió la capital de Agra a Delhi en un intento de dotar de mayor prestigio a su reino. Su construcción comenzó en 1638 y concluyó diez años más tarde. En el 2007 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, y junto al Taj Mahal, es de los sitios más visitados por los turistas en la India.

En Delhi también se puede recorrer el Rashtrapati Bhawan, un edificio que era la casa del virrey. Situado en un área de 130 hectáreas, el palacio tiene 340 habitaciones. Posee un jardín impresionante, el Mughal Garden, el cual se encuentra abierto al público dos veces al año, generalmente durante los meses de febrero y marzo.

Agra y el símbolo del amor eterno

Agra fue escogida por los emperadores mogoles como su capital durante



los primeros años. Aquí fue donde Babor, el fundador de la dinastía, mandó construir el primer jardín persiano en las orillas del río Yamuna. Dentro de estas murallas, Jehangir mandó levantar palacios, cortes y jardines de color rosa. Sin embargo, Agra es mejor conocida como la ciudad del Taj Mahal, monumento que para muchos es el de mayor magnificencia y belleza en el mundo.

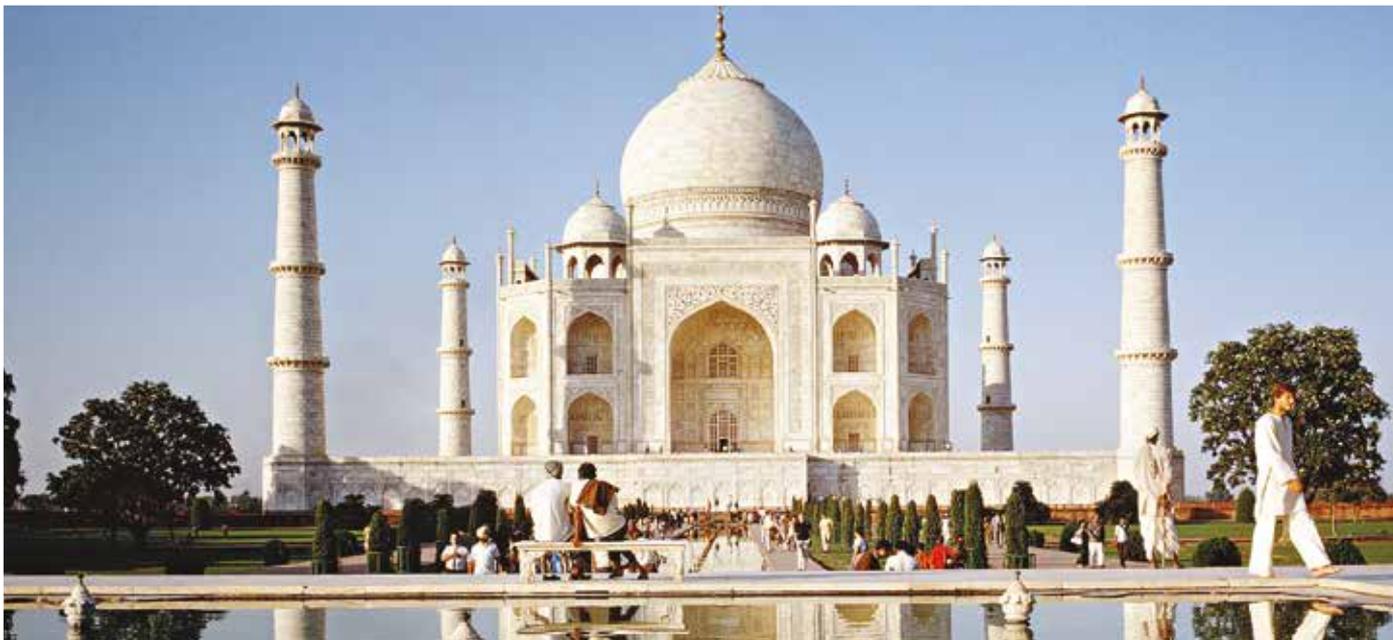
Este monumento ha logrado especial notoriedad por el carácter romántico de su inspiración, ya que el emperador Sha Jahan erigió el sitio en honor de su esposa favorita, Mumtaz Mahal. Gracias a su encanto eterno, Taj Mahal es hoy uno de los monumentos más populares de los que forman parte del patrimonio de la humanidad.

Aunque el mausoleo cubierto por la cúpula de mármol blanco es la parte más conocida, el Taj Mahal es un conjunto de edificios in-

tegrados que ofrece otras atracciones a su alrededor, como el Fuerte de Agra, que sirvió como punto de la estrategia militar y residencial; así como Fatehpur Sikri, la ciudad fantasma del imperio y la tumba de Akbar, un mausoleo impresionante que sólo ha sido opacado por la majestuosidad del Taj Mahal.

Jaipur y Mumbai, polos opuestos

Llamada la "ciudad rosa" por el color de sus casas, Jaipur es la capital del estado de Rajasthan. Sin embargo, no siempre fue rosa: en 1883 se pintó de ese color para darle la bienvenida al príncipe Alberto, esposo de la reina Victoria. Desde entonces, el color rosado, combinado con adornos en blanco, se ha conservado, dándole una personalidad propia y característica.



Sus principales lugares de interés son el Palacio de los Vientos, convertido en emblema de la ciudad; el Palacio de la Ciudad, residencia del Maharajá y en parte transformado en museo; así como el observatorio astronómico de Jai Singh.

Fuera del “triángulo dorado de la India”, en la costa oeste se localiza Mumbai. Anteriormente conocida como Bombay, es la ciudad más grande y occidentalizada de la India, y capital del estado de Maharashtra.

Mumbai es el centro económico del país y alberga a la mayor industria cinematográfica del mundo, Bollywood. Esto la ha dotado de un espíritu energizante, vertiginoso, ostentoso, pero sobre todo, cosmopolita.

Cuenta con algunos de los restaurantes más finos y exclusivos del planeta. Además, es el paraíso de los adictos a las compras, pues tiene cientos de mercados y bazares por todas sus calles. A nivel turístico, es un destino muy interesante por la diversidad que propone y por su eclecticismo.

Para comer y comprar

-La gastronomía hindú es muy variada, la mayoría de sus sabores están relacionados por el uso significativo de especias y una gran cantidad de verduras.

-En la comida del norte de la India se toman los platos acompañados de *chapati* (un tipo de pan indio), arroces y verduras.

-Entre las bebidas más populares se encuentran el té, el *nimbu pani* (una especie de limonada), el *lassi* (hecha a base de yogurt), la leche de coco, la cerveza india y el *fenny* (licor preparado con coco o jugo de manzana de cajú).

-La zona más exclusiva para ir de compras en Delhi es Khan, lugar clasificado como el sitio que posee las tiendas más costosas en la India y el número 24 globalmente. Está localizado casi en el corazón de la ciudad, cerca de India Gate. Rodeado por complejos residenciales tanto gubernamentales como privados, sus alrededores son el hogar de una cantidad significativa de políticos del Gobierno central y celebridades hindúes.♥



Visitantes frecuentes

-Nicolas Sarkozy es uno de los amantes de la India y sobre todo, de la arquitectura del Taj Mahal.

-Ricky Martin, afecto a la espiritualidad, se declara fan del hotel Oberoi Udaivilas.

-Kate Winslet, otra asidua visitante de la India, gusta de acudir al restaurante Bukhara en Nueva Delhi.





Fundación

PLAYERS **OF LIFE**

BUSINESS & PLEASURES



Torreón

25 abril 09

Encendamos una Luz, AC
(atención a niños con
cáncer) suma entregada:

\$92,200

Chihuahua

17 abril 09

Instituto José David, AC
(atención a niños con
problemas auditivos, de
lenguaje, de aprendizaje y
autismo)
suma entregada:

\$100,000

Monterrey

Coming Soon...
Agosto 09

Grandes multina instaladas en nuestro país

Son 6 los más potentes imanes de México para atraer inversión de multinacionales:

1. Posición geográfica

Con EU y Canadá integra la zona de libre comercio más grande del mundo con 420 millones de habitantes, productores de bienes y servicios por 13,000 miles de mdd



2. Riqueza Natural

Ocupa la posición 4 entre los 12 países con megadiversidad en el planeta



3. Recurso Humano

En las siguientes 3 décadas (2030) la mayor parte de la población será económicamente activa, sumando

69 millones

4. Sectores productivos plurales

Son 10:

- aeroespacial
- agronegocios
- automotriz
- eléctrico-electrónico
- energías renovables
- hábitat, moda y diseño
- innovación alimentaria
- residencias turísticas
- salud
- servicios

cionales

Razones que hacen de México un punto de proyección

5. Solidez en relaciones de negocios

Número 2 en naciones con más tratados de libre comercio (234 bilaterales y 122 multilaterales), cubriendo los mercados más importantes del mundo: Norteamérica y Unión Europea (44 países)

6. Infraestructura y medios de comunicación

Destaca el actual esfuerzo para modernizar los 14 corredores carreteros de conexión a las principales ciudades, fronteras, centros turísticos y puertos marítimos

Además, simultáneo al crecimiento sostenido del comercio con EU y Canadá, entre 1997 y 2007:

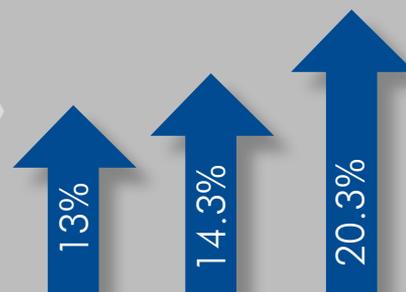
13% creció anualmente el valor del comercio de México con países de la Unión Europea

20.3% aumentó en promedio el valor de los flujos comerciales con economías de Asia

14.3% en promedio se incrementó al año el valor de los bienes y servicios con socios comerciales de América Latina

El top 10 de entidades mexicanas que mayor inversión de multinacionales reciben en mdd (Inegi y Secretaría de Economía al 2006), es:

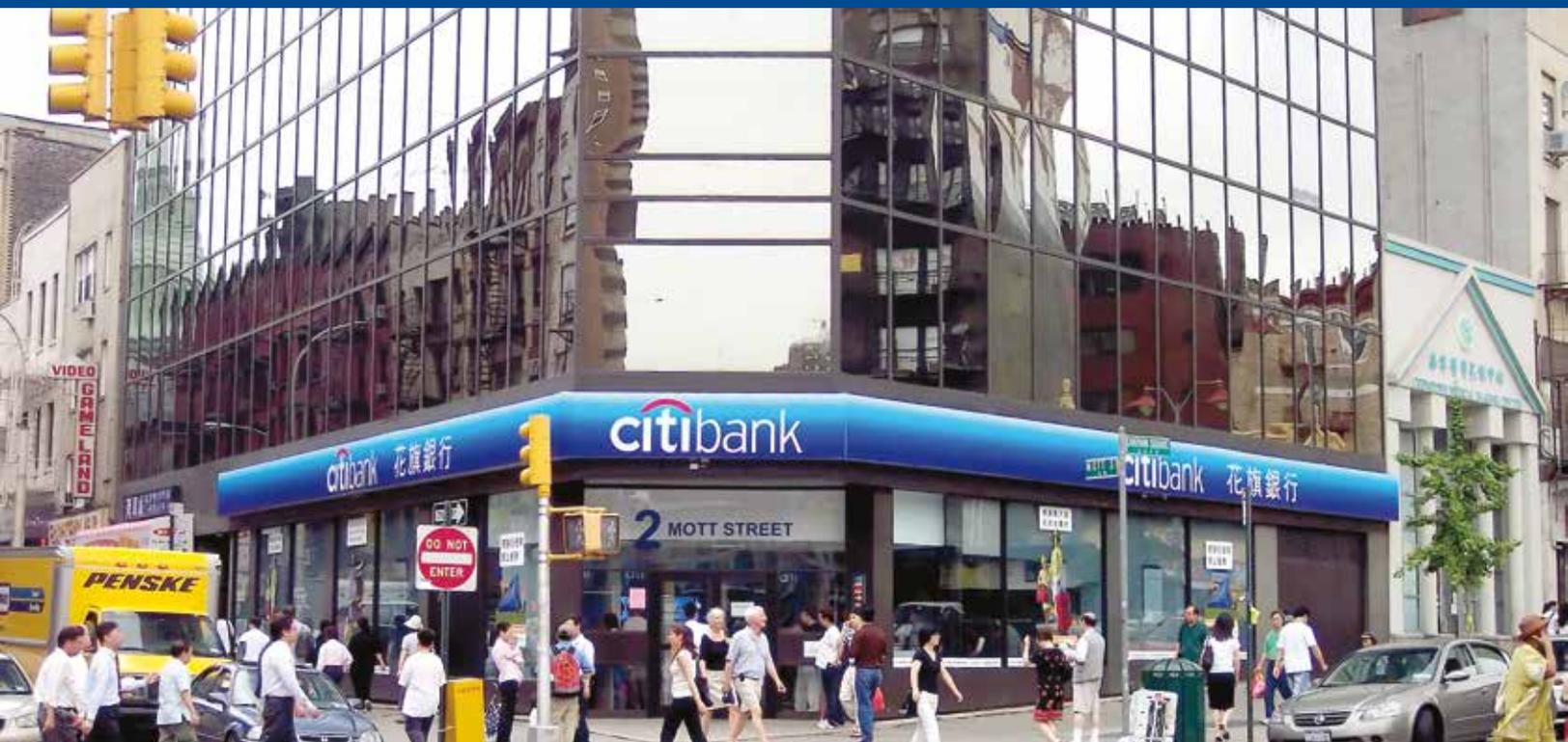
1.	Distrito Federal	6,563.5
2.	Nuevo León	1,347.6
3.	Chihuahua	1,319.7
4.	Estado de México	1,142.7
5.	Baja California	884.2
6.	Jalisco	634.4
7.	Tamaulipas	512.5
8.	Puebla	368.2
9.	Coahuila	282.4
10.	Sonora	223.6



*Datos: Colegio de la Frontera Norte y Proméxico.

Citibank

Valorando a México



Inicios y trayectoria

La historia de Citibank en el mundo comienza el 16 de junio de 1812, en Estados Unidos, con la fundación del City Bank Of New York para brindar servicios a un grupo de comerciantes neoyorkinos. City Bank se integró al nuevo sistema bancario nacional norteamericano y se constituyó con la denominación The National City Bank of New York. Para 1894, la compañía se convirtió en el banco de mayor envergadura de la Unión Americana. En su 150 aniversario modificó su denominación quedando como First National City Bank. A finales de la década de los sesenta, organizó una sociedad (*holding*) bancaria para conformarse en la empresa controlante First National City Corporation y para 1974, se nombró Citicorp, en beneficio de sus operaciones.

Hoy Citibank es miembro de Citigroup, la mayor compañía de servicios financieros del mundo, la cual ha formado un grupo financiero que además incluye las firmas Citifinancial, Primerica, Salomon Smith Barney y SSB Citi Asset Management. En conjunto estas firmas suministran servicios bancarios de consumo y comerciales, financiación para el consumo, tarjetas de crédito, seguros de vida, servicios

bancarios de inversiones, administración de activos y gestión de títulos. A través de su red, Citigroup brinda servicios financieros a más de 200 millones de cuentas de clientes, así como a corporaciones, instituciones y gobiernos de más de 100 países.

Alrededor del mundo

El inicio del siglo XX constituyó un parteaguas para que Citibank expandiera sus operaciones. Asia fue el primer punto donde en 1902 inauguró sedes ubicadas desde Shangai hasta Manila. La Ley de Reserva Federal de EU autorizó a los bancos nacionales constituir sedes en el exterior en 1913, por ello, un año más tarde y conforme a la sugerencia de sociedades estadounidenses con empresas afiliadas en Argentina, National City Bank abrió una sucursal en Buenos Aires, a la cual le siguió la de Río de Janeiro.

En 1918, International Banking Corporation, banco norteamericano ubicado en el exterior, se constituyó totalmente en subsidiaria de National City Bank, con sedes en Londres, Shangai, Hong Kong, Yokohama, Manila, Singapur y San Francisco. La Gran Depresión provocó que la compañía registrara pérdidas por 86 millones de dólares; sin

“El objetivo de Citibank es ser la compañía de servicios financieros globales más respetada del mundo”.



embargo, sus operaciones en China generaron suficientes ingresos para mantener el dividendo anual de la sociedad. Así, a fines de la década de 1930, Citibank contaba ya con 100 sedes en 23 países.

En 1961 una nueva subsidiaria, First National City Overseas Investment Corporation (Sociedad de Inversiones del Exterior) se convirtió en la sociedad controlante de las empresas subsidiarias y afiliadas fuera de los límites de Estados Unidos. Entonces Citibank se focalizó hacia su División de Mercados Extranjeros. En un periodo de ocho años expandió su alcance desde 82 sedes en 27 países hasta 208 sedes en 61 países. El arribo al mercado europeo hizo que la institución bancaria se transformara en una entidad internacional con presencia significativa en una gran cantidad de mercados. El alcance global de Citibank se reflejó en países como Rusia (donde se consolidó como el primer banco extranjero), Vietnam y Sudáfrica.

En México, Citibank opera por medio del Grupo Financiero Banamex desde agosto del 2001, como resultado de la venta del Grupo Financiero Banamex-Accival a Citigroup. ♥



Plan de Cinco Puntos

En marzo del 2005, en los más de 100 países en que tiene presencia, Citibank lanzó uno de los proyectos más ambiciosos de su historia: Five Points Plan, cuyo objetivo primordial es convertir a la firma en la compañía de servicios financieros más respetada del mundo. El plan abarca cinco aspectos fundamentales para la empresa:

1. Capacitación: inculcare en sus colaboradores el reconocimiento de su legado, capacidades y responsabilidades compartidas.
2. Enfoque en el talento y desarrollo: fortalecer su compromiso para construir y desarrollar el talento de sus empleados.
3. Evaluaciones enfocadas al desempeño: apostar por un proceso de evaluación del desempeño que refuerza de manera consistente sus responsabilidades compartidas.
4. Mejores comunicaciones: orgullosos de sus valores e historia, fomentar una mejor comunicación con sus clientes, accionistas y empleados.
5. Controles sólidos: hacer posible el crecimiento de manera responsable con el mantenimiento de controles independientes.



Información significativa

Oficinas centrales: Nueva York

Fundación: 1812

Presencia actual: más de 8 mil 100 oficinas en 100 países

Capital humano global: 370 mil empleados

Inicio de operaciones en México: 2001

Ingresos globales: 52,793 mdd

Danone

Nutrido éxito en México



Inicios y trayectoria

En febrero de 1966 las compañías francesas de vidrio Souchon-Neuvesel Glassworks y Glaces de Boussois, se fusionaron para enfrentar la tendencia del mercado hacia los envases no retornables. La primera fabricaba botellas, contenedores industriales, frascos y cristalería de mesa, y la otra, ventanas para la construcción y la industria automotriz. La empresa fue identificada como BSN, su Presidente era Antoine Riboud y sus ingresos anuales llegaban a mil millones de francos. Entre 1969 y 1970 BSN había adquirido varias empresas del mismo ramo importantes en Francia, pero viendo que las botellas de vidrio perderían su monopolio en la industria de las bebidas, en vez de optar por la fabricación de envases de otros materiales, eligió producir contenidos, y así en 1970 se convirtió en líder en la producción de cerveza, agua mineral y alimentos infantiles en su país.

Es en 1973 cuando BSN y Gervais Danone (fundada en 1919 por Daniel Carasso) se unieron, creando el grupo de alimentos más grande de Francia. Su mercado se amplió y su enfoque se centró en el ramo alimenticio (pasta, comidas preparadas, alimentos frescos

empacados y bebidas). A principios de los 80 se expandió por Europa, y por estrategia, España e Italia le ofrecieron las mejores oportunidades debido a su baja concentración de cadenas de supermercado e hipermercado. Mediante sociedades y adquisiciones, se hicieron de muchas compañías locales tanto en sus áreas de negocios tradicionales como en nuevas (confitería, salsas y condimentos), estableciéndose en el sur europeo, Inglaterra y Alemania. Para 1989, los ingresos del Grupo se habían incrementado a 48.7 mil millones de francos.

Groupe Danone ha sido el nombre de la empresa desde 1994, conocido por el emblema de un niño viendo una estrella en el cielo. En 1997 Franck Riboud, Presidente del Grupo, anunció que se enfocarían en los productos lácteos y de cereales, las bebidas y las galletas, para lo cual fueron poniendo a la venta las otras divisiones de la empresa y reestructurándose, a la par de introducir tres marcas internacionales: Danone, Evian y LU. Desde 1998 aceleró el desarrollo de sus marcas y actividades globales, y en los últimos años ha adquirido alrededor de 40 empresas en Asia, América Latina, Europa Central, África y Medio Oriente. Al año invierte alrededor de 140 millones de euros en

“Brindarsaludpormediodelosalimentosa
la mayoría de las personas”
Misión del Grupo Danone.



Próximo lanzamiento de Danone en el marco de su celebración de 90 años.

investigación y desarrollo, centrando 80% de estas acciones a salud y nutrición. Globalmente emplea a casi 90 mil personas. Este 2009 la empresa celebra 90 años de existencia.

Danone en México

Grupo Danone opera en nuestro país desde 1977, a raíz de la adquisición de la empresa mexicana de lácteos Jalpa. Actualmente cuenta con una planta de producción ubicada en Irapuato, Guanajuato. Es líder en el mercado nacional, dentro del cual participa comercializando nueve marcas de productos lácteos frescos y postres (Activia, Dan-up, Danonino, Vitalinea 0% Plus, Danette, NutriPlus y Gelatina Dany), así como de agua embotellada (Bonafont). Una de las principales estrategias de Danone de México se enfoca al mejoramiento continuo del negocio a través de su gente, desde la perspectiva y fundamento de que el capital humano es el factor clave que da sustento al éxito de la empresa, pues gracias a él se logran los más altos objetivos de la organización. Asimismo, fomenta en todo momento la cercanía y satisfacción de las necesidades de sus clientes y consumidores.♥



Apoyo a la ciencia e investigación

A través del Instituto Danone México, entidad interdisciplinaria científico-profesional que nació en 1998, la empresa apoya la ciencia y la investigación. El Instituto es un proyecto con vocación internacional y de radical independencia científica, cuyo objetivo esencial es establecer un nexo de unión entre profesionales de la alimentación, la dietética y la nutrición, y los dedicados a la sanidad y la educación. Algunos de sus proyectos más recientes e importantes en cuanto a la difusión de los resultados de sus tareas científica e investigativa es la publicación del libro *Pautas para la orientación alimentaria en México* (2004, en conjunto con varias instituciones gubernamentales y académicas) y el CD *Los Nutroides: el club de los 5 niños que les gusta comer, pero a veces no saben cómo* (2007, con la Universidad Iberoamericana).

Actualmente existen 17 Institutos Danone en el mundo: Italia, Bélgica, España, Alemania, República Checa, Polonia, Rusia, Francia y Polonia (Europa); Canadá, EU y México (América); China, Indonesia, Japón, Israel y Turquía (Asia).

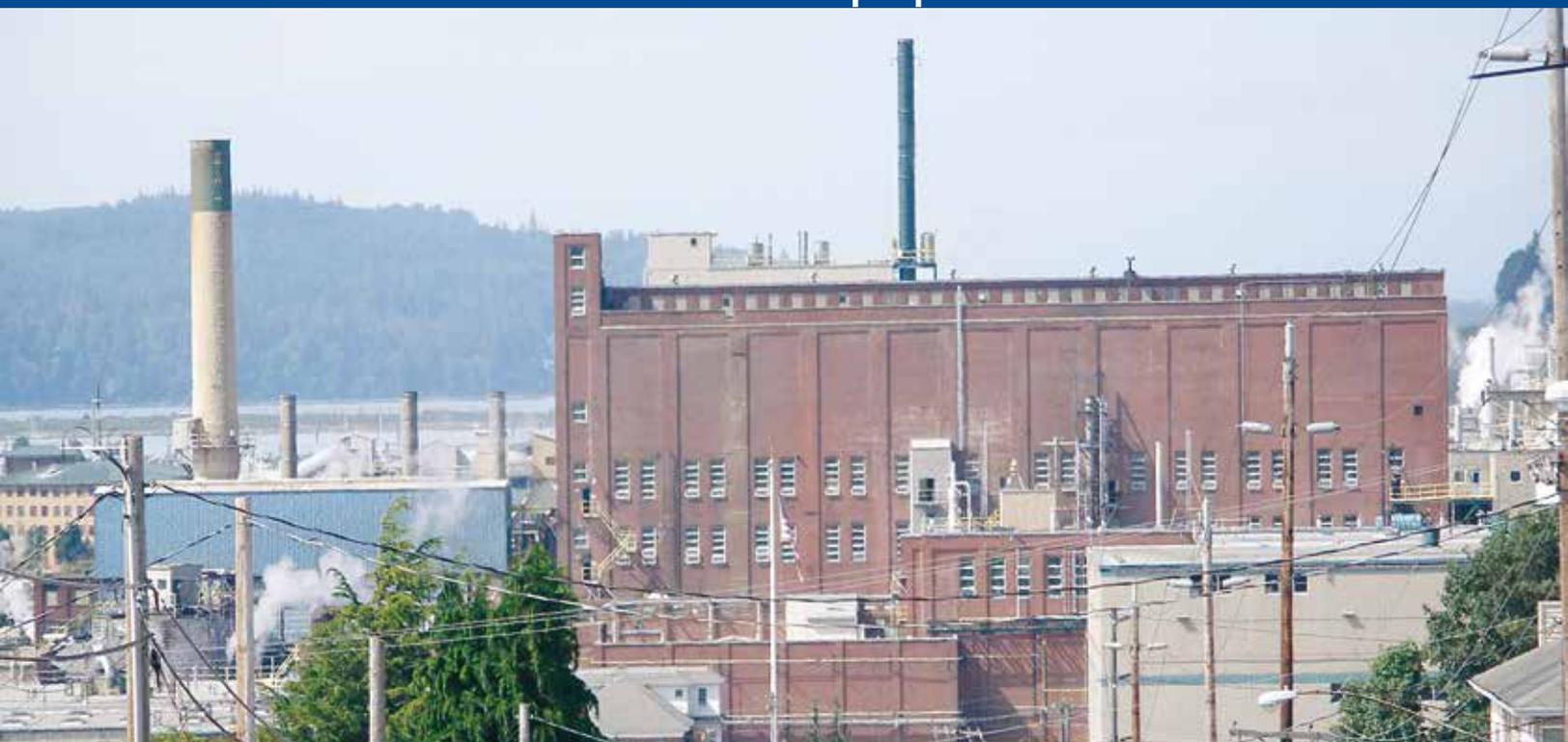


Información significativa

Corporativo Internacional: Groupe Danone
Fundación: 1919 (Gervais Danone), 1966 (BSN) y 1973 (Groupe Danone)
Instalación en México: 1977
Capital humano global Danone: 90 mil empleados
Mercado en su ramo en México: 43% en lácteos y 38% en agua embotellada

Kimberly-Clark

Mundo de papel



Inicios y trayectoria

En 1872 se asociaron John A. Kimberly, Havilah Babcock, Charles B. Clark y Frank C. Shattuck, y reuniendo 30 mil dólares crearon una compañía en la población de Neenah, Wisconsin, Estados Unidos, cerca de los Grandes Lagos, llamada Kimberly, Clark & Co., para fabricar un papel destinado a la impresión de calidad superior, confeccionado enteramente con hebras de lino y algodón. Al transcurso de los años, la empresa se fortaleció en la tecnología del papel, buscando nuevos horizontes. Es así como durante la Primera Guerra Mundial desarrolló un vendaje quirúrgico para el Gobierno estadounidense y la Cruz Roja, que fue utilizado por las enfermeras como paño femenino en los campos de batalla. En 1920 inició la comercialización de las primeras toallas sanitarias desechables del mundo que desde ese momento llevan el nombre de Kotex.

Posteriormente, a partir de los conceptos tecnológicos aprendidos en la elaboración de la nueva categoría de protección femenina, los investigadores descubrieron que el material de papel suave que servía de apósito, podía utilizarse como elemento de limpieza facial y desmaquillador. Nace así la marca Kleenex. En 1995 Kimberly-Clark adquiere a Scott Paper Company, quien a su vez fuera creadora del

rollo del papel higiénico, tal como se conoce hoy en día. Con esto la nueva empresa se convirtió en el mayor fabricante de papel suave del mundo, combinando la tradición y la tecnología de dos colosos papeleros.

México, en su papel

El 29 de agosto de 1925 se constituyó La Aurora, SA, en la ciudad de México; tiempo después, en agosto de 1959, cambió su denominación por la de Kimberly-Clark de México, SA, reformando en consecuencia sus estatutos sociales. Fue hasta 1931 cuando Bauer y Black registra vía importaciones las primeras ventas de productos manufacturados por KCC en México, que incluían toallas femeninas Kotex, así como pañuelos faciales y servilletas Kleenex. Así, La Aurora, constituida en 1925, inicia la operación de su planta Naucalpan, que incluía una máquina de papel para escritura e impresión y equipo de acabado. KCC interesado en el funcionamiento de La Aurora, adquiere 90% de su capital social en 1955 y un año después comienza a fabricar papel higiénico en Naucalpan. En 1959 KCC adquirió el 10% restante del capital variable de La Aurora y de esta manera su denominación social se convierte en Kimberly-Clark de México, SA (KCM).

“En Kimberly-Clark de México estamos comprometidos con llevar a cabo acciones concretas que hagamos en nuestro mundo un mundo mejor”, Comunidad KMC



Con una impresionante producción y aceptación en el mercado mexicano, en 1963 la compañía decide lanzar una línea de cuadernos bajo el nombre Scribe. Años después comienza su expansión por todo el país, instalando diferentes plantas: Orizaba (1968), Guadalajara (1982) y San Juan del Río (2002). Las principales marcas propiedad de KCM y con las cuales se comercializan sus productos son: Kleenex, Pétalo, Kotex, Kleen-Bebé, Huggies, Scribe, Leeds, Kimlark, Sanitas, Duplicador, Couché y Lustrolito. Además fabrica directamente y a través de algunas de sus subsidiarias, productos al consumidor, institucionales y de cuidado para la salud. Opera ocho plantas productivas, y asimismo, comercializa sus productos en México y el extranjero, directamente y a través de algunas de sus subsidiarias.

Durante el 2008, aproximadamente 93% de los ingresos de la compañía correspondieron a ventas en territorio mexicano. Hasta el día de hoy, aproximadamente 47.9% del capital social de KCM es propiedad de KCC. Kimberly-Clark de México, durante su último cierre anual, sostuvo ventas por más de 23 millones de pesos, obteniendo una utilidad de siete mil 106 millones de pesos. ♦



KMC sustentable

Kimberly-Clark de México, está consciente de su pertenencia a una comunidad, y por ello, además de aportar sus productos para el bienestar general, se compromete a llevar a cabo acciones concretas para un mundo mejor. Con este fin, destina recursos, tiempo y talento a programas educativos, de desarrollo social y conservación del medio ambiente, entre los que destacan:

- Conservación del medio ambiente, México cuenta con una gran riqueza de ecosistemas y especies, en ocasiones amenazadas o en peligro de extinción, por lo que en KCM constantemente se brinda apoyo a programas dirigidos a su conservación (por ejemplo, Unidos para la Conservación encamina sus esfuerzos a la protección del berrendo, la vaquita marina, el águila real y otras valiosas especies de nuestro país).

- Reciclado, KCM cuenta con tres plantas para reciclar desperdicios de papel, de tal forma que la fibra obtenida a partir de este proceso permite sustituir hasta 280 mil toneladas anuales de celulosa virgen en la fabricación de sus productos. Por otro lado, la compañía tiene un programa permanente de inversiones para aumentar el reuso de las aguas residuales tratadas abatiendo la utilización de agua y conservando la calidad de los efluentes.



Información significativa

Año de fundación: 1872

Inicio de operaciones en México: 1925

Número de plantas en México: 8

Capital humano KCM: 7 mil 664 personas

Ventas KCM: 23,052 mdp

Empresas nacionales ampliando fronteras

Algunas de las multinacionales mexicanas más destacadas

Exportar es una de las formas en que México participa en la economía mundial, además de brindar a los empresarios nacionales la oportunidad de incrementar su producción y ventas, abriéndose fronteras a la comercialización. La participación en el mercado global es una opción que aminora los problemas económicos que nuestro país enfrenta y demuestra la calidad de los productos orgullosamente hechos en México para ir cubriendo los mercados cautivos internacionales que ofrezcan posibilidades.

A continuación te presentamos una serie de datos de seguro acaparán tu atención. Las cifras suelen ser frías y sorprendentes, pero ante todo, veraces:

México exporta al mundo

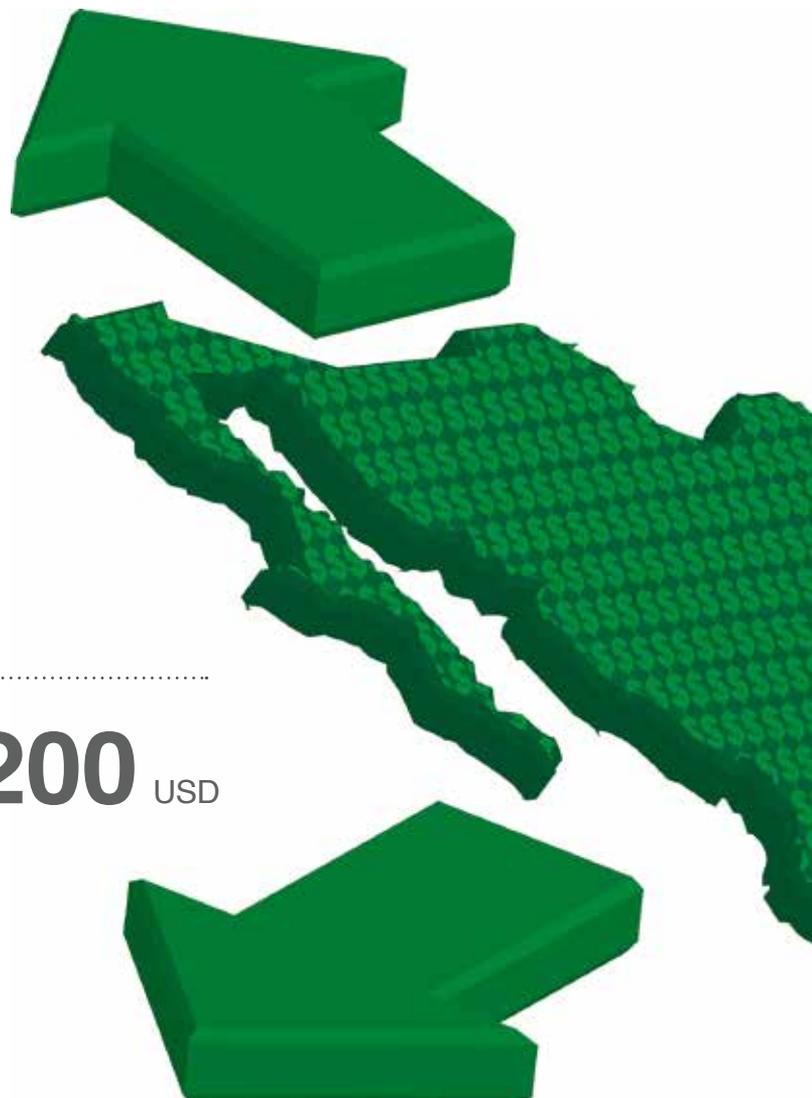
271'821,200 USD



Representamos el principal proveedor de cerveza de malta para EU, con 1'569,016 USD

Del 2003 al 2007 las exportaciones mexicanas aumentaron

14%





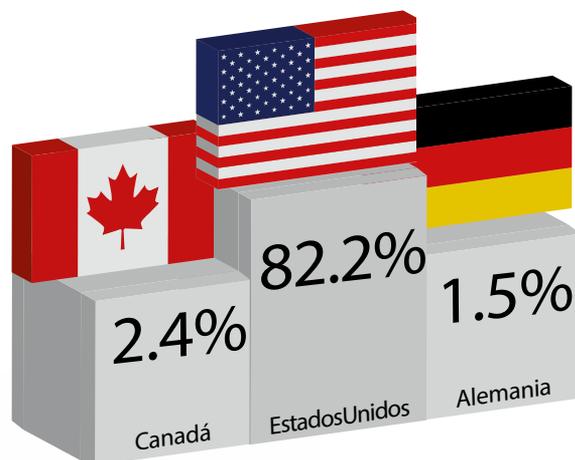
223'387,800 USD

es el valor de nuestras exportaciones anuales a EU



El producto de mayor importación por parte de EU es petróleo y aceites derivados de minerales bituminosos, que al año suman 27'995,850 USD

Porcentajes de exportación mexicana



*Información publicada por la International Trade Center, reporte al cierre del año 2006.

Somos el importador número

2

para Estados Unidos, mientras que China ocupa el privilegiado primer lugar

Ranking exportador de los principales países a los que México exporta:

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. Estados Unidos | 6. Venezuela |
| 2. Canadá | 7. Brasil |
| 3. Alemania | 8. Japón |
| 4. España | 9. Países Bajos |
| 5. Colombia | 10. China |



A 1'104,222 USD ascienden las exportaciones mundiales de tomates mexicanos

Exportamos mundialmente plata por valor de 1'212,529 USD



Grupo Elektra

Expansión azteca



Inicio y trayectoria

Grupo Elektra remonta sus orígenes a 1906, con la fundación de Salinas y Rocha. Por esta razón, podemos afirmar que se cuenta con más de un siglo contribuyendo al desarrollo de nuestro país. Sin embargo, fue en 1950 cuando se construyen las bases de Elektra.

Fue en la ciudad de Monterrey, NL, que Hugo Salinas y Rocha abrió las puertas de la productora de radios que dio pie a la historia de esta gran empresa orgullo mexicano.

Desde 1954, el otorgamiento de créditos y ventas por cambaceo fue lo que le permitió al Grupo ir creciendo como espuma, aunque cabe señalar que dicha estrategia se vio frenada en 1975, como consecuencia de las devaluaciones del peso, regresando a las ventas únicamente de contado.

El actual presidente de Grupo Elektra, Ricardo B. Salinas Pliego, tomó el cargo en 1980, dirigiendo el timón de una forma muy apropiada, con una visión de crecimiento, liderazgo y éxito. Esta empresa cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1993 y en la Bolsa de Nueva York (NYSE) desde 1994.

En el año 2002 el Grupo recibió la licencia por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para operar un banco, así en octubre

del mismo año, Banco Azteca inició funciones con la apertura simultánea de más de 800 sucursales ubicadas en el interior de las tiendas Elektra, Salinas y Rocha, y Bodegas de Remate.

Expansión azteca

Especialista en servicios financieros y de comercio, esta empresa se ha convertido en líder, con una imparable expansión que la ubica en ocho países de Latinoamérica, donde cuenta con más de mil 900 puntos de venta logrados durante sus casi seis décadas de vida. Los activos de Grupo Elektra ascienden a 89 mil 876 millones de dólares. Su área financiera está conformado principalmente por tres subsidiarias: Banco Azteca, Seguros Azteca y Afore Azteca. Opera en México, Panamá, Guatemala, Honduras, Perú y Brasil a través de sus marcas Banco Azteca, una institución dirigida al mercado masivo; Seguros Azteca, la aseguradora más accesible para la base de la pirámide, y Afore Azteca, una de las afores más competitivas del mercado mexicano.

El negocio comercial se efectúa en México, Guatemala, Honduras, Perú, El Salvador, Panamá, Argentina y Brasil. El nicho de mercado de Grupo Elektra es la clase media latinoamericana, en electrónica, línea



elektra

“En Grupo Elektra buscamos crear valor para nuestros accionistas dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes, empleados, inversionistas y socios comerciales; al mismo tiempo, contribuir con la sociedad y con las comunidades donde hacemos nuestros negocios/Misión de Grupo Elektra.

Corazón azteca

Fundación Azteca es una organización no lucrativa dedicada a elevar la conciencia social y ambiental, con un particular énfasis en la salud, la nutrición y la educación en México. También patrocina una campaña en contra del abuso de las drogas conocida como Vive sin Drogas. La filosofía de esta Fundación es proveer a la sociedad de las herramientas necesarias para mejorar. Desde que surgió en 1997, ha beneficiado a millones de mexicanos a través de sus programas. Entre los más importantes destacan: Plantel Azteca, Vive Sin Drogas, A quien corresponda, Movimiento Azteca y Juguetón.

Otros programas patrocinados por la Fundación incluyen: Rompiendo el silencio (en apoyo a niños con discapacidades auditivas), construcción y restauración de salones en escuelas primarias del Estado de México, reforestación en el área metropolitana de Guadalajara y apoyo a organizaciones que ayudan a los habitantes de la sierra Tarahumara (una de las regiones menos desarrolladas en México). Actualmente Esteban Moctezuma ocupa el cargo de Presidente Ejecutivo de Fundación Azteca.

Información significativa

Corporativo Internacional: Grupo Elektra, SA de CV

Año de fundación: 1950

Expansión multinacional: 1994

Presencia actual: ocho países de Latinoamérica

Capital humano: 36 mil 518 personas

Ingresos netos: 601 mdd



blanca, electrodomésticos, muebles, motocicletas, autos, llantas, teléfonos celulares, computadoras, transferencias electrónicas de dinero y garantías extendidas, entre muchos otros productos y servicios de clase mundial. El formato Elektra se enfoca a los segmentos C y D+ de la población en esta zona. Al 30 de septiembre de 2008, contaba con 947 puntos de venta distribuidos de la siguiente forma: México 795, Perú 50, Guatemala 47, Honduras 23, Panamá 12, Argentina 13 y Brasil siete. Su piso de venta promedio es de 820 m²; mientras que el formato Salinas y Rocha, enfocado a los segmentos C+ y C de la población mexicana, tenía 55 puntos de venta.

Convertido en fuerte potencia económica, comercial y financiera, al tercer trimestre del 2008 Grupo Elektra obtuvo una utilidad bruta de cuatro mil 876 millones de pesos, con ingresos comerciales y financieros por 10 mil 226 millones de pesos. ♥

Grupo Posadas

Hospedaje placentero



Inicios y trayectoria

Gastón Azcárraga Tamayo fundó Grupo Posadas en 1970, con la apertura de Fiesta Palace, ahora Fiesta Americana Reforma. Para 1971, en asociación con Americana Hotels, la empresa comenzó a operar el Condesa del Mar, hoy Fiesta Americana Condesa Acapulco y el Presidente Acapulco. En 1970 nació la marca Fiesta Americana, con el Fiesta Americana Puerto Vallarta. En 1983, el Grupo se convirtió en la hotelera más grande del país, con 13 hoteles en operación y una ocupación de un millón y medio de huéspedes. En 1989 Gastón Azcárraga Andrade, hijo del fundador de la empresa, asumió la Dirección General. Ese año Posadas contabilizó 30 hoteles e inició su presencia en el sur de Estados Unidos. Un año después adquirió el porcentaje de la compañía en manos norteamericanas, para transformarse así en una empresa 100% mexicana.

En 1992 Posadas se convirtió en compañía pública, cotizando en la Bolsa Mexicana de Valores. Ese mismo año lanzó la marca Fiesta Inn, primera cadena hotelera nacional con servicios business class. Dos años más tarde, Fiesta Americana recibió el reconocimiento como La Mejor Cadena Hotelera de México. Para 1995 la compañía contaba con 39 hoteles y más de nueve mil 600 habitaciones. En 1998 adquirió la marca Caesar Park para Latinoamérica, con lo que se sumaron

hoteles ubicados en Brasil y Argentina; asimismo creó una división de Posadas en Sudamérica y nació Fiesta Americana Grand, la categoría superior de la marca Fiesta Americana.

En 1999 Fiesta Inn alcanzó los 28 eslabones, consolidándose como la hotelera de mayor crecimiento en Latinoamérica, sumando 60 hoteles que atendían a más de tres millones de huéspedes. En el 2000 Posadas lanza Caesar Business, cadena destinada a reproducir ahora en Sudamérica el éxito del concepto Fiesta Inn en México.

Hospedaje internacional

Grupo Posadas, SAB de CV es el operador más grande de hoteles en México respecto del número de inmuebles, habitaciones, cobertura geográfica, ventas y penetración del mercado. Actualmente alcanza ventas anuales que superan los seis mil 884 millones de pesos, obteniendo de esta forma una utilidad neta de 616.5 millones de pesos. La compañía se ha expandido a través del fuerte posicionamiento y desarrollo de sus marcas, que aseguran la consistencia en el servicio y el reconocimiento del cliente. Ha logrado un liderazgo basado en el establecimiento de estrategias y oportunidades que le han permitido un crecimiento constante, con un portafolio diversificado y balanceado: hoteles propios, arrendados y administrados, una mezcla de hoteles



POSADAS^{MR}

“Ser la segunda casa de nuestros huéspedes”, Misión de Grupo Posadas.

Fiesta Rewards

Programa de huésped frecuente de Aqua, Fiesta Americana Grand, Fiesta Americana, Fiesta Inn, Hoteles One, así como de Caesar Park y Caesar Park Business en Sudamérica. Diseñado especialmente para el viajero que pasa mucho tiempo lejos de los suyos. Fiesta Rewards reconoce el esfuerzo que implica viajar y por ello ofrece recompensas para disfrutar con la familia. Además, los socios reciben un trato preferencial y beneficios especiales desde el momento de reservar y hasta que termina su visita, en cualquiera de los más de 100 hoteles en México y Sudamérica.

Fiesta Rewards es único en su tipo, pues ofrece 10 puntos por cada dólar gastado en estancias y consumos en restaurantes, bares y spas, aún sin estar hospedado. Estos puntos son intercambiables por una gran variedad de atractivas recompensas para compartir con la familia: noches sin costo, transferencia de puntos a líneas aéreas, renta de autos y productos de moda, entre otros. El socio controla su membresía mediante el *site* fiestarewards.com, consultando en línea su saldo, nivel de membresía, vencimiento de puntos y redención de puntos por cualquier artículo del catálogo de recompensas.

Información significativa

Corporativo Internacional: Grupo Posadas, SAB de CV

Año de fundación: 1970

Expansión multinacional: 1989

Presencia actual: Brasil, EU, Argentina y Chile

Capital humano: 11 mil 164 personas

Ventas anuales: 6,884 mdp



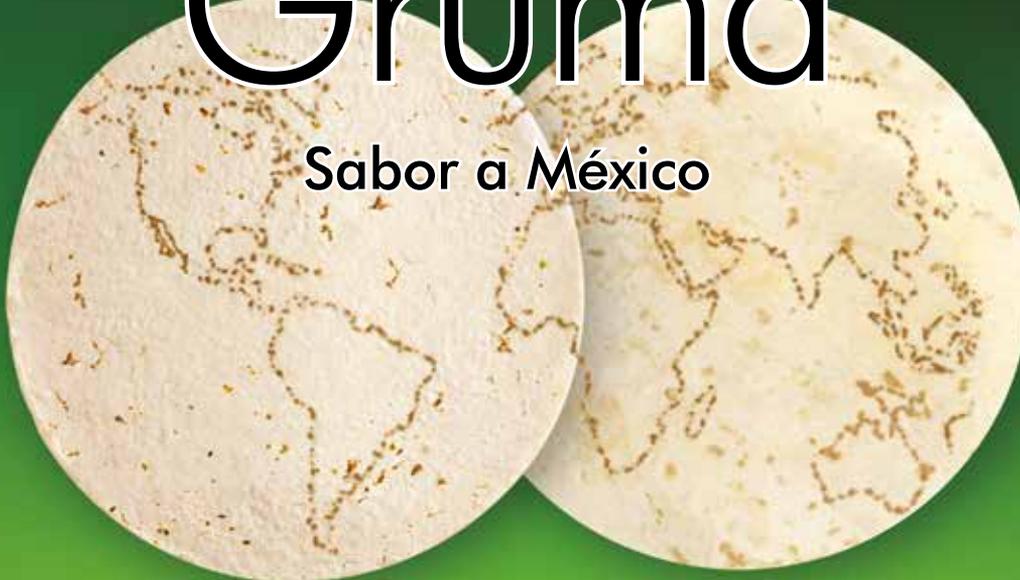
de ciudad y de playa, atendiendo tanto al viajero turístico como al de negocios, y una cobertura geográfica que se extiende a cuatro países de Latinoamérica: México, Brasil, Argentina y Chile, así como una presencia limitada en Estados Unidos.

En 2002 Posadas se encontraba presente en cuatro países con 72 hoteles. En 2003 abrió diez hoteles más: un Fiesta Americana, seis Fiesta Inn y tres Caesar Business, y en 2004 otros tres en Sudamérica. En México abren dos Fiesta Americana y siete Fiesta Inn más. Inicia un nuevo concepto con Fiesta Americana Grand Aqua Cancún y Grupo Posadas llega a 89 hoteles en operación. En 2005 lanza una nueva marca: One Hotels, que atiende a un segmento distinto del mercado. El Grupo adquiere la línea aérea Mexicana de Aviación y abre cinco hoteles más, llegando así a operar 92 hoteles por el Continente.

Actualmente Posadas cuenta con 109 hoteles, lo que equivale a 19 mil 653 habitaciones disponibles por los diferentes países donde se encuentra presente: México (93), Brasil (10), EU (tres), Argentina (dos) y Chile (uno).♥

Gruma

Sabor a México



Inicios y trayectoria

Gruma nació en 1949, en Cerralvo, Nuevo León, con la fundación de Molinos Azteca, SA de CV, la primera planta de harina de maíz nixtamalizado en el mundo, dando solución a la conservación de la masa de maíz, el principal alimento de los mexicanos.

Las ventajas competitivas de Gruma le permitieron no sólo desarrollarse en México, sino trascender a los mercados internacionales. Actualmente es líder indiscutible en la producción de harina de maíz y tortillas a nivel global, así como un importante protagonista en la categoría de *flat bread*. La empresa se ha consolidado como una de las compañías mexicanas más prominentes y exitosas, logrando ventas netas anuales por 44 mil 793 millones de pesos. Hoy Gruma tiene operaciones en México, Estados Unidos, Europa, Centroamérica, Venezuela, Asia y Oceanía.

Además de satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores, se preocupa por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente, participando en diversos proyectos de apoyo a personas de escasos recursos económicos en nuestro país, no sólo a través de donativos de fondos, sino que sus empleados también aportan tiempo y energía en situaciones adversas. En 1986 los accionistas de

Gruma crearon el Patronato para el Fomento Educativo y Asistencial de Cerralvo, ABP, una institución que realiza proyectos en pro del bienestar de nuestras comunidades. Gimsa, Molinera de México y Prodisa, las tres empresas que integran Gruma México, recibieron el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable, otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía.

Sabor a México que trasciende fronteras

A principios de los años setenta, Gruma penetró en el mercado de Costa Rica. En 1977, la empresa adquirió su primera planta de tortilla en Estados Unidos: Mission Foods, en California, marcando el inicio de una larga cadena de éxitos. A partir de 1992 expandió sus operaciones a Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Venezuela. En 1994 la compañía incursionó en la Bolsa Mexicana de Valores y en 1998 se enlistó en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Asimismo, en 1999 Gruma amplió sus operaciones en Venezuela al adquirir Molinos Nacionales (Monaca), la segunda productora de harina de maíz y trigo en ese país, consolidándose como una importante empresa de alimentos con marcas líderes.

Posteriormente, decidió dar a conocer el sabor de México en el viejo



continente y para ello construyó su primera planta en Europa, ubicada en Coventry, Inglaterra, la cual comenzó a funcionar en el año 2000, produciendo *flat breads* y tortillas de trigo, y de inmediato conquistó el paladar de los británicos con los famosos *wraps*. Actualmente Gruma cuenta con cuatro plantas en Europa, estratégicamente instaladas: una de tortilla en Holanda, un molino de harina de maíz en Italia y dos de tortilla y *flat breads* en Inglaterra. Asimismo, en el año 2006 inició operaciones en Asia y Oceanía.

Gruma cuenta con un constante programa de inversión, dentro del cual tan sólo durante el último trimestre del 2008, se destinaron 68 millones de dólares a la construcción de nuevas plantas de tortillas en California y Australia, así como a la expansión de una planta de harina de maíz en Centroamérica. ♥



“Seguiriendo el líder absoluto en la producción, comercialización y distribución de harina de maíz y tortilla a nivel mundial, así como ser uno de los principales procesadores de granos y productos alimenticios básicos en México, Centroamérica y Venezuela”, Misión de Gruma.

Investigación y tecnología GRUMA

La investigación y el desarrollo tecnológico en Gruma son pilares fundamentales sobre los que la empresa ha sustentado su éxito. Como resultado del énfasis en el desarrollo tecnológico por más de cinco décadas, la compañía tiene la tecnología más avanzada para la construcción de plantas productoras de harina de maíz, harina de trigo y tortilla, la cual le permite producir diferentes tipos de harina, adaptándose a cualquier necesidad de sus clientes, así como a los nuevos estilos de vida de los consumidores. En los últimos años se han desarrollado harinas más blancas y de mayor rendimiento, combinación única que hace superior a Gruma frente a la competencia.

Adicionalmente la empresa ha desarrollado maquinaria que produce volúmenes sustancialmente mayores de tortillas, con considerables ahorros en costos de operación en comparación con las máquinas tradicionales. Las máquinas tortilladoras de Gruma pueden producir hasta tres mil docenas de tortillas por hora.

Información significativa

Producción anual: procesamiento de más de seis millones de toneladas de grano

Infraestructura: más de 90 plantas en México, Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica, Europa, Asia y Oceanía

Presencia global: exportación a más de 70 países

Productos que comercializa: harina de trigo, arroz, aceite comestible, *snacks*, pastas, palmitos y condimentos

Capital humano: más de 20 mil personas

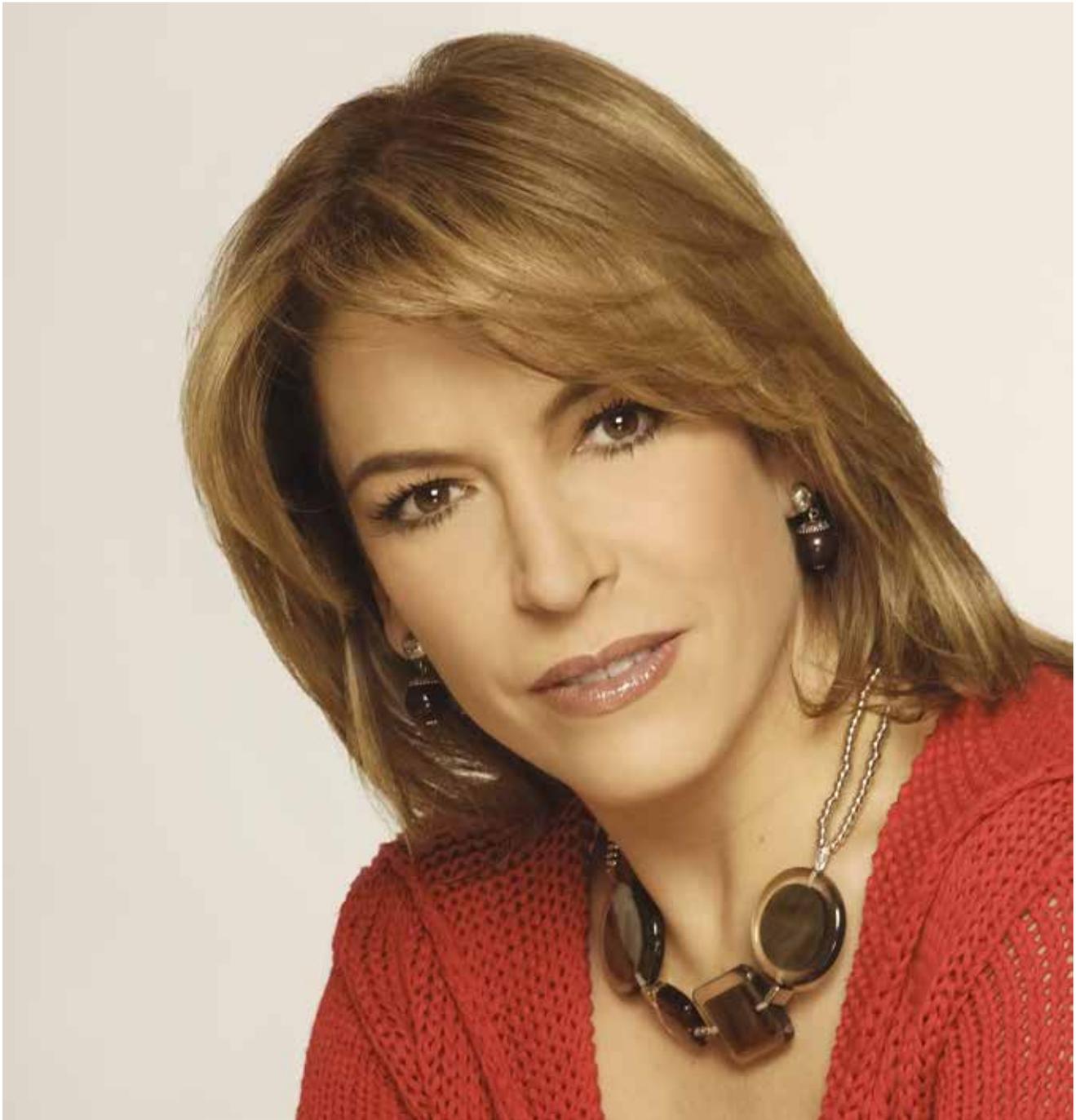
Fernanda Familiar

Una mujer de palabra

Por Berenice León Galindo

Su voz paraliza a todo México por las mañanas, en que casi como un ritual, los radioescuchas se toman su tiempo para conocer lo que ella tiene que comunicarles. La fama de Fernanda Familiar, originaria de Parral, Chihuahua, sin duda se debe a su manera clara y sencilla de decir las cosas, además de demostrar que tanto hombres como mujeres tienen la misma capacidad de sobresalir, trabajando en equipo y con total compromiso.





—¿Dónde realizaste tus estudios Fernanda?

—En la Universidad Intercontinental, de la ciudad de México, soy de la generación 1986-1990, de la carrera en Ciencias de la Comunicación, lo cual complementé más adelante con un Diplomado en Mercadotecnia; quise irme a la maestría, pero sentí que no era el momento de dejar mi país, sino que por el contrario, debía seguir trabajando aquí en el desarrollo de la comunicación.

—¿Cómo surgió tu interés por los

medios de comunicación, percibiste tu posible vocación desde la infancia o más tarde?

—Creo que desde siempre, en realidad me gusta comunicar, mi pasión es la entrevista y me parece que tener la oportunidad de hacerlo a través de varias vías como lo son la revista, los libros, como fue la televisión en su momento y como lo es la radio actualmente, es una gran oportunidad y una enorme responsabilidad. Para mí comunicar es llenar mi alma, estar cerca del día a día en la vida de las personas. Sin duda alguna estoy segura

de que lo mejor que nos puede pasar como seres humanos es dedicarnos a nuestra vocación, y mi vocación es ésta.

—¿Del tipo de medios en que has trabajado, cuál es tú predilecto: radio, televisión o editorial?

—En realidad todos han sido un foro maravilloso para expresar ideas, pensamientos, reflexiones, y además han resultado un excelente medio para conocer a mi país y su gente; saber cómo piensan las mujeres, los niños, los empresarios. A mí México me ha



dado mucho y se lo quiero retribuir a través de los medios de comunicación.

—Considerando que vivimos en una sociedad completamente transformada por los medios de comunicación, cada día más sofisticados, ¿a qué atribuyes el gran éxito de la cadena Imagen en nuestro país?

—Se lo atribuyo a la credibilidad, a que cuenta con personas preparadas que no tienen precio, que no son mediocres, que están comprometidas con México y que saben su negocio, a eso se atribuye el éxito de Grupo Imagen, a gente comprometida con un México mejor.

—Es bien conocida la importante actividad que desarrollas como escritora, ¿cómo incide esta actividad en las otras que llevas a cabo?

—Es como un complemento de todo el trabajo que he venido desarrollando, escribir *Mamás de teta grande* y saber que hoy es un *best-seller*, me hace darme cuenta de la necesidad que tenemos por momentos, como mujeres, de ponernos en la misma sintonía. De igual manera en *El tamaño sí importa*, me parece que era obligado en mi carrera profesional por el momento, sacar estos dos libros, porque es otro foro donde me puedo expresar como mujer, como profesionalista, como mamá, como pareja, como hermana y como todos los roles que desempeño en mi vida cotidiana.

—Como profesional de los medios, ¿cuál es tu postura ante el contenido que actualmente presentan en general y qué grado de objetividad te parece que tienen?

—Muchos huelen a cloaca, a billetezcos; la verdad es que lo que debemos hacer como televidentes, como radioescuchas y como espectadores de estos medios de comunicación, es sentirnos y estar más preparados para identificar con cuál de ellos vamos a ser mejores personas, a crecer y a estar bien informados, y cuál en realidad nos está simplemente quitando el tiempo. Tenemos la obligación de investigar cuáles son nuestras fuentes informativas y qué respaldo tiene esa gente. Estoy convencida de que tendríamos que ser mucho más agresivos en ese sentido y dejar

de perder el tiempo, como muchos medios de comunicación nos lo hacen perder.

—Fernanda ha modificado la manera de conducir un programa de radio, ¿crees que tu rotundo éxito se debe a la sencillez convertida en profundidad de tus preguntas?

—Creo que la gente se identifica conmigo por hablar frontalmente, no hay un espacio, sino mucha honestidad y franqueza; lo mismo que tú percibes de mí en esta entrevista lo vas a percibir en mi casa y en el programa. La gente hoy en día valora mucho la congruencia y me parece que la congruencia ha sido un tema importante dentro de la credibilidad del propio programa de radio. No hay que hablarlos con tantos “moñitos y zapaticos”, la vida que tú vives, la que yo vivo, y la del Gobernador, tienen en alguna medida un hilo conductor que nos identifica, ¿para qué elevarnos y subimos tanto a ladrillos? Las cosas deben hablarse frontalmente, con congruencia, tal como hace algunos momentos sucedió cuando entrevisté al Gobernador Reyes Baeza, haciéndole una pregunta sincera acerca de algo que quisiéramos preguntarle todos: “¿Tenemos con que darle en la madre al narcotráfico?”; con honestidad, valía y ganas de hacer las cosas de una manera sencilla, aunque en el fondo es bastante complejo lograrlo.

—¿Qué entrevista ha marcado tu vida?

—Todas, el día que una entrevista no me deje algo, a partir de ese momento me quedo sin preguntar.

—¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo en México, que sería?

—A los corruptos, a los que venden valores y principios que no tienen precio y cambian lo más importante por unas cuantas monedas. Cuánto daño nos hace esa gente.

—Consciente o inconscientemente eres una férrea luchadora por la presencia de las mujeres en nuestro país ante un mercado laboral machista, ¿cómo equilibras la igualdad de género dentro de la radio?

—Creo que la igualdad de género es un tema muy mal entendido en México. Yo con-

vivo con mujeres muy exitosas a las que veo como hombres, porque actúan muy marimachas, como si ser hombre significara competitividad, y olvidan su femineidad, que es tan hermosa. Así que para mí la equidad y la igualdad de género tiene que ver con el complemento de los géneros: el hombre puede hacer determinadas cosas, la mujer otras, y lo más bello es hacerlas juntos. No creo que el éxito se fundamente en el terror interno de las mujeres de volverse marimachas. He trabajado con hombres desde hace 25 años y sé qué onda con ellos y ellos conmigo, y te puedo decir que en realidad mis peores enemigos han sido las mujeres, no los hombres. Los hombres con los que he trabajado comprenden que son hombres y yo comprendo que soy mujer y nos complementamos, y si algo no le parece a alguno, lo dice de frente, duro y a la cabeza, y pueden hacerte pedazos, pero tienes herramientas, no son cosas abajo del agua, no es el puñal por detrás, no es rumorear o construir castillos en el aire. Mis peores enemigos en este mundo de la comunicación han sido mujeres en ese sentido, porque justamente sienten que no podemos trabajar en equipo y a mí me parece ilógico.

—¿Prefieres algún tema específico para leer, investigar o abordar?

—El cerebro, todo lo que funciona y pasa en él. Puedo pasar el tiempo leyendo acerca de problemas neurológicos, como el del hombre que confundió a su mujer con un sombrero. Me fascina como funciona el cerebro, porque ahí se registran las emociones. Es mi pasión, y por ello seguramente habría sido neuróloga de no haber sido comunicadora.

—¿Cómo es un día al lado de Fernanda Familiar, una mujer que además de encabezar la transmisión de los programas de radio con más raiting, mueve la batuta de una familia?

—Organizándome, tienes que organizarte para cubrir varias pistas del circo. Me considero una mujer muy organizada que empieza su día desde las seis de la mañana y termina a las 11:30, 12 de la noche. Al final del día me doy cuenta de que mi cuerpo está agotado, mi mente llena de ideas en reflexión



vamente los momentos críticos me han hecho mejor persona, porque he aprendido a conocer mis límites, mis excesos y por lo tanto, a mí misma. Esto de la crisis en el país no es nuevo, lo que sí es nuevo es la guerra contra el narcotráfico, ya tenemos dos años y medio afrontándola valientemente; pero la crisis, ¿cuántas veces la hemos vivido? Pienso que ante esta situación debemos aprender cuáles son nuestros límites, nuestros extremos y hasta dónde somos capaces de llegar. Hoy en día tenemos una crisis más seria que la financiera: la crisis de inmadurez, de irresponsabilidad y de flojera, porque parece que a la gente le cuesta mucho moverse para trabajar por nuestro país, y México nos necesita, porque está herido y requiere ser sanado, cuidado, protegido, sustentado. Ya basta de estas crisis donde queremos todo peladito y en la boca, de veras pónganse a trabajar y los que estamos en este camino de trabajo, de creatividad y de propuestas, podemos notar la diferencia desde lo que significa ser puntual y no serlo, desde dejar de ir a trabajar porque tienes una gripita e ir a trabajar y estar al pie del cañón. A mí me parece que en muchos aspectos somos muy conformistas y mediocres, por eso considero que ya es momento de concentrarnos en lo que en verdad importa.

—¿Cómo se vislumbra Fernanda a corto y largo plazo?

—A corto plazo sé que tengo que cuidar más mi salud, los viajes en avión a últimas fechas me están pegando más duro físicamente; recuerdo que antes tomaba aproximadamente 150 vuelos al año sin ningún problema o rezago físico, pero hoy ya lo estoy resintiendo y no soy una mujer con muchos años encima, apenas tengo 40, aún así creo que debo cuidarme un poco más. A largo plazo, la realidad es que tengo tanto en el presente, que lo único que quiero es levantarme y decir: “soy tan afortunada”. Pero no se lo quiero recordar a los dioses, no vaya a ser que me quiten algo, entonces mejor ahí lo dejo.♥

con muchas propuestas y mi corazón lleno de amor por haber compartido con mis seres más amados el día. Hay un equilibrio en mi vida, aunque aparentemente parece que no.

—¿Qué te carga de energía?, ¿tienes algún elemento en especial?

—Mi mente me carga de energía, porque estoy segura de que somos lo que pensamos y si yo pienso que no puedo, no me muevo; hoy por ejemplo estoy muy enferma de gripe y me dormí aún mormada y con la sensación

de estar apapachada reposando, pero pensando ¡qué padre ir a Chihuahua, qué padre poder ver a la gente, estar con mis cuates de Imagen, con el Gobernador!, y sí, evidentemente la gripe está ahí, pero no en mi mente, ahí están otras cosas, el pensamiento positivo es lo que me recarga enormemente todos los días.

—¿Cómo enfrenta Fernanda Familiar la crisis?

—La crisis es oportunidad, ya que definiti-



Corona[®]
MI ESPACIO

**Corona
Extra**



HECHO EN MEXICO

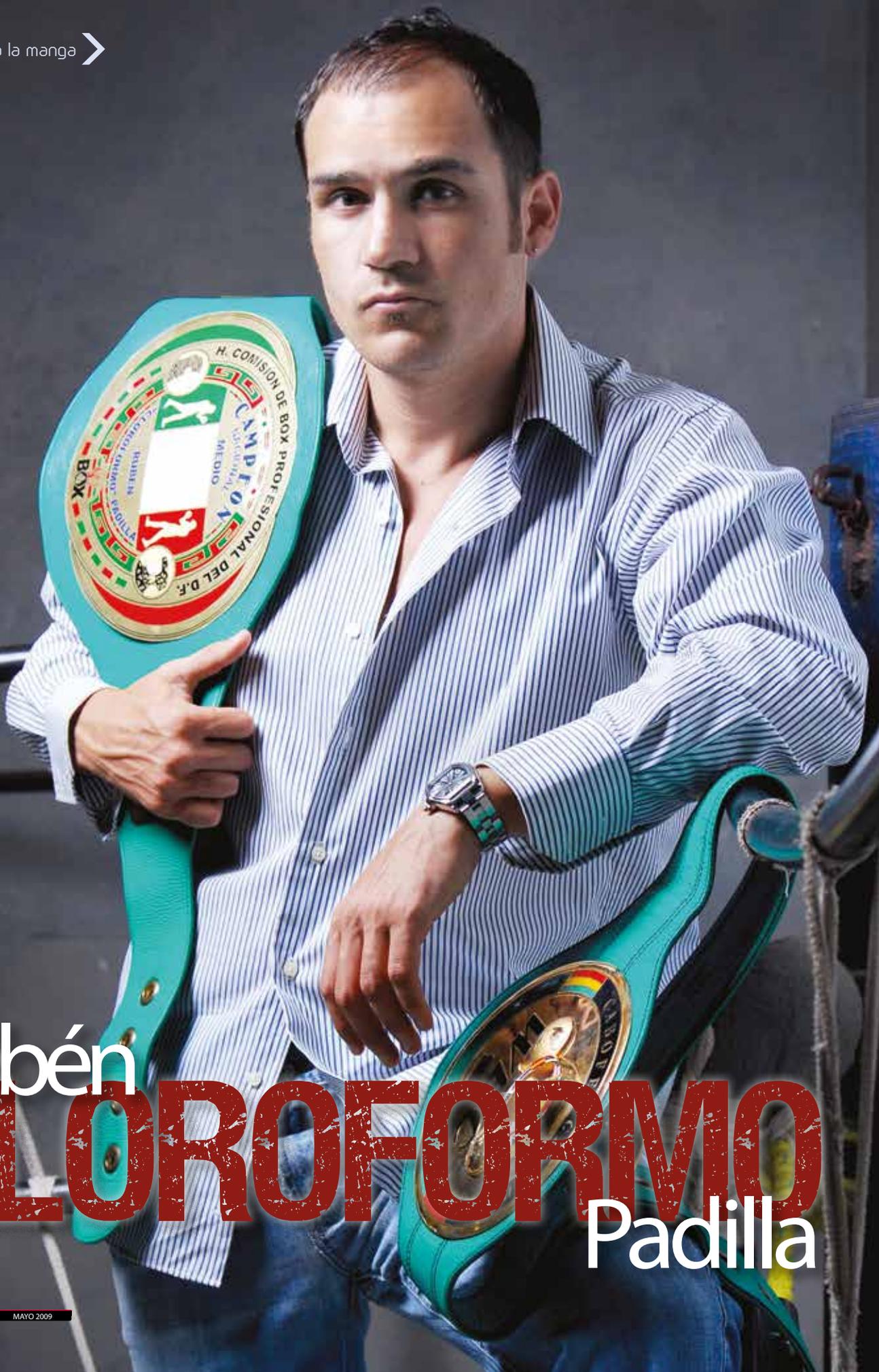
LA
CERVEZA
MAS
FINA

CERVECERIA MODELO, S.A. DE C.V.
MEXICO, D.F.

TODO CON MEDIDA



Es bajo la manga >



Rubén

COLORIFORMO

Padilla

La curiosidad por conocer el deporte de alto rendimiento lo llevó a adentrarse en el mundo del boxeo. Aunque al principio lo veía como un simple pasatiempo, muy pronto esta disciplina se convirtió en su profesión y su más grande pasión. Tras 20 peleas como profesional, Rubén Padilla decidió despedirse del box profesional, y precisamente sobre éste y otros aspectos de su vida, platicó con PLAYERS of life.

—Cloroformo, ¿qué significa para ti el éxito?

—Hacer lo que te gusta y llevarlo a cabo siempre con excelencia, estar satisfecho con lo que haces. Personalmente te puedo decir que he alcanzado el éxito; en el boxeo me fijé metas y logré llegar a ellas. Amo el box y si haces lo que quieres, si haces lo que te gusta y apasiona, entonces tarde o temprano conseguirás tus objetivos.

—Durante la preparación para la pelea de despedida, ¿qué filosofía seguiste para alcanzar el triunfo?

—Entrenar a conciencia. Realicé los ejercicios, las comidas, todo a conciencia. Me levantaba a correr a las seis de la mañana, no podía desvelarme los fines de semana; afortunadamente todos estos sacrificios valieron la pena y obtuve una gran recompensa. A pesar de que nunca imaginé alcanzar todo lo que he obtenido, pues para mí el box comenzó como un *hobbie*, las cosas se fueron dando; a base de entrenamiento y esfuerzo pude alzarme como campeón nacional y la gente me reconoció como un gran peleador.

—Recordando todas las peleas que tuviste, ¿qué sen-

tías cada vez que escuchabas sonar la campana e iba a empezar un round?

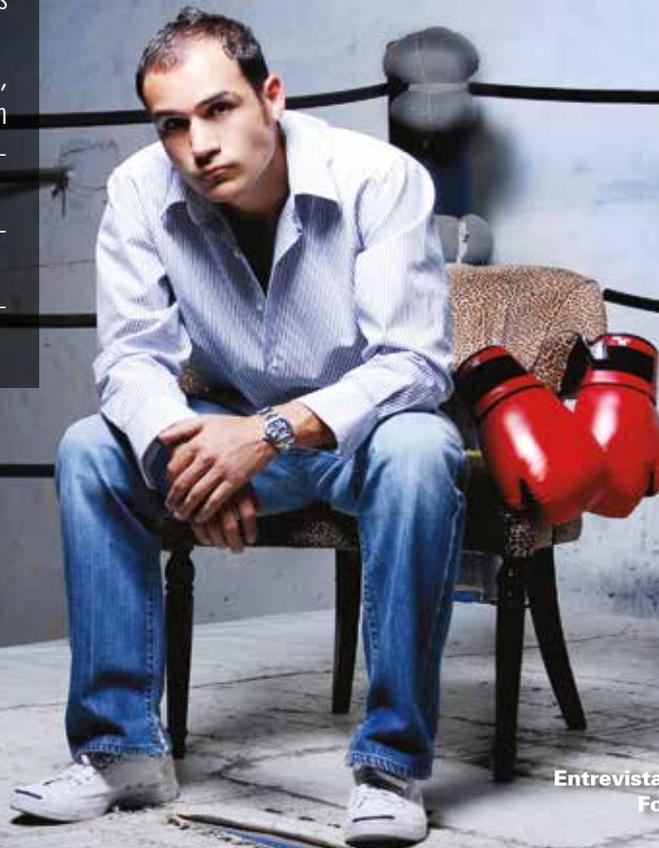
—Siempre salía con la mentalidad de ganar, cada vez que escuchaba la campana salía a atacar, a boxear, a gustarle a la gente, a buscar la pelea. Se vive una gran adrenalina, desde el momento de la preparación, el pesaje y las ruedas de prensa, hasta que termina la pelea. El box se asemeja mucho a la vida; por ejemplo, un retador significa un obstáculo, una meta a la que tienes que llegar, que te da tiempo para prepararte, para pensar cómo llegar a ella. Cuando te dan un retador tienes que llegar fuerte y preparado para que a la hora de enfrentarlo no tengas problemas y ganes, igual pasa en la vida.

—Finalmente, ¿qué sueño tienes, qué sigue para Rubén Padilla?

—Ahora que dejé el box quiero seguir con mi vida, ser el mejor en mi ramo, trabajar con mi papá y ayudarlo. Tengo muchos proyectos en puerta y en cada uno trataré de echarle todas las ganas y hacer bien las cosas.♥

RUBÉN CLOROFORMO PADILLA EN NÚMEROS

- Años en el box: 14 (siete como profesional)
- Peleas profesionales: 20, con 17 triunfos, dos derrotas y un empate
- Títulos obtenidos: Tres (Campeón Nacional, Campeón de Norteamérica del CMB y Campeón de la Fecarbox; todos en la categoría de peso medio)
- Países en los que peleó: Cuatro (México, El Salvador, Venezuela y Kazajstán)
- Pelea más corta: 39 segundos, en su debut profesional en contra de José Isabel Silva



Entrevista: Víctor H. Blankense P.
Fotografías: Nancy López

Cáncer de mama Salud femenina

En etapas tempranas puede controlarse hasta en 95% de los casos, de ahí la importancia de detectarlo a tiempo.

Por Dra. Lorena Verónica Aizpuru Cruces
Médico Radiólogo
Hospital Angeles Torreón

El cáncer de la glándula mamaria ocupa en nuestros días un lugar preponderante a nivel mundial como causa de enfermedad y muerte entre el sexo femenino. En las dos últimas décadas, la incidencia de cáncer mamario en México ha ido en aumento. Aproximadamente 6% de las defunciones por cáncer corresponden al de este tipo, ocupando el sexto lugar dentro de las causas de muerte por cáncer en general y el segundo en cuanto a muerte por cáncer en mujeres.

El crecimiento y extensión del cáncer de mama depende del tipo de células malignas que lo conformen. Cuando no es detectado a tiempo puede extenderse (diseminarse) a los ganglios (axila, cuello) o a otras partes del cuerpo (pulmón, hueso). Se desconoce la causa precisa que lo provoca, aunque existen ciertos factores de riesgo:

- Mujeres sin hijos o que tuvieron al primer hijo después de los 35 años
- Antecedentes de cáncer de mama por línea materna (abuela, tía, prima, madre, hermana o hija)
- Menarquía temprana (inicio de la regla antes de los 12 años)
- Menopausia tardía (después de los 50 años)
- Uso prolongado de anticonceptivos
- Padeecer cáncer cervicouterino
- Tener enfermedad fibroquística severa
- Agentes externos (ingesta de alcohol y dieta alta en grasas)

Hay cuatro formas principales de buscar cambios en los senos:

1. Autoexamen
2. Examen clínico llevado a cabo por un profesional médico
3. Ultrasonido mamario (puede realizarse a cualquier edad)
4. Mastografía (mamografía) que debe efectuarse por primera vez entre los 35 y 39 años para tener una referencia de cuál es el estado de las glándulas mamarias y cada dos años entre los 40 y 50, y anualmente después de los 50 años.

En las etapas tempranas el cáncer de mama se controla en 95% de los casos. Y aunque no puede prevenirse, si se detecta a tiempo, existe la posibilidad de controlarlo.

elegimos lo mejor
para ti



elige bien



Hospital Angeles

TORREON

QUEREMOS UN MÉXICO LLENO DE VIDA



Entendemos tu esencia de mujer. Tu papel es tan importante y con tantos matices como tu salud. Pensando en ello, establecimos el lugar más cálido y calificado para atenderte en el nacimiento de tus hijos, cuidar tu salud y tu belleza siguiendo los procesos médicos más vanguardistas y con los más altos estándares en la Comarca Lagunera. Tratándose de mamá, hermana, esposa o hija, elige bien.

Paquete 1 - Mamografía

Ultrasonido de mama
Ultrasonido pélvico
Densitometría de columna y cadera
Colposcopia
Valoración ginecológica
Examen de sangre para detección de cáncer de mama
Examen de sangre para detección de cáncer de ovario
Papanicolaou
Biometría hemática

Paquete 2 - Ultrasonido pélvico

Densitometría de columna y cadera
Colposcopia
Valoración ginecológica
Examen de sangre para detección de cáncer de mama
Examen de sangre para detección de cáncer de ovario
Biometría hemática

Paquete 3 - Mamografía

Ultrasonido de mama
Colposcopia
Valoración ginecológica
Densitometría de columna y cadera
Examen de sangre para detección de cáncer de mama

* 30% de descuento en la contratación del segundo paquete

*Se aplican restricciones

www.hospitalangelestorreon.com

Paseo del Tecnológico 909 Col. Residencial Tecnológico, Torreón, Coah. Tel. 729-04-00





Atención de los pequeños

Reinauguran área pediátrica

Con la reapertura de este espacio, Hospital Angeles Torreón celebra la posibilidad de ofrecer a los niños de la región una óptima calidad de atención, en un lugar dotado de las mejores instalaciones y equipo.

Con la incorporación de nueve pediatras que se desempeñan en las especialidades de Pediatría General, Neonatología, Cirugía Pediátrica, Gastropediatria, Alergología Pediátrica, Cardiopediatría y Odontopediatría, Hospital Angeles Torreón llevó a cabo la reinauguración de su área pediátrica.

Dicho espacio ofrece al público dos nuevas secciones: Cardiopediatría y Odontopediatría, además de la remodelación de sus instalaciones y la reciente inclusión de los doctores Juan Manuel Díaz Frayre y Elvira Yaneth Medina Bermejo, Cardiólogo Pediatra y Odontóloga Pediatra, respectivamente.

Para Hospital Angeles Torreón esta reapertura representa la innovación y el liderazgo del equipo de médicos pediatras de la institución, los cuales se encuentran comprometidos con un nuevo concepto en el ejercicio de su especialidad, en el que la atención integral de un niño no puede ni debe estar bajo el cuidado exclusivo de un solo médico, pues los pacientes requieren de un grupo multidisciplinario de profesionales de la pediatría altamente capacitados y con un objetivo común: darle a sus pacientes una atención de máxima calidad.

En el evento que se llevó a cabo el pasado 27 de marzo, estuvieron presentes el equipo de pediatras que conforman el área, los doctores Ricardo Acosta Rodríguez, Jorge Mario Campos Fong, Jorge Yamil Darwich del Moral, Juan Manuel Díaz Frayre, Elías Medina Segura, José Alberto Estrada Retes, Elvira Yaneth Medina Bermejo, Gustavo Núñez de la Fuente y Miguel Ramírez Arenas; así como directivos del



Hospital Angeles Torreón, médicos, pacientes y demás personalidades invitadas.

Cabe señalar que Pediatría cumple ya tres años, y con este acontecimiento se celebra la posibilidad de ofrecer a los niños laguneros una óptima calidad en atención, en un lugar dotado de las mejores instalaciones y equipo, poniendo especial énfasis en la calidez de la relación médico-paciente.♥

EL PRIMER AUTO QUE FRENA SIN PISAR EL FRENO.



NUEVO VOLVO XC60 MODELO 2010 CON CITY SAFETY.

Único sistema de seguridad que frena por ti en caso de tener alguna distracción al conducir. Seguro no encontrarás otro auto así.

Manéjalo. Visita a tu distribuidor Volvo. volvocars.com.mx

Un paso adelante.



Bil Laguna (871) 747 3300 Blvd. Independencia No. 2333 Ote.

AMD



La experiencia de un equipo para el hogar

Por David Garza
Field Application Engineer II de AMD para México, Centroamérica y el Caribe

Con tantas ofertas de cómputo y tecnología, es complejo decidir cuál computadora sería la ideal para utilizarla en el hogar. Todas dicen ser las mejores, así que, ¿a quién creerle? Más bien se trata de distinguir la mejor computadora para cada usuario, partiendo de las necesidades particulares. Por desgracia, la vorágine mercadológica de hoy nos lleva a senderos sinuosos, pues empezamos optando por una marca, y a partir de allí, determinamos qué nos gusta, cuando debería ser a la inversa, considerando que lo mejor no necesariamente será lo más costosa. Es fundamental analizar los requerimientos de cómputo antes de tomar una decisión: ¿Qué me gusta y para qué lo quiero? ¿Me gusta tener tecnología que me facilite la vida en el hogar? ¿Qué opciones hay en el mercado? ¿Lo óptimo es un equipo de cómputo de escritorio o portátil?

Los equipos de escritorio suelen ser más potentes que los portátiles, su potencial es enorme en multimedios y juegos por sus grandes monitores (incluso, televisiones de alta definición), teclados y mouses muy cómodos de manejar y son útiles para compartir con la familia o los invitados; aunque, su gran limitante es la portabilidad, pues son sedentarios. Por su parte, los portátiles superan esta desventaja, además de que tienden a consumir mucho menos energía eléctrica y cuentan con una batería de duración variable; pero, son personales y difícilmente ofrecen una excelente experiencia multimedia y en juegos.

¿Qué opción se adapta más a mi presupuesto y necesidades? La respuesta más eficaz es elegir el equipo que integre una plataforma o solución completa, diseñada para brindar la mejor experiencia: que sus componentes en general se hayan construido con dicha finalidad. Para ello, AMD tiene la plataforma completa AMD Live!, que

integra una experiencia de vídeo digital de alta definición (para la reproducción eficiente de video Blu-Ray, YouTube, DVD, etcétera), con gran capacidad de respuesta multitarea y una enorme capacidad de actualización, que permite aprovechar al máximo la inversión realizada en el equipo, con un reducido consumo de energía para minimizar los costos.

En equipos de cómputo con toda la plataforma pensada para esta clase de experiencia digital, computacional y productiva, la etiqueta AMD Live! o la combinación de etiquetas AMD Phenom X3, AMD Athlon X2 (en equipos de escritorio) o AMD Turion X2 y AMD Athlon X2 Mobile (en portátiles), así como el video ATI de alta definición (presente en los modernos equipos), que ofrecen la experiencia completa de cómputo multimedia y de bajo consumo de energía, combinado con las bondades de su capacidad de memoria RAM (más de 2GB), espacio en disco duro (más de 150GB) y monitor, satisfaciendo por completo los requerimientos comunes: ver películas, editar fotografías, generar contenido multimedia, rápida comunicación en internet, compatibilidad con nuevos sistemas operativos (Microsoft Windows Vista, Microsoft Windows 7, GNU/Linux, etcétera) y experiencia multimedia total.

Es relevante considerar la calidad del equipo de cómputo en general, sea una computadora genérica o una de fabricante internacional, optando por componentes de calidad que aseguren: video que no afecte la vista (extremadamente pequeño, falta de claridad gráfica o viveza de colores), teclado que no se borre ni descuadre, DVD que no haga ruidos extraños y calidad de acabados agradable al tacto y la vista. Consulte en internet los recursos existentes y haga una elección brillante, con la mejor fusión de tecnología acorde a sus necesidades. ♥

PLAZA CHEVROLET  SIEMPRE CONTIGO

CAMARO 2010

COMING SOON



¿Tu que harías con un Camaro?

PROXIMAMENTE EN PLAZA CHEVROLET
BLVD INDEPENDENCIA 3443 OTE RUMBO A GALERIAS LAGUNA
ASESORIA Y VENTAS AL 750 5002



El temor al desempleo

“El trabajo pesa más cuando no lo tenemos”

Por Humberto Guajardo Acuña
Psicólogo Clínico

Para todos es de suma importancia sentirnos productivos, saber que estamos generando elementos que nos permitan no sólo subsistir, sino que nos conducen a tener un sistema de vida suficientemente estable para nosotros y nuestras familias, que evite que nos sintamos presionados, incómodos y hasta angustiados porque no hay para los gustos, pero tampoco para lo esencial. Contar con trabajo seguro en un lugar seguro y con un sueldo igualmente seguro, prestaciones definidas, apoyo en situaciones de problemática en términos de salud y financiamientos para obtener una vivienda, se convierte en algo tan cotidiano para la gran mayoría de las personas, que llegan a desensibilizarse respecto del enorme privilegio de poseerlo. Frecuentemente nos pasamos el tiempo revisando lo que no es agradable del lugar en que nos desenvolvemos laboralmente, porque siempre habrá algo que pueda disgustarnos.

También nos sentimos incómodos por el trato de nuestros jefes o el rendimiento de nuestros empleados o debido a que el ambiente es muy pesado y hasta porque "hace dos años que no cambiamos de mobiliario". Dicen que lo que tenemos más cerca es lo que frecuentemente valoramos menos, al volverse parte del paisaje, del entorno típico y en el peor de los casos, en el origen de muchas de nuestras incomodidades diarias, ya que, en este caso, el trabajo se ha transformado en una rutina pesada y molesta.

Todo eso puede suceder durante tiempos de escaso cambio socioeconómico, en que nada más una sacudida nos saca del marasmo. "¿Me va a tocar el recorte de personal?" o "¿tendremos que cerrar?", son preguntas que un buen número de personas se están haciendo en la actualidad por las situaciones comerciales, financieras y sociales problemáticas que se presentan a nivel local, nacional y mundial. Estos cuestionamientos reflejan una de las sensaciones que más desgaste emocional causa en todo ser humano: la incertidumbre, entendida como la incapacidad de conocer la forma en que llegarán las circunstancias, el devenir de las cosas en el corto o mediano plazo. Entonces, resulta que aquella sensación de peso rutinario se convierte en un estrés creciente a perder eso de lo que estábamos renegando y es alimentado por todos los comentarios, rumores, despídidos y reestructuras que hay en el lugar en que trabajamos y que nos hacen más evidente el hecho de no saber hasta cuándo duraremos ahí.



Elementos de apoyo

- Observar la tensión en el ambiente de trabajo
- Aplicar métodos de alivio de la presión
- Reconocer conductas derivadas del estrés
- Cuidar que no ocurra la propagación de rumores
- Tener métodos eficaces para comunicar decisiones
- Fomentar la productividad en la empresa
- Mostrar empatía con los trabajadores
- Tener actitudes que unan, no que aumenten la tensión
- No dar falsas expectativas

El estrés puede definirse como tensión o presión emocional experimentada por un ser humano para enfrentar una situación que se percibe como amenazante o de demanda incrementada. Una persona estresada presenta estados de inquietud, molestia y desgaste, así como una notoria desmotivación, baja en la productividad, distracciones frecuentes, desinterés, y por lo tanto, poco compromiso con los objetivos de su trabajo. En ocasiones también muestra irritabilidad, tendencia al aislamiento, poca actitud de cooperación e incluso conductas agresivas, manteniéndose siempre a la defensiva porque puede sentir que todos están en su contra debido a la excesiva sensibilidad en que se encuentra.

El anterior panorama anímico y en lo que a conductas y actitudes se refiere lo aplicamos a una sola persona en lo individual, ahora, multiplícalo por la cantidad de colaboradores con que cuenta tu centro de trabajo y podrás dimensionar los ambientes que se viven en estas circunstancias. Habiendo más de tres personas en un escenario tenso, incómodo y hasta desgastante, es realmente difícil. Las oficinas, bodegas, talleres y corporativos en verdad son ollas de presión en las cuales los miembros se ven sometidos a fuerzas de poder creciente, en la medida en que no se dé la certeza de las noticias respecto de la permanencia o no en el trabajo.

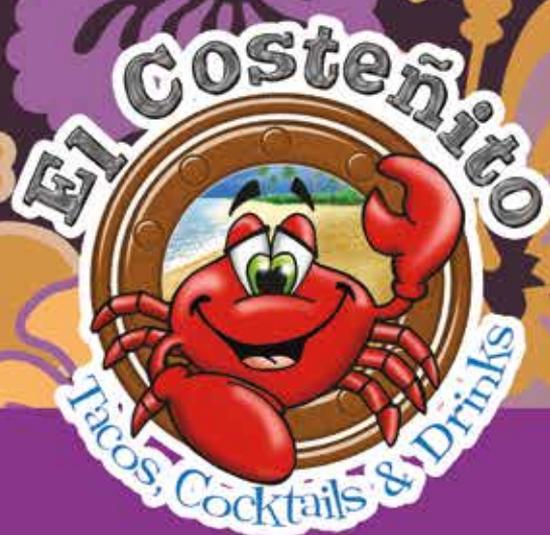
Uno de los resultados de esas fuerzas de presión son los rumores, práctica que puede iniciar espontáneamente, por oídas, o bien intencionalmente, con el afán de dañar, pero que si no se manejan adecuadamente llega a tener consecuencias en definitiva negativas en la organización, tal cual como el efecto de la bola de nieve, que en un inicio pudo ser no más que un copo, pero al tomar fuerza se convierte en avalancha, cuyo resultado casi siempre es de destrucción. Esto puede ocurrir en tu empresa.

Directivos, gerentes y demás elementos de alto rango de responsabilidad tienen un encargo que frecuentemente genera gran frustración: en sus manos está la tarea de la toma de decisiones acerca de quiénes y cuándo se deben ir, de tal manera que deben

ser sujetos de apoyo para compartir tal carga. Por lo que hemos visto, no hay miembro de la organización que esté libre de agobio cuando el fantasma del recorte ronda por nuestros lugares de trabajo.

En el momento en que los despidos han llegado a nuestra empresa, es muy importante para la salud organizacional detectar los niveles de presión a que está siendo sometida la plantilla laboral al total de las escalas de jerarquía, como se mencionó anteriormente, porque de ahí emana el ambiente que todos respirarán. La mejor forma de efectuar esta detección es aplicando cierto nivel de observación del personal, puesto que con sus actitudes va comunicando sin palabras cómo se siente. A partir de estas observaciones, se deben implementar medidas específicas para la situación, por ejemplo, sensibilización de los estados reales en que se encuentra nuestra empresa dentro del mercado, formas de comunicación más directa con el personal en cuanto a los medios empleados para amortiguar la situación global, fomento al índice de compromiso con los niveles de productividad del personal que se mantiene con nosotros, entendiendo que es la respuesta clave para mantenerse a flote por lo pronto y en el futuro con adecuados niveles de crecimiento.

Sabemos que “la unión hace la fuerza”, pero es momento de vivirlo y no sólo decirlo. Las personas que trabajan con nosotros se dan cuenta del nivel de compromiso que se tiene para contener, y en lo posible, mejorar las condiciones económicas, no hay que hablar demasiado cuando a los que conducen los destinos de su lugar de trabajo los sienten cerca, sensibles, siendo los primeros en ponerse la camiseta y hasta el overol. Ser los agentes de unión nos convertirá en sus verdaderos líderes, no solamente porque los mandamos, les asignamos tareas o les pagamos, sino porque verdaderamente compartimos el miedo a quedarnos sin nuestra fuente de ingreso y de ahí, de ese miedo, saldrá el valor para defender con inteligencia, estrategias, apoyos y todo lo que sea necesario, esa empresa que todos hacemos. ♦



PORQUE TE LO

MERECES

Ven a disfrutar con nosotros esta primavera

SERVICIO A DOMICILIO 717.44.77

 **grupocosteño**

1 • Blvd. Independencia 3690 Col. El Fresno Tel. 750.69.69 2 • Plaza Intermall Calz. José Vasconcelos 1955 Tel. 731.10.24 3 • Plaza Cuatro Caminos Blvd. Independencia 1300 Ote. Local 218

Arquitectura verde



¿Real o sólo un concepto contemporáneo de corta vida?



Los términos verde, sostenible y sustentable, entre otros, en ocasiones sólo se emplean para estar a la moda y quedan simplemente en el vacío y sin propósito.

Por Arq. Alfredo Peraza

La arquitectura no es la excepción, ya que se han creado palabras, ideologías y asociaciones en un contexto incongruente en relación con estos términos, pues uno pudiera pensar en principio que son ideas o estrategias novedosas que crean una alternativa para mejorar la calidad de vida de nuestra generación y la venidera, y por consiguiente, darle un mejor trato a nuestro planeta. Sin embargo, "... la sustentabilidad se ha transformado en una frase hecha, todo el mundo habla de la arquitectura sostenible y a la mayoría no le importa dónde está el sol y menos de dónde viene el viento. ¿Cómo pueden hablar de ecoarquitectura si no saben en qué latitud y altitud van a trabajar? Si uno no entiende esto, no entiende cómo construir según las verdaderas técnicas ecológicas" (Glenn Murcutt, arquitecto australiano ganador del premio Pritzker, periódico *La Nación*, 20 de agosto de 2008).

Ciertamente los principios básicos en arquitectura son el estudio del sitio, la topografía, orientación, vientos, asoleamiento, etcétera. Al realizar un análisis exhaustivo de estas variables y combinarlas con el uso correcto de los materiales y distribución de espacios, deben tenerse como resultado construccio-

nes eficientes, que aprovechen al máximo la energía y no requieran de instalaciones o mano de obra especiales para integrarlas a su entorno. Esto no quiere decir que los avances tecnológicos en materiales de construcción o instalaciones (como celdas fotovoltaicas o calentadores solares) sean absurdos, sino que al contrario, complementan los principios antes mencionados y vuelven a un edificio realmente sustentable, maximizando el aprovechamiento de la energía. Lo contradictorio viene cuando un arquitecto proyecta un edificio ignorando todas las variables del sitio y después quiere imponerle los sistemas de azoteas verdes, celdas solares y demás adecuaciones, para justificar su diseño en respuesta a la "arquitectura verde".

Mucho se ha avanzado en estas tecnologías y por consiguiente, sus costos han disminuido y sus aplicaciones se han ampliado a otros mercados. Pero aún así, las construcciones todavía son más caras que la obra tradicional. La diferencia sustancial viene después en el mantenimiento o servicios requeridos. Un parámetro de apoyo a la arquitectura verde es el Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), sistema estadounidense de estandarización de construcciones ecológicas desa-

rollado por el US Green Building Council. Los puntos que evalúa son: eficiencia energética, del consumo de agua y de la calefacción; utilización de materiales de procedencia local y de excedentes.

En México existe la asociación civil Consejo Mexicano de Edificación Sustentable (CMES), integrante del Consejo Mundial de Edificación Verde (WGBC), que promueve el uso de tecnologías constructivas menos agresivas con el medio ambiente, sin perder rendimiento económico y confort. Ofrece los llamados Talleres LEED para nuevas construcciones, así como otras actividades relacionadas con el tema. En nuestro país falta mucho por recorrer, sobre todo en vivienda de interés social, por el sistema de planeación en lotes individuales, edificaciones con opción a crecimiento y material tradicional (como concreto y acero), multiplicado por cientos de colonias, que para compensar los costos de la infraestructura requerida, van en un camino muy distinto a la propuesta sustentable. Aunque al menos se empiezan a abordar estos temas en proyectos de inversión privada y desarrollos inmobiliarios, generando un mayor ahorro a futuro y demostrando que el trabajo de los arquitectos es y será siempre proyectar de acuerdo al sitio.♥

LICENCIADO EN ANIMACIÓN Y ARTE DIGITAL



NUEVA CARRERA EN CAMPUS LAGUNA

Sabemos que para un espíritu emprendedor no hay ideas ni sueños pequeños. Por ello, te ofrecemos la carrera de **Licenciado en Animación y Arte Digital** en la que podrás expresar tu creatividad a través del diseño gráfico y la comunicación en el campo de los negocios, la cultura, el arte, la educación y el entretenimiento, mediante el lenguaje audiovisual, tecnologías de información, interactivas, digitales y de simulación, y otros estímulos sensoriales.

Campus Laguna

Informes:

(871) 729 63 11, 13 y 46

alejandro.garcia.ruiz@itesm.mx

www.lag.itesm.mx

CULTURA EMPRENDEDORA



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

Diabetes

bajo control

Comer bien para mantenerse sano

Por Gloria del Carmen Muñoz Ramírez
Nutrióloga

La alimentación de una persona diabética no es muy diferente a la de alguien que no padece esta enfermedad. En combinación con actividad física y medicamentos (hipoglucemiantes orales o insulina) una buena nutrición es esencial para mantener la diabetes bajo control.

Los objetivos que se persiguen son:

- Lograr y mantener el peso adecuado
- Controlar los niveles de glucosa en sangre
- Prevenir las enfermedades cardíacas
- Evitar el daño renal
- Tener bajo control la presión arterial, el colesterol y los triglicéridos

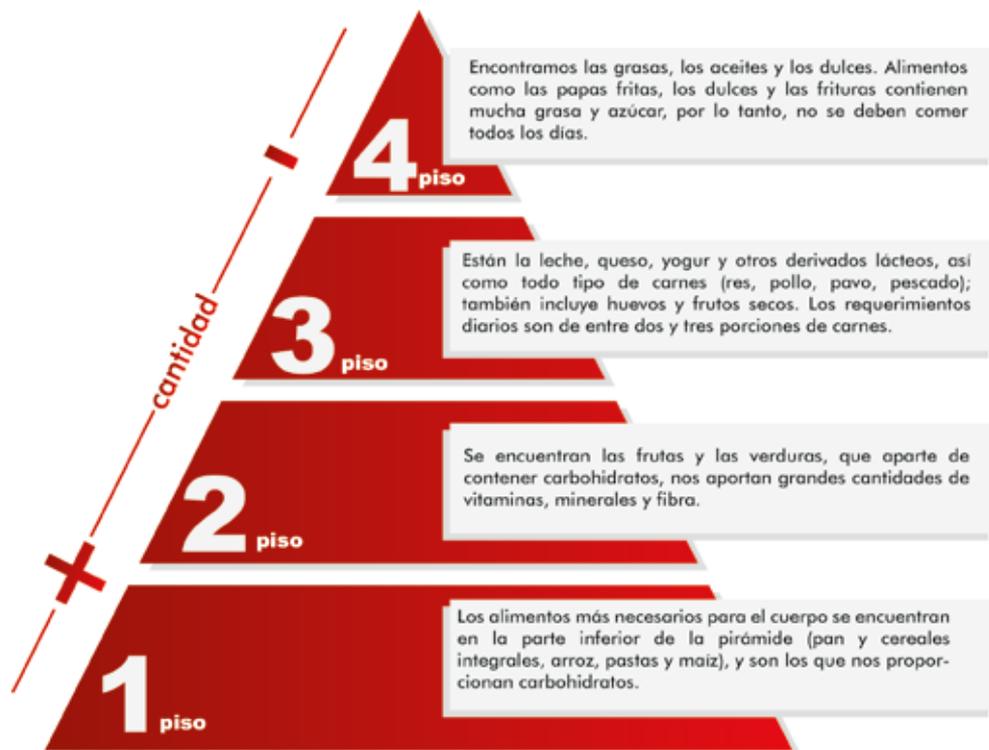
Es básico y de gran importancia que el manejo nutricional sea individualizado (tomando en cuenta la edad, estatura, sexo, peso, enfermedades adyacentes, tipo de tratamiento, actividad física, clima y costumbres) y monitoreado por un especialista en la materia.

Comer de manera adecuada implica el consumo de una gran variedad de alimentos que incluye verduras, frutas, cereales integrales, productos lácteos no grasos, leguminosas y carnes bajas en grasa, como pollo sin piel y pescado.

No existe un alimento mágico, por lo que la clave para mantener una dieta saludable está en la variedad y control de las raciones. La pirámide alimenticia aprobada por la Asociación Americana de la Diabetes (ADA, por sus siglas en inglés) es la forma más fácil de recordar cómo debemos alimentarnos.♥



Una alimentación adecuada en combinación con actividad física y medicamentos son fundamentales para los pacientes con diabetes.



Una consideración final que resulta fundamental es no saltarse las comidas, ya que esto puede provocar que se presenten hipoglucemias.

EL LUGAR DE TUS
APARTA
EMOCIONES
DE POR **VIDA***

TÚ

DEBES SER EL PRIMERO EN
ASEGURAR
EL MEJOR ASIENTO EN EL
NUEVO ESTADIO CORONA
PARA DISFRUTAR DE LOS MEJORES
EVENTOS DEPORTIVOS Y ESPECTÁCULOS
DE POR VIDA

VISÍTANOS
EN PLAZA CUATRO CAMINOS
LOCAL 202 TODOS LOS DÍAS
DE 11:00 A.M. A 8:00 P.M.
Y APROVECHA ESTA OPORTUNIDAD
ÚNICA
DE VENTA DE
APARTADO DE PLATEAS
ELITE LALA Y ELITE SORIANA



MI TERRITORIO MIS EMOCIONES MI LUGAR

* SUJETO A CONDICIONES Y TÉRMINOS DEL CONTRATO.



estadio
Corona



De pronto ...aparecimos

Los ojos de Norteamérica y su nuevo Presidente se vuelven hacia México, y su mirada cumple la sentencia de que “todo depende del cristal con que se mira”.



Por Raúl Blackaller Velázquez

Las relaciones entre México y Estados Unidos han sido contrastantes: primero fuimos proveedores de terrenos y luego de mano de obra; pasamos de patio trasero a socios y en los últimos años, somos un vecino incómodo. Hoy la política de Obama ha tomado un giro de 180 grados, y nos ha encontrado peleando contra el narcotráfico y nos ha visto luchando por sobrevivir en su país, en el escenario de una de las fronteras más grandes y cada vez más conflictiva del mundo. De pronto estamos en los diarios y somos de interés para los estadounidenses. Es curioso que en la administración Bush Irak fuera su prioridad internacional y ahora, como por arte de magia, México aparece en su campo de visión, como el sitio de narcotraficantes, violentos e incivilizados, en un Estado fallido. Eso sí resulta preocupante.

Las visitas de Hillary Clinton y Janet Napolitano fueron una “preparación” para la de Obama. Tomarle el pulso al país parecía ser su misión. Y Clinton vino a tomar hasta el pulso espiritual con su estancia en la basílica de Guadalupe (con tanta violencia a alguien nos debemos encomendar, habrá dicho). Napolitano se enfocó más en el tráfico de armas, la seguridad y nues-

tros esfuerzos por reforzarla. No sé cuál será el reporte que ambas señoras le darán a su Presidente, pero creo que de sus visitas dependerá toda la política exterior de éste hacia México. De pronto aparecemos ante los ojos de los americanos, de pronto, en medio de la crisis, somos sus socios, de pronto saltamos llenos de alegría de que por fin nos toman en cuenta, pero también estarán los defensores de la soberanía, caballeros andantes que advertirán que no se debe intervenir en ningún sentido en nuestro país. Esas voces que advierten que con el nombramiento del nuevo Embajador norteamericano, Carlos Pascual (que ha escrito una obra envidiable sobre Estados fallidos en el mundo y tiene experiencia en Estados en crisis) se nos quiere mandar el mensaje de que nuestro Estado podría ser fallido.

Pero nunca pasa nada en este sentido: el Embajador vendrá, trabajará, irá a algunos cócteles, será invitado a engalanar eventos, posiblemente conozca a alguna mexicana millonaria... No excluimos desde luego la posibilidad de que exista una declaración fuerte que la prensa magnificará, analizará, y al final el señor Pascual se irá con una viñeta más en su currículum. Lo novedoso se-

ría que hubiera una influencia real desde la Embajada hacia la Presidencia, como en otros tiempos. Lo rescatable de esto es que los dos países por fin se ponen a trabajar en lo importante e impostergable: seguridad, narcotráfico y tráfico de armas; pero aún quedan algunos temas en espera de resolución: TLC, migración, consumo de drogas y tráfico de personas, entre otros no menos trascendentes que se han ido acumulando en los últimos ocho años.

Me parece que la desilusión y antipatía que el pueblo mexicano manifiesta ante las recientes muestras de interés norteamericano descansan en el hecho de que últimamente no pasa nada que realmente cambie, que mueva desde los cimientos al sistema; ni la crisis lo ha hecho. También está la duda sobre qué otros países se encuentran involucrados con nuestro narcotráfico. Sé que hacia el norte debe ir gran parte, pero dudo que nuestros narcotraficantes no hayan abierto otros mercados.

Ya veremos si de las visitas surge una nueva forma de cooperación entre ambos países, que sí ayude a acabar con el narcotráfico de la forma en que el Presidente Calderón ha enfrentado el problema, pues al fin y al cabo es al estilo gringo. ♥



Rincón del Bife
Restaurante - Bar ©

Marcando la pauta gastronómica

*Rincón del Bife tendrá
una sorpresa a todas
las mamás que
nos acompañen en la cena
en este mes de mayo*

*Siempre en el paladar
de las mamás laguneras*



Bvld. Independencia No. 2390 Ote.
Col Estrella C.P. 27010
Torreón, Coahuila

Reservaciones
(871) 717 90 96
793 77 88

Ser multinacional, el reto de la franquicia

Buscando trascender, rompiendo barreras y patrones

El mundo cada día es más pequeño, las fronteras físicas se derrumban y la globalización es un fenómeno que continúa y se vigoriza.



Ing. René Díaz Domínguez
Socio Director Gallastegui
Armella Franquicias

Las empresas mexicanas deben prepararse para llevar sus negocios al mundo entero, para ello es importante cumplir con ciertos factores que pueden contribuir con este fin. Podemos definir como multinacional a la organización capaz de participar y posicionarse en mercados de diversos países con culturas, hábitos y costumbres distintos y diversos. Si la franquicia es sinónimo de expansión, estar en el mundo es su objetivo y reto natural. Por tanto, para que una franquicia pueda ser multinacional debe verificar y cumplir con los siguientes fundamentos básicos:

1. Desarrollar un plan de expansión bien sustentado
2. Conocer el medio, la cultura local y la potencial competencia en los países o zonas económicas en los que puede y desea incursionar
3. Comprobar que el modelo de negocio tenga propuestas de valor y diferenciación para los clientes de otras latitudes
4. Ampliar la infraestructura, la gente y los sistemas de comunicación, para que sostengan la operación a larga distancia y con otras mentalidades e idiomas
5. Analizar y verificar la viabilidad financiera, comercial y operativa del negocio en otras latitudes
6. Saber suficiente acerca de la legislación vigente que impacta al giro del negocio en los países hacia los que se desea incursionar
7. Contar con el registro de la marca,

avisos comerciales y activos de propiedad intelectual en los países de crecimiento

Y aunque parezca obvio, cerciorarse de ser una entidad exitosa y con variables de diferenciación muy sólidas en su mercado de origen, pues para trascender fronteras hay que estar seguros de la universalidad del concepto y sus productos, para cubrir con eficiencia las necesidades de cualquier mercado y ser percibidos favorablemente por todo cliente. Es necesario que los valores empresariales y factores distintivos sean vigentes en cualquier parte y corroborar que las condiciones operativas y logísticas sean viables, como en el país de origen.

Si bien ser una franquicia multinacional suena a reto fuerte y complejo, no es imposible de realizar, si se estudia muy bien el país o países hacia donde se desea llevar la expansión y se prepara una buena estrategia para realizar exitosamente la tarea. Son múltiples las franquicias que han arribado a otras poblaciones, no existe giro o ramo de este sector que no pueda promocionarse en otras naciones; es cierto que algunos se han adaptado, por ejemplo, El Fogoncito, tradicional taquería mexicana que en Centroamérica es un restaurante más formal; otros negocios se han mantenido en su formato original, como Ilusión, que comercializa lencería, o Botanicus, dedicada a la cosmetología; o bien, evolucionar al grado que su oferta se adapta al gusto y costumbre

del cliente local, como Sushi Itto, donde los sabores e ingredientes se combinan acorde al paladar de cada entidad; un caso similar, en el nicho de los anteojos y servicios oftalmológicos, es Ópticas Devlyn.

El reconocido atributo de la creatividad mexicana se ha manifestado en la expansión mundial de la franquicia, mas hay que incrementar la participación en el contexto internacional, pues a pesar del éxito actual de una organización, mediante el modelo de franquicia puede diversificarse, ganar mercados y trascender, emprendiendo la aventura de transformar a la empresa nacional en organización multinacional. ♥



DATOS DEL COLABORADOR

René Díaz: Ingeniero Industrial (UIA), Maestro en Administración de Empresas (ITESM) y Alta Dirección de Empresas (IPADE). Director General de Asesoría y Consultoría en Franquicias, SC y Socio de Orbere Consulting, SA de CV y Dire & Asociados, SC, entre otras.
editorial@playersoflife.com

NO TE QUEDES CON LAS GANAS DE PROBAR

Coca-Cola

la vida es como te la tomas *light*



HOLA 01800-704 4400 servicio al cliente HAZ EJERCICIO. © 2008 The Coca-Cola Company. "Coca-Cola light" es una marca registrada propiedad de The Coca-Cola Company

La Cumbre del G-20

Entre la fe y el escepticismo

“Economía: comprar el barril de whisky que no necesitas a precio de la vaca que no puedes costearte”.

Ambrose Bierce

Por Enrique Sada Sandoval
Escritor y Analista Político

Envolta en un marco de protestas internacionales y en las mismas calles de Londres por parte de grupos antisistema y de ecologistas, la última Cumbre del G-20 arrancó entre la fe y el escepticismo propio de los tiempos que vivimos: el escenario de la más grande crisis económica desde los años veinte del siglo pasado. Mucho antes de la inauguración, previo a la llegada de los líderes y jefes de Estado participantes, la capital del Reino Unido recibió a más de 150 grupos que se plegaron a la marcha bajo el lema “El pueblo ante todo”. Eran 35 mil personas en busca de un plan de recuperación económica más transparente y democrático.

El escepticismo inicial no fue exclusivo de los manifestantes. Supachai Panitchpakdi, Secretario General de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo señaló que es anticipado hablar de una recuperación, enfatizando lo vital que resulta para la credibilidad de los líderes del G-20 que cumplan sus promesas. El borrador del comunicado presentado por el Grupo incluye medidas de regulación financiera y una propuesta para generar 20 millones de empleos. Pero faltó un plan de estímulo general, hecho que constituye una señal perturbadora.

Más allá de consejos para “hacer lo que sea necesario” y salir de la crisis —lo que implica un esfuerzo extra de todos los países—, si algo urge ante una economía tan globalizada y ultraliberalizada, es lograr un consenso entre naciones que nos permita hacerle frente común a una situación que nos afecta por igual. Y esta cuestión, fundamental y necesaria, puede resultar tan conflictiva como contrastante debido a factores sociológicos, económicos e incluso, culturales, que han sido pasados de largo en aras de un progreso que no llega por igual para todos.

Un requisito determinante serán las medi-



das ante el problema de la deuda de los hogares en Estados Unidos, tanto o más difícil que lidiar con los activos tóxicos del sistema bancario. Los hogares estadounidenses tienen ahora una enorme presión de ahorrar para liquidar sus deudas, y sería más difícil animarlos a gastar para frenar la recesión. La deuda hipotecaria hoy equivale a entre 130 y 150% de los ingresos personales, frente a 90 o 60% en tiempos normales. En contraparte, los países asiáticos tienen una propensión cultural centenaria al ahorro, ya sea para solventar la educación de sus hijos o para protegerse de la adversidad económica. Así que los paquetes de estímulo en Asia deben inyectar dinero en redes de seguridad social y sistemas de pensiones, reduciendo la necesidad preventiva de ahorrar.

No obstante, la Cumbre ha dado confianza en el ámbito de la economía, lo que tal vez acorte la recesión mucho antes de

lo esperado, según los analistas políticos y economistas internacionales. Entonces, es factible la posibilidad de que para el 2010 la economía global resurja. Las promesas de márgenes muy amplios y el hecho de que los principales líderes del mundo se hayan unido para luchar contra la crisis, son un signo positivo. Las expectativas generadas por la reunión del G-20 son tan grandes como los problemas de cada país, las transnacionales y las “familias felices” (sean Rothschild, Rockefeller o Slim) responsables del sistema económico internacional desde el siglo XX. Por lo tanto, hay Responsables y responsables. Además, se abre la opción de reorientar prioritariamente nuestra economía para crecer primero entre países pares, mediante un nuevo modelo económico en verdad incluyente y eficaz, donde las decisiones que nos afectan a todos dejen de ser tomadas por unos cuantos y en su propio beneficio.♥



INSTITUTO EUROPEO
PREPARATORIA EJECUTIVA

Una Preparatoria para los nuevos *Líderes*

AREAS DE ESPECIALIZACIÓN:

Artes Plásticas.

Inglés Intensivo.

Administración y Humanidades

Ingeniería y Tecnología.

Danza.

Medicina.

La Prepa Euro, a través de su especialidad de Ingeniería y Tecnología participó en el Campeonato Toyota Electrón LTH, Zona Norte 2008-2009. El Instituto fue la única preparatoria en participar. Los otros competidores fueron Universidades de Monterrey, Saltillo, Torreón, Estado de México, Distrito Federal, Aguascalientes entre otras.

Los resultados han sido satisfactorios. Obteniendo el 6to. Lugar y un reconocimiento por contar con el piloto más joven y haber realizado la vuelta más rápida durante la competencia. Pero sobre todo han logrado un aprendizaje integral. Han comprendido de forma vivencial la importancia de las clases teóricas (dentro del aula) para poder alcanzar los retos que se plantean (práctica). Es así, como los alumnos del Instituto Europeo son preparados para definir sus propios retos, y luchar por alcanzarlos.



CONTACTANOS
Av. Morelos No. 2001 Ote. Col. Centro C.P. 27000
Torreón, Coah. Tel. 717 85 28 www.institutoeuro.com

ACREDITADA POR LA SEP
CLAVE DE INCORPORACION: 05PBH0266U

¡Felicidades!

I N T R E P I D E • E R U D I T

La pugna electoral por Torreón ¡En esta esquina...!

La contienda entre los dos principales partidos políticos no sólo en la ciudad, sino en el Estado y el país, inicia con la ya tradicional costumbre de “destape” de candidatos, y desde ahí los votantes podemos ir midiendo lo que vendrá.

Pocas actividades tan criticadas, con tan mala fama, como la política. Sin embargo, a pesar de sus historias, la política es quizá la actividad humana más codiciada, más peleada. Y así se anuncia con toda fuerza el deseo por conseguir la Alcaldía de Torreón. Tanto el PRI como el PAN están en la pelea por el poder. Desde Saltillo la consigna es clara, aunada al trabajo político y los recursos que no se han escatimado para el caso. Desde el PAN, el descuido más elemental ha terminado por pavimentarle el camino de regreso al tricolor. Lo que hace algunos años parecía difícil y remoto, es decir, ganarle al PAN en su bastión, ahora es una crónica anunciada de su retorno.

Tras la pasada elección intermedia, donde se renovaron las diputaciones locales en el Estado, el PRI “arrasó” como en sus mejores tiempos de partido único, ofreciendo una poderosa señal de su capacidad y fuerza, organización y presencia. Bajo el lema “de la Gente”, la inversión pública y los programas sociales, sumados al trabajo de la Secretaría de Desarrollo Regional —a cargo del Diputado por un día y con licencia, Eduardo Olmos Castro—, el posicionamiento del PRI en la base de votantes terminó por consolidar las preferencias a su favor. Hasta ahí, el candidato que parecía natural y único era el propio Olmos, pero por aquello de agregarle interés a las cosas, y ante el inminente terreno ganado, entró en la competencia un segundo candidato: Antonio Juan Marcos, apoyado por su papá, el ex Alcalde Salomón Juan Marcos, y sobre todo, por la flamante idea del Plan Torreón y el etéreo Instituto Político Empresarial. Juan Marcos se presenta así como una opción ante los ojos del Gran Elector, el Gobernador Moreira. Entretanto, el “fuego amigo” en YouTube ha sazonado la competencia entre Olmos y Juan Marcos por la preciada candidatura. Pero si ambos están compitiendo es porque desde arriba se supone ganada la elección, tanto, como un mero trámite en el mes de octubre. Tan sólo la diferencia entre el Alcalde panista José Ángel Pérez y Eduardo Olmos en el 2005, alcanzó casi los 20 mil votos a favor del blanquiazul, mismos que fueron acortados hábilmente con el beneficio y regularización de los terrenos para más de tres mil familias en la colonia Zaragoza Sur.

Por otro lado, algunas voces no descartan un tercero en discordia, el cual sin lugar a dudas sería la mejor y más seria propuesta del PRI, en la persona de Salvador Hernández Vélez. En el flanco del PAN, no pocos militantes esperan con pesimismo el regreso a los tiempos del pequeño y leal partido de oposición, no obstante de ser Gobierno Federal y tener como base las delegaciones federales en el Estado. Con seguridad, el candidato azul que se apresta a realizar la azarosa hazaña de conservar Torreón para su partido es el actual Diputado

Jesús de León Tello, anunciado delfín del Senador Guillermo Anaya. Por varias razones la situación es adversa para de León, siendo la principal de ellas la insatisfacción ciudadana que señala una y otra vez al Gobierno municipal de Pérez Hernández. Si a esto le adherimos las pugnas internas que debilitaron severamente al partido, las condiciones para conservar el mando terminan por evaporarse. Así de cambiante y efímero es el poder, nos recuerda el famoso florentino.

Por lo pronto, la prueba inmediata que tienen el PAN y el PRI serán las elecciones de Diputados Federales el próximo 5 de julio. De ganar todos los distritos el PRI, como se espera según las encuestas, la Alcaldía de Torreón será la crónica de una victoria anunciada.♥



indigo

LOBSTER & DECK

Restaurant – Terraza



Reserva
tel 1930344 y 45 - blvd. Independencia 3478 Pent House #4



Fundación
PLAYERS OF LIFE
 BUSINESS & PLEASURES

Seguros de que en momentos y entornos complejos como el que hoy enfrentamos los mexicanos nuestros esfuerzos deben enfocarse en acciones que incidan positivamente para propiciar un cambio, vimos la oportunidad que representaba celebrar el tercer aniversario de PLAYERS of life poniendo en marcha una labor significativa en nuestra comunidad: la Fundación PLAYERS of life, cuyo objetivo es apoyar a quienes más lo necesitan sumándonos a causas filantrópicas con mecanismos operativos bien definidos y considerando que la esencia de toda iniciativa de responsabilidad social incluye la convicción de involucrar a cada vez más personas para realizarla exitosamente.

Fue el pasado 25 de abril que con esta finalidad en mente, convocamos a una gala caracterizada por el glamour y la elegancia, a personalidades locales y foráneas, amigos, colaboradores y clientes de nuestra casa editorial, quienes hi-

cieron su relevante aparición ingresando por la alfombra roja, para de manera entusiasta y solidaria formar parte de los objetivos de la Fundación al llevar a cabo su primera obra: reunir donativos en apoyo de Encendamos una Luz, institución dedicada al cuidado de niños con cáncer y al sustento de sus familias.

Se recaudó un monto de 92 mil 200 pesos, mismos que fueron entregados en el marco de este ambiente festivo a las señoras Norma Subealdea de Franch y Cecilia Marroquín de Murra, representantes de la asociación civil beneficiada. Estamos muy satisfechos con este logro en común, razón por la que una vez más desde este espacio, reiteramos nuestro sincero agradecimiento a todos los asistentes y asimismo, con énfasis especial, a las empresas, instituciones y organismos que amablemente nos brindaron su patrocinio para reforzar e impulsar el deseo de generar recursos para esta noble causa.♥





Cecilia Marroquín de Murra y Norma Subealdeia de Franch reciben un cheque por parte del Ayuntamiento de Torreón



Lic. Juan Carlos Ochoa haciendo entrega de la donación por parte de Corona



Ing. Pablo Donadio entregando el donativo de Farmacias Benavides



Lic. Alberto Sifuentes, realizando la aportación de Telcel



Lic. Alejandro Martínez Filizola efectuando el donativo de parte de PLAYERS of life



Carlos Bustos se encargó de entregar la aportación del Instituto Político Empresarial



Representantes de Encendamos una Luz reciben por parte de la Sra. Sofía Baille de Kientzle el monto acumulado durante la gala de aniversario



Se sortearon dos cavas de vinos selectos, cortesía de Vinoteca; los ganadores fueron Carlos Bustos y Lucila Hernández de González



Cecilia Marroquín de Murra y Guillermo Murra



Rogelio Sada, Mary Cantú de Sada, Cecilia F. de Martínez y Salvador Martínez



José Ángel Pérez y Ma. Luisa Berrueto de Pérez



Rodolfo Walss y Gabriela Revuelta de Walss



Humberto Mexsen y Rocío Juan Marcos de Mexsen



Eduardo Carmona y Marcela de Carmona



Tim Araiza, Paty Lozano de Araiza, Marcia Collado y Ricardo Ávalos



Roberto Soto, Ingrid Von Bertrab, Estefanía Hernández y Maurilio Albéniz



Rodrigo Delgado y Paulina Madero



Beatriz González de Fernández y Luis Antonio Fernández

El Totalmente Nuevo Dodge Journey

Una combinación exclusiva de
versatilidad funcional y estilo juvenil.



Blvd. Independencia 1000 Ote Tel. 747-2600



Luisa Bitar y José Antonio Flores



Alberto Porrugas, Maru Villarreal, Gaby Garaz de Martínez y Salvador Martínez



Guillermo Mesta y Alejandra Jaik de Mesta



Rommie Amarante y Diego Iburgüengoytia



Mónica González. y Adrián Ortiz



Valeria Gutiérrez, Karina Berlanga, Ilse Barraza y Paulina Giacomán



Cecilia Murra de del Valle y Jorge del Valle



Alberto Palacios y Lily Fernández de Palacios



Daniel Cepeda, Luisa Espada, Mariana Diez y Juan Murra



Anayolú Barranco, Alejandro Cisneros, Gaby Villarreal, Ana Isabel Villarreal y Ma. Susana del Bosque



Germán Madero, Leobardo Flores e Ignacio Martínez



Lucía Sáenz y Francisco Delgado



Roberto Tueme y Daniela Sesma



Guillermo Murra Marroquín, Mary Gaby Gutiérrez y Edgar Safa



Ericka González y Dante Elizondo



Antonio de la Fuente y Areli Giacomán



Brenda Dávila de Zermeño y Gabriel Zermeño



Jessica Arrambide y Carlos Muñoz



Sofía Grageda, Dora Flores, Dany Barranco, Suyin Armendáriz, Lulú Macías, Johanna Miñarro y Mariana Amarante



Daniela Villalobos de Araiza y Daniel Araiza



Patricio Zermeño y Daniela Román Cepeda



Marcela Martínez y Jorge Martínez



Marifer de la Peña y Hassan Mansur



Alejandro Fernández y Claudia Martínez Filizola



Marifer Borbolla y Ricardo Conte



José Cárdenas, Lorena García de Cárdenas, Lucila Hernández de González y Fernando González

MARCO ANTONIO SOLIS
MAS
EN CONCIERTO

31 DE MAYO 8:00 PM

SUPER
BOLETOS
www.superboletos.com



**Boletos en Taquillas de Coliseo Centenario y en el sistema Super Boletos, al 01 800 BOLETOS,
No hagas filas... compra en línea www.superboletos.com**

Informes al telefono: 455-9000

Presentado por

(((zignia)))
LIVE



Tous

Season Runway

Tous, la firma catalana de joyería que se distingue por su peculiar estilo, caracterizado por ser una mezcla adecuada para la mujer clásica con su faceta moderna, presentó sus nuevas colecciones el pasado jueves 23 de abril, con la participación de bellas modelos que lucieron las creaciones que marcan la pauta en los escaparates más trascendentes del mundo de la moda. Además, los invitados tuvieron la oportunidad de convivir en un ambiente de glamour, dentro las instalaciones de uno de los centros comerciales más importantes de La Laguna. ♦



Nuevas colecciones Tous



Virginia, Marcela y Vicky



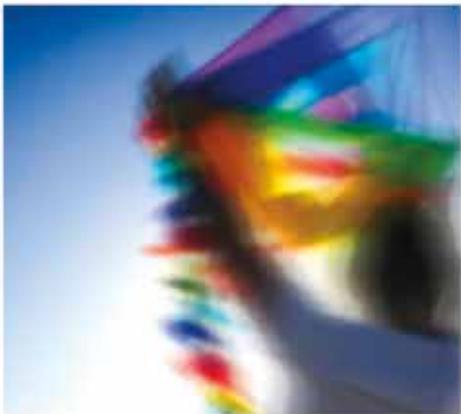
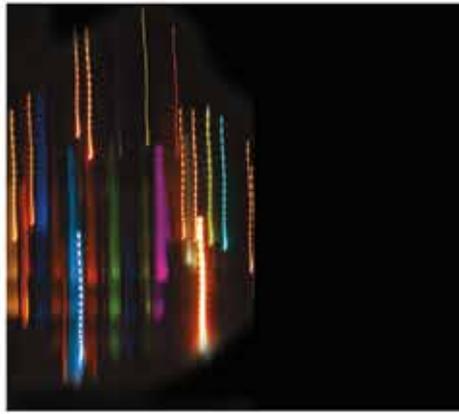
Rosaly Orozco, Rosarín Fernández, Paola y Cecy



Yolid Marcos, Ale Torres y Marina Garza



Marisela Campillo y Evangelina Delgado



Cuentalunas

Contribución a la cultura infantil

En un ambiente de goce se llevó a cabo la apertura de la librería Cuentalunas, un concepto que revolucionará al mercado lagunero de los libros, por dirigirse exclusivamente a los niños. Ahora, los pequeños tienen un espacio para cultivarse, alejados de los videojuegos podrán divertirse leyendo cuentos, historias y un amplio número de géneros literarios, en convivencia con sus familias.

Fue así que el pasado viernes 3 de abril se abrieron las puertas de este espacio establecido dentro de un centro comercial ubicado en bulevar Independencia y periférico Raúl López, con la presencia de amistades y una bendición cristiana, se cortó el listón que simbolizó el inicio de actividades de la librería. ▼



Jorge Serna, Jorge y Mariana Serna, y Maritza de Serna



Karla Martínez, Margarita Nahle, Maria Rosa Martínez y Mariana Sánchez



Karla Gurrola, Lily Gurrola, Maritza de Serna, Mónica Gallardo, Tely Hernández, Laura Gurrola y Lily Viezca



Mariel Aguilar, Lissi Cervantes, Miriam Gurrola, Ani Marcos y Margarita Nahle



Rocío, Luis Jorge, Santiago y Luis Cuerda

Art Di Mex

Expone

Arte & Diseño Integral de México (Art Di Mex) tuvo el honor de presentar la nueva colección del artista plástico Román Eguía. Con el título de *Inventario*, la muestra está compuesta por los trabajos más recientes del autor, quien ha destacado en sus anteriores exposiciones por su inclinación hacia las propuestas de arte-objeto.

La inauguración de la exhibición se llevó a cabo el 16 de abril, en las instalaciones de la Plaza Peñoles del Museo Arocena, sitio en el que también se ofreció un cóctel para todos los invitados.♥



Román Eguía



Malena Papadopulos y Fernando Ramos



Mayis Garza y Gonzalo Valle



Roberto Madero, Sergio Lastra y Mary Tere Martínez



Manuel Eguía, Mónica Peressini, Román Eguía y Alfredo Esparza

PONTE! **EXA** FM 95.5 **LA PRIMERA**



**LUNES A VIERNES DE 6:00 A 10:00 AM
CON JORGE ACOSTA "EL BATMAN"**



**LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES
DE 8:00 A 9:00 PM CON YORDI ROSADO**



**MARTES DE 8:00 A 9:00 PM
CON ANGIE TADDEY Y OLY PERALTA**



**MARTES DE 9:00 A 10:00 PM
CON HECTOR BECCERA D.**



**JUEVES DE 8:00 A 9:00 PM
CON ALEJANDRA SOTO**

www.exafm.com/torreon

SOLUCIONES M.F.

Internet Telcel 3G

Navega a 1.5 mbps¹ en más de 200 ciudades y tramos carreteros



Sony Ericsson
MD 300

Modem
ZTE MF626

Tarjeta
PCMCIA

(1) Internet Telcel se ofrece a los usuarios de manera ilimitada aplicando la política de "uso justo" de 3G en consumo. Por cada periodo de facturación permitirá el uso de los recursos disponibles en red hasta el límite de consumo indicado, si este límite es superado antes de finalizar dicho periodo, la navegación será disminuida a un máximo de 128kbps por el tiempo restante. Al iniciar el siguiente periodo se tendrá nuevamente acceso a los recursos disponibles en red.

Blackberry de Telcel

Todo el poder de Blackberry
desde **\$113.00**² mensuales

El Precio incluye IVA.



BOLD

8220

8310

8120

(2) Incluye una cuenta de correo electrónico: Este servicio no cuenta con la funcionalidad de recibir o enviar archivos adjuntos, No aplica con cuentas POP (Yahoo!, Hotmail, Gmail, AOL, Prodigy, etc.). BlackBerry Messenger (Mensajería PIN a PIN: Es posible enviar mensajes PIN a PIN a terminales BlackBerry no importando en que parte de México se encuentre el otro usuario; así mismo enviar mensajes PIN a otras BlackBerry de otros operadores móviles. (BES, Internet, BIS Básico, BIS Mail, Internet).

**Consúltenos para ofrecerle soluciones a la medida,
tenemos la mejor tecnología para su negocio
con el mejor retorno de inversión.**

Vi9

NUEVO Vi9, UN NEXTEL DIFERENTE
DISEÑO DE VANGUARDIA, LA MEJOR TECNOLOGÍA MULTIMEDIA Y RADIO DE NEXTEL



Vi9 FOGG

Vi9 SILVER



Para mayor información consulta www.nextel.com.mx
Llama al 10 18 33 00 y del interior de la República al 01 800 200 93 00.

EL PODER
DE HACER.

NEXTEL®