

PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & LIFESTYLE

► **ESTAR SANO**
una **prioridad**

► **MKT**

Expertos Creativos
Agencias Especializadas

MEDIO\$

► **Avances:**
5to. Informe de
Humberto Moreira

► **EN EXCLUSIVA**
Sergio Fajardo:
La experiencia
de Medellín

Pablo Carrillo

Fervor deportivo

Director de Deportes de Grupo Imagen

NOVIEMBRE 2010 TORREÓN

\$39.00 MEX \$2.50 US \$3.50 CAN



7503007253309

I'M GONNA MAKE HIM A *SUSHI*
HE CAN'T REFUSE

-Don Corleone, The Godfather



DIRECCIÓN GENERAL

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

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

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

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

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

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

GERENTE COMERCIAL
José Alberto Arriaga Wiley
jose.arriaga@grupomacom.com

EJECUTIVO COMERCIAL
Arelí Giacomán Marcos
areli.giacoman@grupomacom.com

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

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

ASISTENTE DE DISEÑO
Alejandra Huizar Villalobos

ASISTENTE ADMINISTRATIVA
Cynthia Salas Ortiz
cynthia.salas@grupomacom.com

FOTOGRAFÍA
Nancy López / Alex Aguirre / Karina Berlanga

ASESOR DE IMAGEN
Facetas

FOTOGRAFÍA SOCIALES
Julio Hernández

LOGÍSTICA
Juan Pablo Martínez Reyes

COLABORADORES
Judith Hernández Sada / Instituto Lala / Josué Castillo Peña / Feet Häus /
Humberto Guajardo / Fernando M. González Ruiz / Jacinto Faya /
Fernando Nogueira / Edmundo Berlanga / Alfonso López Portillo / Jessica Collado /
Víctor Soule / Pilar Faedo / Edgar Tejeda / Marcelo Barreiro / Javier Prieto /
Jesús Anchondo R. / René Díaz / José M. Gómez Porchini / Dennis Brandl /
Sandra Kelly / Monserrat Avalos Gómez / Juan de Dios Apodaca /
Gerardo Hernández / Raúl Blackaller V. / Edgar Salinas

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

VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM San Antonio
Tel. (210) 272 0326
16607 Blanco Rd Suite #1104 San Antonio, Texas 78232
ventassa@playersoflife.com

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

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

PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 5 No. 56. Fecha de publicación: 1 de Noviembre de 2010.
Revista mensual, editada y publicada por Grupo MACOM. Czda. Cuauhtémoc No. 999-B Nte.
Col. Centro, 27000 Torreón, Coahuila. México. Editor responsable: María Isabel Belaustraguigoitia
Giacomán. Reserva de derechos: 04-2009-092408373300-01. Reserva de título INDIAUTOR: 04-
2010-060213033200-102. Certificado de Licitud, Título y Contenido: En proceso. Título de Registro de
Marca: 1005840. Impresa en México. Grupo MACOM investiga sobre la seriedad de sus anunciantes,
pero no se responsabiliza con las ofertas relacionadas con los mismos. Cada uno de los colaboradores
es responsable directo de la información que facilita para ser publicada. Todas las colaboraciones
reciben corrección de estilo. Prohibida su reproducción parcial o total.

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

www.playersoflife.com

PUNTO DE VENTA:

Carmona Impresores
(871) 707-4200

ventas@carmonaimpresores.com.mx
01800-228-2276 / 01800-228-2676



Carta Editorial

Edición 56 Noviembre



Igual que planeamos y prevemos en los negocios o desde nuestro puesto directivo para alcanzar los objetivos planteados con ventajas productivas y económicas, debemos cuidar nuestro estado físico para estar en óptimas condiciones. La prevención es clave de una salud armónica que nos permita desarrollarnos al máximo. Pensando en esto, con el apoyo de grandes instituciones públicas y privadas dedicadas a la salud, creamos la sección *Estar Sano*, para que reflexiones acerca de la importancia de cuidarte y te acerques oportunamente a los profesionales de la medicina.

Tan relevante para los negocios como para una persona su bienestar, el marketing con todas sus estrategias y herramientas es para las empresas la médula del éxito en su nicho de mercado. Por ello, en esta entrega generamos varios capítulos con distintos ángulos de interés acerca de este fundamental aspecto para toda compañía: Expertos en MKT, Agencias de Medios, Agencias de Publicidad y Me-

dios, que abre con un estudio estadístico cuyas cifras que revelan por qué esta industria es una de las que más recursos económicos maneja.

En portada nos acompaña Pablo Carrillo, Director de Deportes de Grupo Imagen, quien además de conducir el exitoso programa *Palabra de Deporte*, colabora en ESPN y *Excelsior*. En una charla muy amena para *Historias de Éxito* nos comparte su gran afición por los deportes y algunos relevantes aspectos de su vida personal.

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

Alejandro Martínez Filizola

Maurice Collier de la Marliere

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



SÍGUENOS EN:

twitter.com/playersitorreon



facebook.com/players.torreon



CONTENIDO

Octubre 2010



84 Historias de Éxito
Pablo Carrillo

16 ESTAR SANO

Una prioridad en todas las etapas de la vida



48 EXPERTOS EN MKT

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

58 AGENCIAS DE MEDIOS

- 59 Carat
- 60 Initiative
- 62 Media Planning
- 63 Media Solutions
- 64 MM & Asociados
- 65 Universal McCann
- 66 Zenith Optimedia

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- 68 4G
- 69 Fábrica Gráfica
- 70 Chicle
- 72 Globo
- 74 White Room

76 MEDIOS MEXICANOS

- 78 IMAGEN
- 79 Redzpot
- 80 Jade
- 81 Tres MKT
- 82 Multimédios



34 PERFILES

Dr. Fernando Buendía, ética y profesionalismo

92

PLAYER DEL AYER

Andrés Eppen, fundador de Torreón y primer mercadotecnista regional



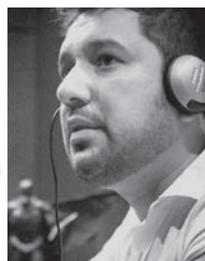
96 COMPROMISO SOCIAL

Adolfo Franco, creador de Causas.org

94

PERFILES

Jorge Acosta *El Batman*, inventiva radiofónica



12 MANÍA

La experiencia de morir para los mexicanos

30 PAREJA

Medios de comunicación y papel de los padres

100 PUNTO DE VISTA

Querer tener siempre la razón

102 COACHING

Derivados implícitos

EL DIVÁN
Importancia del marketing interno **106**

ECONOMÍA GLOBAL
Héroes emergentes **108**

TRABAJO
Planear para cumplir objetivos **110**

TECHNO & BUSINESS
Ecommerce: presente de los negocios **124**



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

PLAZA CUATRO CAMINOS | www.cimaco.com

KENNETH COLE NEW YORK
MAKE A STATEMENT

Canas



Con buen
gusto
incluido.

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

Vinoteca Torreón.
Blvd. Independencia #1111 L-26
Col. Granjas de San Isidro
t. 718 1997 y 717 2338
01 800 00 VINOS

asttas



HAZ LA PRUEBA

La distinción es no excederse.

Telcel, la Red donde

Planes Netbook



Dell Mini 10

desde:
\$489¹
al mes
IVA INCLUIDO

Incluye NETBOOK
y servicio de Internet Telcel

todo es posible

...Y si ya tienes tu Laptop adquiere:
Banda Ancha Móvil
Tenemos un plan a tu medida elige el tuyo²

Megas	Precio
500 MB	\$249
1 GB	\$299
2 GB	\$349
3 GB	\$399
5 GB	\$449
10 GB	\$599



ZTE MF100



HUAWEI 156b



NOKIA CS10

Equipos
GRATIS

Navega donde quieras en tu Netbook con Banda Ancha integrada

Precios incluyen IVA. (1) Pago correspondiente a la mensualidad de \$489.00 en un Plan a 24 meses con servicio Internet Telcel y financiamiento de equipo Dell Mini 10. Los Mb incluidos en los paquetes deberán ser consumidos dentro del ciclo de facturación, al llegar al corte los Mb no consumidos se eliminarán. Si piensas viajar te recomendamos contratar un Plan Internet Roaming Internacional. (2) Todos los planes de Internet cuentan con un límite de consumo máximo mensual. Una vez alcanzado este límite de consumo, tu navegación será bloqueada. Al iniciar el siguiente ciclo de facturación la navegación será reactivada de manera automática. Si lo deseas, puedes adquirir un paquete adicional de Internet para continuar navegando. Las tarifas detalladas corresponden a los servicios utilizados dentro del Territorio Nacional. En caso de utilizar servicio fuera de Territorio Nacional se cobrará el Roaming Internacional de acuerdo a las tarifas vigentes. Vigencia al 30 de Noviembre del 2010. Para conocer costos y planes visita www.telcel.com/bat Más Información en Centros de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados Telcel.

 **telcel**
M.F.

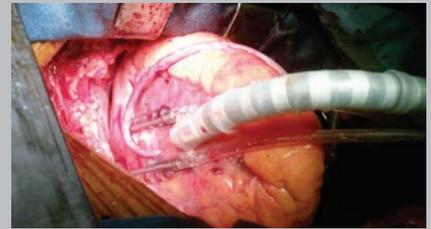
Descubrimientos médicos revolucionarios

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



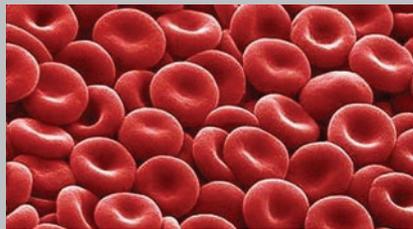
Contra el VIH

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



Arteria artificial

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



Glóbulos rojos sintéticos

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



Ratones creados con células madre

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



Trasplante pionero

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

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

**HYBRID
SYNERGY
DRIVE**



¿Habías pensado
que los autos
deberían ser
reciclables?

TOYOTA LAGUNA
Blvd. Independencia 2200 Ote
Torreón, Coah. 871.747.27.00
www.toyotatorreon.com.mx

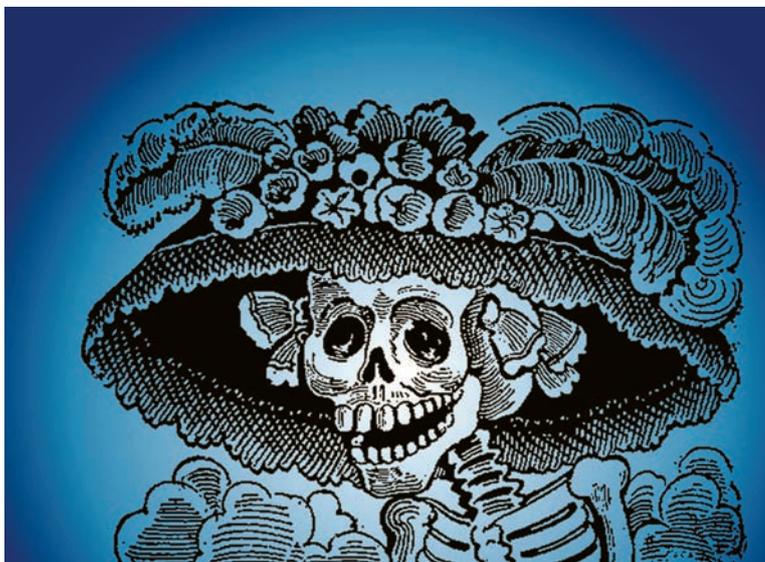
Toyota PRIUS cuenta con una filosofía de construcción y materiales completamente sustentable, es el primer auto del mundo en el cual se usan bio-plásticos. A esto se añade que 90% de sus componentes son fácilmente reciclables, ningún otro vehículo lo ha logrado.

PRIUS
ENERGÍA INTELIGENTE



La experiencia de MORIR

para los mexicanos



Por MC Judith Hernández Sada
Psicóloga Clínica del CRI Torreón

Como seres humanos pertenecientes a una cultura, en nuestro caso la mexicana, somos acreedores a la integración de un grupo y al mismo tiempo por naturaleza tenemos una individualidad. De acuerdo con lo segundo, nuestras experiencias son distintas a medida que ingresamos en la sociedad; sin embargo, una experiencia universal en el ciclo de la vida es su culminación. A mayor capacidad de las personas para comprender y acercarse a este hecho inevitable, mayor será su posibilidad de vivirlo cuando les corresponda. Por lo tanto, cada quien tiene una actitud y manera de afrontar este suceso.

La cultura mexicana nos ha enseñado a vivir y sentir la muerte desde lo representativo, pasando de generación en generación, ocupando un lugar importante para todos. Según el grado de consciencia frente a la perspectiva respecto al tema, en México se celebra y juega con la muerte siempre con respeto y un objetivo: continuar la tradición de los días primero y dos de noviembre. Dicho grado de consciencia y perspectiva, se ven reflejados de acuerdo a la edad cronológica y capacidad de aceptación de cada mexicano.

La ciencia que estudia este hecho es la *tanatología*, que nos ayuda a comprender ampliando nuestro panorama hacia la preparación del bien morir y de

La muerte es un acontecimiento que a pesar de ocurrir a diario por millones en todo el mundo, no deja de sorprendernos. En México su vivencia y asimilación han dado lugar a una fusión entre religión y cultura popular.

los que se quedan a vivir la pérdida, pues engloba los aspectos frente a este acontecimiento: emocional, físico y moral, haciendo que sea una experiencia lo más satisfactoria posible, debido a que es una parte significativa y valiosa en el transcurso de nuestra vida, ya que todas las muertes son distintas, al igual que lo son las vidas.

La experiencia de morir no es la misma para la víctima de un accidente que para un paciente terminal, un suicida o alguien que fallece de manera fulminante. Ni siquiera la experiencia del duelo es igual para los sobrevivientes. Así como existen aspectos comunes en la vida, también los hay en la muerte.

Por lo tanto, qué mejor forma para el mexicano de representar a la muerte que con la famosa Catrina, personaje femenino característico de estas fechas a quien de vez en cuando se le ve acompañada de su Catrín. El nombre Catrina proviene de la palabra *catrín*, sinónimo de elegante, distinguido, bien vestido, fino y sofisticado. A fines del siglo XIX y principios del XX, durante la dictadura porfirista, iniciaron las primeras creaciones metafóricas dirigidas en un principio a la clase social alta durante la Revolución Mexicana, pues ante la escasez (en todos los sentidos) por la que pasaba el país, por las tardes las señoras de la alta sociedad que vivían en las casas del primer cuadro de la capital acostumbraban salir a dar un paseo por la Alameda, muy elegantes y de acuerdo a la moda de la época, ataviadas con sombrero y sombrilla.

Por lo tanto las circunstancias íntimamente vinculadas con la historia y cultura de México, las tradiciones y costumbres de cada región consideran a la Catrina (representación de la muerte) un huésped imprescindible en ocasiones importantes, como el día de todos santos y el día de los fieles difuntos. En lo que respecta a esta tradición, se cree que la muerte y la memoria de nuestros fieles difuntos, nos da un sentido de identidad arraigando en nuestra cultura.♥

JOY IS POWERED MORE BY PASSION THAN FUEL.

JOY IS THE NEW BMW X5.

BMW EfficientDynamics
Less emissions. More driving pleasure.



Surman Motors
Boulevard Independencia s/n
esquina Río Alamos
Col. Magdalenas
27010 Torreón, Coah.
Tel: (01-871) 749.40.00



Nuevo BMW X5

www.bmw.com.mx



El placer de conducir

Exitosas cirugías

en Hospital Ángeles

Implante valvular mitral y trasplante renal



En la literatura médica mundial no existe documentación de ningún caso en que estos procedimientos quirúrgicos se hayan realizado simultáneamente.



“Estoy feliz de ver a mi esposo como antes de la enfermedad; estamos sumamente agradecidos con el Hospital, han sido finísimas personas los guardias, el equipo de enfermeros y los doctores. Todo se nos ha facilitado y hemos estado como en casa, realmente nos sentimos cobijados con el trato que nos han dado”

Afirmó Irma García, esposa de Don Ricardo



Dr. Federico Juárez de la Cruz



Dr. Edgardo López Mata

El señor Ricardo Froto Madariaga fue sometido a ambas cirugías el domingo 10 de octubre en las instalaciones del Hospital Ángeles Torreón y el sábado 16 del mismo mes se le dio de alta.

El paciente tiene 70 años, en el 2003 le colocaron un triple puente coronario en el corazón y desde hace más de un año padecía de insuficiencia renal. Respiraba con dificultad y por ello debía dormir sentado, por lo que con urgencia necesitaba tanto el implante valvular mitral como el trasplante renal para mejorar su calidad de vida. La desventaja de Don Ricardo era ser diabético, pero el Doctor Raúl Martínez Favela les anunció a él y a su esposa Irma que sí era candidato para la intervención. Posteriormente se les canalizó con el Dr. Federico Juárez de la Cruz. "Cuando nos dijo el Doctor que sí era candidato al trasplante no podíamos creerlo por todo lo que estaba en su contra; cuando supimos de la amplia y exitosa trayectoria del Doctor en trasplantes, pensamos que no había mejor equipo que el de Torreón, además aquí tenemos a la familia y los amigos", compartió la señora Irma.

El implante valvular en situación mitral es un procedimiento quirúrgico que se realizó por un equipo multidisciplinario altamente capacitado y calificado. Requirió de soporte vital avanzado, tal como la circulación extracorpórea que permitió mantener la adecuada perfusión y oxigenación de los tejidos en un corazón sin latir.

Por otra parte, el trasplante renal ofreció al paciente una nueva oportunidad de vida,

pues tenía que realizarse hemodiálisis cada semana.

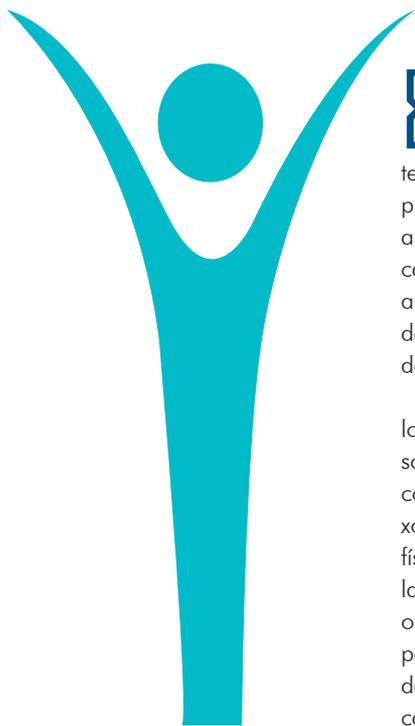
La conjugación de los dos procedimientos llevaba un alto riesgo de morbi mortalidad, ya que no se puede trasplantar un riñón si el corazón está enfermo, de la misma manera que no puede colocarse una válvula mitral si el paciente padece insuficiencia renal y se somete a diálisis, pues el procedimiento implica el riesgo de infección para la válvula.

Las intervenciones fueron dirigidas por los Doctores Federico Juárez de la Cruz, líder en la realización de trasplantes, y Edgardo López Mata, cirujano cardiovascular de la región, ambos pertenecientes a la torre de consultorios del Hospital Ángeles. También participó la Doctora María Guadalupe Villa González, de la Unidad de Terapia Intensiva.♥



El equipo de médicos presentes en la operación

Prevención = Salud Información oportuna es la clave



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

La Secretaría de Salud Federal señala que los mayores riesgos para nuestro bienestar son sobrepeso y obesidad, hiperglicemia, consumo de alcohol, hipertensión arterial, sexo inseguro, hipercolesterolemia, inactividad física y tabaquismo. En definitiva considera a la obesidad un grave problema por detonar o relacionarse directamente con relevantes padecimientos (entre ellos diabetes, enfermedades cardiovasculares y neoplasias, las tres causas primarias de muerte en el país). Los

índices de sobrepeso y obesidad muestran la magnitud de la alarma: 70% de los adultos mayores de 30 años, 20% de los niños menores de 10 años y 33% de los adolescentes y jóvenes los presentan.

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

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

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





Sanatorio Español
Beneficencia Española de La Laguna

**Hospital de Medicina
Crítica y Alta Especialidad**



Nuevo CRC

Centro de Rehabilitación
y Atención Complementaria

Terapia integral complementaria y de apoyo
para padecimientos crónicos degenerativos,
tecnología de punta al servicio de su salud.

• Sala de meditación



• Densitómetro



• Baropodómetro



• Cama-Soqi



ZDH
Zona Dorada Hospitalaria
ALIANZA PARA SU SALUD

Fco. I. Madero 59 sur

www.sanatorio.com.mx

☎ 705 33 33 ext.540

20 a 30 años

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



AFECCIONES A VIGILAR EN ESTA ETAPA

1. Hipertensión arterial

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

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

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

3. Cáncer en la piel

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

4. Afecciones músculo esqueléticas

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

30 a 40 años

En este rango de edad es altamente recomendable iniciar con el hábito de realizarse un *check up* general, para detectar cualquiera de los 13 factores de riesgo que se podrían presentar a partir de los 40 años, los cuales se agudizan en la década de los 45 a los 55 años. De igual manera, no debe perderse de vista que en este rango de edad se incrementa el riesgo de padecer diabetes tipo 2, y si no se ha logrado llevar a la práctica un cambio en el estilo de vida, es el momento límite para que hacerlo provea de efectos positivos en el bienestar físico.

AFECCIONES A VIGILAR EN ESTA ETAPA

1. Diabetes tipo 2

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

2. Cáncer de próstata

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

3. Cálculos renales

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

4. Glaucoma

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



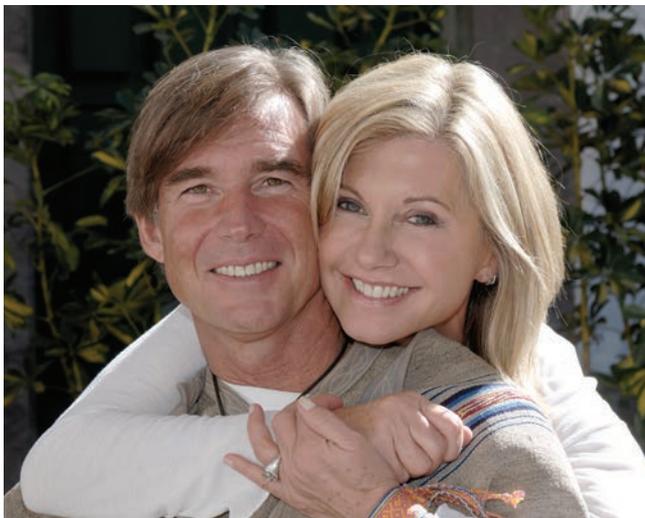
40 a 50 años

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

AFECCIONES A VIGILAR EN ESTA ETAPA

1. Cáncer colorrectal

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



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

2. Disfunción tiroidea

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

3. Osteoporosis

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

4. Hernia abdominal

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



50 a 60 años y más

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

AFECCIONES A VIGILAR EN ESTA ETAPA

1. Hipoacusia (pérdida de audición)

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

2. Disminución de la capacidad pulmonar

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

3. Cardiopatía isquémica

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



4. Alzheimer

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

Alimentación adecuada

Cuidando tu estado físico

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

Por Instituto Lala
Investigación-Salud-Nutrición

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

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

Los lácteos también son fuente natural de calcio, el cual ayuda a formar y mantener huesos y dientes fuertes, además de participar en el buen funciona-

miento de los músculos, aún en la edad adulta.

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

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

Es fácil incluir a la leche en nuestra alimentación diaria!

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

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

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

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



10 RECOMENDACIONES que pueden contribuir a un estilo de vida más saludable

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



consiente

a tus clientes, socios y amigos.

**Anticipa tus regalos
para estas fiestas navideñas:**

**canastas
cajas de madera
crystal
charolas
botaneros**

**y más presentaciones
con deliciosos productos.**



PROMANUEZ

matriz
7188023

rosifa
7212828

triana
7313083

aeropuerto
7515023

gómez
7235484

centro
7119676

www.promanuez.com.mx



Tyson® es sabor en equilibrio

El pollo es imprescindible en una dieta saludable

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



Vive con Fuerza

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

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

“Vivir con fuerza significa estar en equilibrio”

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

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

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



Productos Cardioamigables

- Pechuga Mezquite
- Tiras de Pechuga
- Pechuga California
- Pechuga de Pollo

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

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

- **Pechuga Mezquite** (211 kcal) + 1 ½ taza de ensalada de espinacas con tomate (36 kcal) con aderezo italiano (35 kcal) + una pieza de papa al horno (146 kcal) = 394 kcal.*

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





Enfermedad común

Hiperplasia prostática benigna

Por Dr. Josué Castillo Peña
Urólogo, Hospital Ángeles Torreón

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

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

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

La BPH, en ocasiones denominada “inflamación de la próstata”, se produce cuando

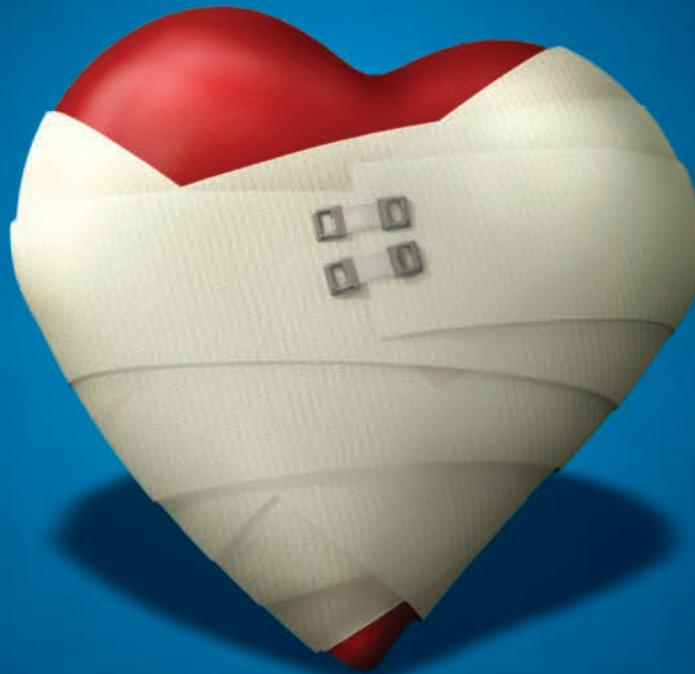
una inflamación gradual de la glándula prostática, relacionada con la edad, presiona la uretra. La mitad de los hombres entre 50 y 60 años de edad desarrollan BPH, y entre los 70 y 80 años alrededor de 90% habrán experimentado síntomas de BPH, entre los que se pueden incluir: necesidad de orinar recurrente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

Los síntomas de BPH varían según la persona. Ya que la glándula prostática continúa creciendo en la mayoría de los hombres mayores, sus síntomas pueden empeorar con el paso del tiempo. La BPH por lo general no interfiere con la función sexual, a pesar de que puede hacerlo; además no existe relación

entre la BPH y el cáncer. No obstante, de no tratarla, la afección puede causar infecciones en la vejiga y cálculos renales, y en algunos casos, un daño irreversible en la vejiga y/o riñones.

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

De corazón.



Experiencia, calidez, servicio y confianza.

Servicios

Hospitalización, Urgencias 24 hrs
Laboratorio de Análisis Clínicos
Imagenología Digital:
Mastografía
Ultrasonido
Fluoroscopia Transoperatoria
(Arco en C)

Banco de Sangre
Patología
Terapia Intensiva Adultos, Neonatal
Neonatología
Maternidad y Obstetricia
Videoendoscopia y Colonoscopia
Broncoscopia Adulto y Pediátrica

Cardiología
Hemodinamia
Intervencionismo
Ecocardiograma
Ecocardiograma con Dobutamina
Prueba de Esfuerzo
Holter

Consulta de Especialidad
Diálisis Peritoneal
Hemodiálisis
Ultrasonido Doppler, 4D

Contamos con servicio para todas las aseguradoras | Convenios empresariales

Contamos con más de 30 Especialidades
y los médicos mejor calificados.



Todo por ti.

www.sanatoriosanjose.com

ESPECIALIDADES
DICAS MINA
Av. J. Mina 233 Norte
Gómez Palacio, Dgo.
Tel. 705 1920/21

ESPECIALIDADES
ÉDICAS MORELOS
Av. Morelos 235 Norte
Gómez Palacio, Dgo.
Tel. 192 1225/26/27

SANATORIO
E IMAGENOLOGÍA
Av. J. Mina 245 Norte
Gómez Palacio, Dgo.
Tel. 705 1910 y 714 1910

Consintiendo a tus pies y manos

El cuidado de pies y manos resulta un detalle esencial para una buena presentación, y por ello es importante que esté basado en higiene y calidad, es decir, que los instrumentos utilizados sean completamente esterilizados y personalizados.

Por Feethaüs

Los pies te permiten llegar a cualquier lugar deseado, realizar tu deporte favorito o simplemente sostenerte. Son una parte fundamental del cuerpo que, ya sea porque están casi todo el día escondidos o por desconocimiento, su cuidado es subvalorado. Sin embargo, los pies necesitan de nuestra atención y cuidado, ya que ellos cargan todo el peso de nuestro cuerpo y coordinan nuestros movimientos y equilibrio. Además, en cuanto a su estética, tanto para hombres como para mujeres, tener unos pies suaves y uñas bien arregladas dice mucho de la imagen personal.

Es completamente necesario incluir a los pies dentro de nuestras rutinas de autocuidado para evitar problemas que a la larga sean más graves que un simple dolor. En caso de sufrir diabetes, estos cuidados se deben duplicar. El corte adecuado de las uñas, la regeneración de células muertas y la humectación de la resequeidad causada por la transpiración son algunos de los cuidados necesarios. Para una atención especializada y profesional, se requiere de un servicio de pedicure. Es imprescindible que el cuidado de pies y manos se realice en un ambiente de higiene y calidad, es decir, que los instrumentos sean completamente



esterilizados y personalizados. Existen diferentes tipos de pedicure, todos incluyen una evaluación de los pies, recorte adecuado de uñas, limpieza de canales, seguido de la remoción tecnicada de callosidades, el pulido de plantas y la aplicación de soluciones preventivas. A esto se le puede sumar el pedicure exfoliante, reflexológico, para deportistas, especial para niños, atención de uñas encarnadas, pies diabéticos y otros padecimientos primarios. No hay que olvidar que las manos también necesitan de nuestro cuidado. El manicure aporta un recorte tecnicado de las uñas de las manos y el tratamiento adecuado de la cutícula, con su respectivo masaje relajante.♥

Los tratamientos antes descritos se brindan en Feethaüs, con su línea exclusiva de productos y personal altamente capacitado.
Citas: 717-8804, Diagonal Reforma 3030.

TERRAZA RockSport

Disfruta cómodamente el **fútbol en vivo**, con la mejor compañía,
en nuestra exclusiva **Terraza Rocksport TSM**



Contamos con menú completo de alimentos y bebidas.

Torneo de Apertura 2010: \$300 por boleto.

Punto de venta: Recepción RockSport TSM

Informes y reservaciones:

Tel. 744 04 28, info@rocksport.com.mx





Medios de comunicación

Su influencia en niños y jóvenes

El filtro para los hijos son los padres.

Por Humberto Guajardo Acuña
Consultor Organizacional

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

¿Es cierto que los niños de hoy son distintos a los de ayer? Sí y no. Sí, porque existen diferencias abismales relacionadas con ideas y conceptos, así como la cantidad y forma de estimulación a la que están sometidos. No, porque los niños en esencia son iguales en todas las épocas, con inocencia, ganas de jugar y sobre todo, abiertos al mundo que los rodea. Entendiendo estas dos características, nos damos cuenta de que siguen necesitando

disciplina, orientación, calor de hogar, cariño manifestado de muchas maneras y la indispensable figura de guías que les den la seguridad de un sistema llamado familia. Eso siempre será importante.

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

Estos elementos pueden servir de separación o de tema de conversación, depende de la manera en que papá o mamá lo aborden. Recordemos que las niñeras electrónicas (TV, videojuegos y computadora) son proporcionadas por los mayores y depende de ellos

cuándo y cómo las usan los menores. Que los hijos se enojan si no los dejamos usarlas... para que no suceda es necesario que quien los cuida también se sepa autoridad, y entre más pequeños son, más fáciles de moldear. Padres, abuelos, tíos y nanas deben acordar los tiempos y contenidos para los pequeños, evitando grietas de autoridad. Comentar contenidos fuertes con ellos, adaptados a su edad, ayuda a manejar fantasías, ansiedades, estrés o lo que se derive. Debemos informarnos de cómo reaccionan los niños ahora para estar preparados, pero nada sustituye al sentido común, la paciencia, la buena información, la intención de formarlos y sobre todo, el amor hacia ellos.♥

Puntos de apoyo

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



Pregunta por nuestros paquetes

20% de descuento
mencionando este anuncio

Novias

VANITA

Dra. Laura Dánae Carrillo Ramos

Experta en alimentación



Por Isabel Belausteguioitia

“En los jóvenes y adultos, la obesidad está aumentando a un ritmo acelerado y de manera más marcada en las mujeres”, afirma Laura Dánae, de 31 años de edad, que es Médico Cirujano por la Facultad de Medicina de la UAC Unidad Torreón, con especialidad en Nutrición Clínica en la Escuela de Medicina del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, con cinco años de ejercer profesionalmente.

Señala que 85% de sus pacientes padecen sobrepeso y obesidad, y que más de la mitad de los mexicanos son obesos. “La obesidad disminuye seis años el promedio de vida de las mujeres y 7.2 el de hombres, además tiene implicaciones genéticas, económicas, sociales y sobre todo, hay una gran discriminación y estrés para quienes sufren la enfermedad”. Laura Dánae recomienda cinco puntos clave que son: “Muévete, toma agua, come frutas y verduras, mídete y comparte”. La obesidad es un problema en alerta roja en La Laguna, ya que Coahuila es el primer lugar a nivel nacional en obesidad, por lo tanto, la nutrióloga clínica está convencida de que debemos cambiar nuestros hábitos

de manera urgente. Recomienda mantener una dieta equilibrada, aprender a consumir los alimentos que el cuerpo necesite según el trabajo que se desempeñe y comer cinco veces al día para acelerar el metabolismo.

Sobre la obesidad infantil, la doctora aconseja a los padres mandarles el refrigerio a los niños con alimentos bajos en grasa y recordar que los pequeños imitan y se les debe poner el buen ejemplo. Apparentemente es más fácil consumir alimentos preparados, pero se ha caído en un estado de confort donde se abusa de alimentos con carbohidratos simples y altos en calorías, dejando a un lado las verduras, frutas y leguminosas, esto se refleja en una deficiencia importante en vitaminas y minerales, sobre todo de hierro, provocando anemia. En el tema de la diabetes, que es una enfermedad crónica caracterizada por niveles altos de azúcar en la sangre, señala que aunque las personas que la padecen deben cambiar su alimentación, lo cual no quiere decir que la preparación de las comidas tenga que ser aburrida para quienes conviven con ellos, e inclusive para los mismos pacientes.

A su parecer, lo que la distingue de otros

especialistas en el tema es su preparación en nutrición clínica y tratamiento integral de la obesidad, y además, que le gusta estar actualizada y ayudar a sus pacientes. Considera que todos los especialistas son buenos, pues tienen la misma intención pero no la misma visión. Hace su trabajo de manera personalizada, ya que cada paciente requiere cuidados especiales y tener un programa de alimentación que funcione para su estilo de vida. Sus planes son continuar trabajando para dar cada vez un mejor servicio. “Amo mi profesión y doy gracias a Dios por permitirme realizarme y trabajar en lo que más me gusta, a mis padres y a mi familia por creer en mí y por ser el mejor equipo de mi vida”.♥

Palabra por Palabra

- Alimento: Manzana
- Equilibrio: Salud
- Bienestar: Felicidad
- Energía: Mejor desempeño
- Obesidad: Enfermedad-muerte



Paquete 1

- +Mamografía Bilateral, Ultrasonido Mamario
- +Antígeno C.A. 15.3
(marcador en sangre de cáncer de mama)
- +Estudio de Osteoporosis
(densitometría de cadera y columna)
- +Ultrasonido Pélvico (ovarios y matriz)
- +Antígeno C.A. 125
(marcador en sangre de cáncer de ovario)
- +Papanicolau, Perfil Hormonal Femenino
- +Biometría Hemática

\$2,000

Paquete 2

- +Mamografía Bilateral, Ultrasonido Mamario
- +Antígeno C.A. 15.3
(marcador en sangre de cáncer de mama)
- +Estudio de Osteoporosis
(densitometría de cadera y columna)

\$1,000

Paquete 3

- +Ultrasonido Pélvico (ovarios y matriz)
- +Antígeno C.A. 125
- +Biometría Hemática
- +Papanicolau, Estudio de Osteoporosis
(densitometría de cadera y columna)

\$1,000

Paquete 4

- +Ultrasonido Cuarta Dimensión
(para que conozcas la carita de tu bebé antes de nacer)

\$500

Paquete 5

- +Preventivo de Tiroides
Ultrasonido Doppler de Tiroides, Perfil Tiroideo en Sangre

\$600

Paquete 6

- +Cáncer de Ovario/Cervico Uterino
Ultrasonido abdominal pélvico (ovario y matriz)
Antígeno C.A. 125
(marcador en sangre de cáncer de ovario)
Biometría Hemática completa
papanicolau

\$700

Paquete 7

- +Cáncer de Mama
Mastografía, Ultrasonido Mamario
Antígeno C.A. 15.3
(marcador en sangre de cáncer de mama)

\$700

Paquete 8

- +Cáncer de Próstata
Ultrasonido Prostático trans abdominal
(próstata y vejiga)
Antígeno específico de próstata
(marcador en sangre de cáncer de próstata)
EGO (examen general de orina)

\$450

Paquete 9

- +Paciente diabético
Glucosa, Uréa, Creatina,
Hemoglobina Glicosilada
Microalbuminuria (orina 24 horas)
Exámen General de orina, Score Coronario
Péptido Natriurético tipo B (BNP)

\$2,150

PLAZA MÉDICA STA. MARÍA

Blvd. Revolución 2360 Ote. Local 5 Col. Torreón Jardín
(Frente a urgencias de Clínica 16 IMSS) Tel. 722.99.03

consulte sus resultados en
www.laboriodiagnostica.com
LUNES A VIERNES 7.00 h - 21.00 h SÁBADO 8.00 h - 14.00 h

Servicio de
TOMOGRAFÍA
40%
de descuento





Dr. Fernando Buendía

Ética y profesionalismo

Su sentido del humor, optimismo y la percepción del fenómeno de la enfermedad mental como un hecho profundamente humano, han sido factores claves que lo han llevado a alcanzar un gran reconocimiento dentro de la comunidad médica.

“La Psiquiatría es una rama de la Medicina que siempre me interesó. Hay quien dice que es la cenicienta de la Medicina Interna, pasa ignorada, pero termina siendo la protagonista en la salud de las personas, ya que muchas enfermedades se confunden y resultan ser procesos psicosomáticos en donde la Psiquiatría toma una gran relevancia. Ése fue el principal motivo que me llevó a ser médico psiquiatra”.

Con 18 años de práctica profesional en la región, la mayor satisfacción que el doctor Fernando Buendía ha encontrado en su carrera como médico es trabajar siempre con pasión y profesionalismo. Originario de San Pedro de las Colonias, Coahuila, pero radicado desde pequeño en Torreón, realizó su residencia médica en el Hospital Psiquiátrico Fray Bernardino Álvarez y en el Instituto Nacional de la Nutrición, en la ciudad de México.

Dentro de su vida laboral uno de los mayores retos que enfrenta es el estigma que

existe hacia los profesionales de la salud mental, pues muchas personas asocian a la Psiquiatría con la locura. “Actualmente el concepto de salud se entiende como un estado de bienestar integral: una persona puede tener todos sus órganos y funciones físicas en perfecto estado, pero si carece de salud psíquica su vida estará limitada o totalmente inhabilitada”.

De esta forma, la Psiquiatría se encamina a tomar un escaño importantísimo entre las ramas principales de la Medicina. La comunidad médica y la sociedad están aprendiendo a verla como un instrumento indispensable para mantener la salud. Y aunque sus métodos son intangibles (no muestra radiografías o biopsias para hacer diagnósticos), el doctor Buendía cree que se reconocerá a los psiquiatras como médicos fundamentales para la prevención y curación integral de los seres humanos.

Por ello, señala que el trato con el paciente debe estar apegado a una ética impecable

y a un profesionalismo total que permitan mantener la objetividad y las metas claras de alivio y curación del paciente. “La práctica de la Psiquiatría tiene normas muy estrictas de respeto a la integridad y el secreto profesional, pero estas reglas no se oponen al humanismo y la empatía como ingredientes principales de la relación médico-paciente”.

PALABRA POR PALABRA

- **Compromiso:** Lo que orienta mi vida
- **Servicio:** Mi motivación para apoyar a las personas
- **Profesionalismo:** Actitud objetiva para aplicar mis conocimientos médicos
- **Ética:** Respetar la integridad de las personas
- **Salud:** El bienestar total del ser humano



un PLAYER está en la jugada.

NUEVO Y MEJOR
CONTENIDO



 [Twitter.com/playersoflife](https://twitter.com/playersoflife)

 [Facebook.com/playersoflife](https://facebook.com/playersoflife)



Cubrimos los **Socialités** más importantes, encuentra todas las fotos en nuestra página de Internet

www.PLAYERSOF LIFE.com

GUILLERMO DEL TORO

De México para el mundo

Las producciones fantásticas que ha realizado han llenado las taquillas y sus bolsillos, pero también su portafolio de nuevos proyectos que mantienen al filo de la butaca a sus fieles seguidores.

Ilustración por José Martínez

-Nació en Guadalajara, Jalisco, México, el 9 de octubre de 1964. Estudió en el Instituto de Ciencias de su ciudad natal.

-Se interesó por el cine a los siete años, dirigiendo su primera cinta en formato súper ocho. En 1983 realizó *Matilde*, su primer cortometraje.

-Por el secuestro de su padre se mudó al extranjero después de su liberación. Hoy radica en Los Ángeles, California.

-Antes de producir su primer filme a los 21 años, trabajó en diseño de maquillaje, experiencia que lo llevó a formar su compañía Necropia. También creó la productora Tequila Gang.

-Dirigió tres capítulos de la serie televisiva *La hora marcada* (1988), evidenciando su predilección por el género de terror.

-*Cronos* (1993), su primer largometraje, recibió excelentes críticas y diversos galardones, además de abrirle las puertas de Hollywood.

-Después de *Mimic* (1997), que no tuvo el éxito esperado, *El Espinazo del Diablo* (2001) recibió excelentes críticas.

-Un factor de éxito de su saga *Hellboy* (2004) es el fiel apego al cómic en que se basa.

-Con *El laberinto del fauno* (2006) obtuvo los premios Oscar 2007 a la dirección de fotografía, dirección artística y maquillaje.

-En el 2009 publicó su primer trabajo literario, la novela *Nocturna*, volumen inicial de la *Trilogía de la Oscuridad*.

-Tras abandonar la dirección de *El hobbit* por retrasos y problemas financieros, este mes estrena *Trollhunters*, su primer trabajo de animación, con los estudios DreamWorks Animation.

Jose M. Borrego

PLAYERS of life invita a los ilustradores a participar en esta sección.

En la próxima edición la estrella será: Mario Vargas Llosa, Premio Nobel de Literatura 2010.

Contacto: isabel@grupomacom.com

Revoluciones en el tiempo

Las piezas de alta relojería se han mantenido como accesorios de lujo y objetos de arte a través de los siglos. Las marcas se han permitido probar introduciéndoles nuevas complicaciones y materiales que los han hecho más resistentes y los convierten en símbolos de poder, innovación y atrevimiento. Aquí te presentamos algunos excelente ejemplos.



Da Vinci Chrono Ceramic Mood

IWC

- Movimiento: Automático
- Material: Caja de cerámica, titanio y zirconia
- Funciones: Cronógrafo



Master Compressor Extreme-LAB 2

JAEGER LECOULTRE

- Movimiento: Calibre 781
- Material: Caja de cerámica y acero inoxidable, y correa de piel negra
- Funciones: Contador digital de minutos y cronógrafo



Rectangular Titan Day Date

ORIS

- Movimiento: Automático
- Material: Caja de titanio y brazalete de piel negra con cierre desplegable de acero
- Funciones: Indicador de fecha



EMWA Joyeros Tel. (81) 8335-0177
GHIBERTI Arte Milenario Tel. (81)8486-0303



Cronógraf Code
CONCORD

- Movimiento: Automático
- Material: Carátula de titanio, acero inoxidable, cristal de zafiro antirreflejante y correa de caucho
- Funciones: Cronómetro ▶



◀ **Royal Oak Offshore Diver**
AUDEMARS PIGUET

- Movimiento: Automático
- Material: Caja de acero inoxidable y correa de caucho
- Funciones: Reserva de 60 horas y frecuencia de 21.600 alternancias por hora

City Esq Weekly
DE LA COUR

- Movimiento: Automático DC 264
- Material: Caja de acero y titanio, y correa de caucho
- ▶ ■ Funciones: Indicador de día, fecha y hora; resistente al agua a 3 ATM



▶ **Bigger Bang All Black**
HUBLOT

- Movimiento: Torbellino con cronógrafo de cuerda manual
- Material: Bisel y caja de cerámica pulida y matizada, disco y piezas laterales de resina negra, corona y pulsador en oro gris, fondo de titanio con cristal de zafiro y pulsera de caucho natural
- Funciones: Estanqueidad de 50 m y funcionamiento de 120 horas con cronógrafo detenido
- Edición limitada a 18 ejemplares



GADGETS PARA LAS REDES SOCIALES

Las nuevas estrategias en MKT incluyen en sus prioridades el uso de las redes sociales como herramientas de vinculación y comunicación directa de la empresa con sus consumidores. Además, estas redes son una necesidad para estar al día y enterarse de los acontecimientos del mundo y de tu comunidad.



[1]
Serie J Sony

Esta computadora cuenta con pantalla touch screen para todo tipo de aplicaciones, además de integrar el reproductor Blu-Ray, Dolby Home Theater, teclado y mouse inalámbricos.

www.sony.com.mx

[2]
Nintendo DS Lite

El nuevo Nintendo DS Lite ofrece doble pantalla en el interior, conexión Wi-Fi, micrófono, tecnología touch screen y Picto-Chat para compartir dibujos y textos con otros usuarios.

www.nintendo.com

[3]
New iPod Touch

Este dispositivo cuenta con las ventajas que siempre ha ofrecido iPod Touch, pero además incluye videollamadas, video en alta definición y varios juegos nuevos.

www.apple.com/ipodtouch

[4]
Galaxy Tab de Samsung

Esta tableta cuenta con videoconferencia, navegación, e-reading, buscador, cámara y GPS.

galaxytab.samsungmobile.com

[5]
Libretto W100 Toshiba

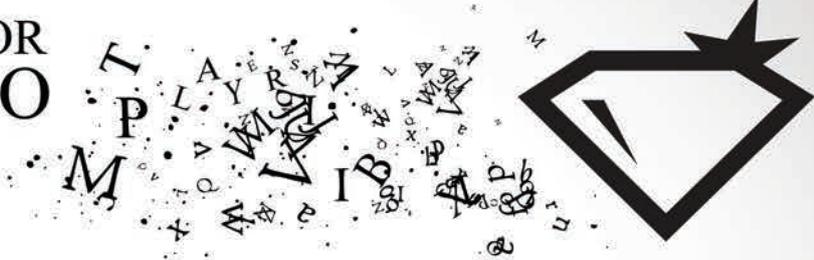
La nueva netbook de Toshiba touch screen, tiene doble pantalla de 7" y es perfecta para leer e-books, ver películas y fotografías, escuchar música y visitar las redes sociales.

www.toshibalatino.com



un PLAYER está en la jugada.

NUEVO Y MEJOR
CONTENIDO



 [Twitter.com/playersoflife](https://twitter.com/playersoflife)  [Facebook.com/playersoflife](https://facebook.com/playersoflife)



Encuentra todas nuestras
Historias de Éxito dentro de
Spotlight en nuestra página de Internet

www.PLAYERSOF LIFE.com

The perfect outfit

Los detalles hacen posible crear un *look* único, por eso es tan importante prestarles atención y seleccionar los accesorios adecuadamente. Cuando el termómetro comienza a descender, la invernidad se hace presente en los atuendos de los PLAYERS, pues el color gris representa autosuficiencia e independencia, además de ser neutralizador.



3

4





5

6



7



8

9



10

11





1.Mancuernillas Thomas Pink **2.**Modelos Corneliani **3.**Variedad de cinturones Ermenegildo Zegna **4.**Bufandas Ermenegildo Zegna **5.**Cartera bi-fold en piel negra Gucci **6.**Chaqueta en cachemira Ermenegildo Zegna **7.**Camisa blanca slim tipo militar Gucci **8.**Eau de toilette Calvin Klein Man **9.**Maletín en piel gris clara Louis Vuitton **10.**Sneakers de gamusa gris Ermenegildo Zegna **11.**Gafas de sol Prada* **12.**Zapatos de vestir Ermenegildo Zegna **13.**Maletín Ermenegildo Zegna **14.**Mancuernillas Corneliani **15.**Cartera en piel negra Burberry **16.**Corbata Gucci

www.zegna.com•www.thomaspink.com•www.louisvuitton.com•www.burberry.com•www.dolcegabbana.com•www.prada.com•www.calvinklein.com•www.gucci.com•www.corneliani.com•*Ópticas del Rosario 01 (871) 721-2227



un PLAYER está en la jugada.

En nuestra siguiente edición Diciembre'10-Enero'11:

Abogados + The PLAYER book

Espacios
Publicitarios

Reportajes
Especiales

Anúnciate con nosotros.

Próximas Ediciones

Febrero 2011 | Importación & Exportación

Marzo 2011 | Expos de negocios / Organización de eventos

Abril 2011 | 5to. Aniversario / Empresas verdes / Servidores comprometidos

Encuentra el nuevo MEDIA KIT 2011 en nuestra página web.

Torreón 01 (871) 192.34.34 y 192.47.67

Monterrey 01 (81) 1522.0536 y 37

Chihuahua 01 (614) 200.37.08 y 09

San Antonio 001(210) 272.03.26 y 09

Ciudad de México 01 (55) 5255 1062 y 2624 1363

Cancún 01 (998) 884.22.71

www.PLAYERSOF LIFE.com

ventas@playersoflife.com

Detalles excepcionales

El estilo siempre se concentra en los detalles, por eso, los mejores regalos son aquellos que en lugar de ser una necesidad, son un capricho. Los cambios de temporada son buena época para regalar, por eso debes aprovechar ahora que se acerca el invierno para recordarle lo importante que es para ti. Aquí te presentamos una pequeña guía de ideas de regalos, tú decides cuál es el más adecuado.



1

2

3

4

5

6



1. Sombras para ojos gris y rosa palo de Christian Dior 2. Perfume Peace, Love & Juicy Couture de Juicy Couture 3. Lipstick rojo intenso MAC 4. Bolsa de piel marrón Louis Vuitton 5. Gafas de sol Prada* 6. Mascara Louis Vuitton 7. Cartera "Continental" en piel con detalles en Bambú Gucci 8. Anillo Limelight Jazz Party de Piaget 9. Funda para Blackberry Gucci 10. Cronógrafo Audemars Piguet Royal Oak Offshore 11. Cartera en piel roja Louis Vuitton

www.audemarspiguet.com ▶ www.dior.com ▶ www.gucci.com ▶ www.juicycouture.com ▶ www.louisvuitton.com
www.maccosmetics.com ▶ www.piaget.com ▶ www.prada.com ▶ *Ópticas del Rosario T. (871) 721 2227

Asertiva Creatividad

Ideas que permanecen en la memoria y los porcentajes de ganancias

Si en todas las épocas para una empresa saber ofertar los productos o servicios que vende ha sido fundamental para atraer a su mercado meta, actualmente es un recurso convertido en arte, con reglas, estrategias y despliegue creativo, que en definitiva hacen del marketing la herramienta de posicionamiento imprescindible, en la que se invierten grandes sumas económicas. Por ejemplo, al finalizar este año, se espera que en México la inversión en publicidad, parte esencial del MKT, presente entre 10% (Asociación Internacional de Publicidad) y 5% (Ibope AGB) de incremento.

A lo anterior es necesario agregar que hoy vivimos una transición en que los medios tradicionales que fueron los canales privilegiados para posicionar a una marca están siendo alcanzados por el internet y las redes sociales, que generan dos puntos de gran relevancia: reacciones inmediatas de los consumidores y

la posibilidad de que cualquier persona opine acerca de un producto o servicio en tiempo real. Por ello muchos afirman que hoy el MKT debe centrarse en todos los aspectos de un negocio, creando así una experiencia total de marca que genere nuevos niveles de fidelidad y beneficios, es decir, pasar del *Business-to-Business* (B2B) al *Business-to-People*.

Considerando estos principios, decimos realizar un contenido que de primera mano acerque a nuestros lectores con especialistas en MKT de algunas marcas y empresas de gran relevancia en México, para dar a conocer pormenores de la forma en que se gestan las exitosas campañas que hacen historia, por sus niveles de impacto, recordación, influencia y por supuesto, incremento en las ganancias para las compañías que logran llenar las expectativas de los consumidores.▼

Fuentes:

-Marketing Directo, www.marketingdirecto.com

-El Universal, www.eluniversal.com.mx

-Merca2.0, www.merca20.com



Carlos Maza

Director de Mercadotecnia, adidas Sport Performance México



“Construimos un marketing de experiencia, el fin es que la gente se enamore y viva enamorada de adidas”.

Tras estudiar un semestre en el Tec decidí seguir mi preparación en la Universidad de Oregon, en la ciudad de Eugene, cuna de gran parte de las empresas deportivas. Tengo las licenciaturas en Administración de Empresas con especialidad en Marketing y Relaciones Internacionales. Antes de graduarme comencé mi carrera profesional con adidas en Portland, en el área de Retail Marketing, como encargado de la apertura de tiendas adidas, Factory Outlets y Shopping Shops.

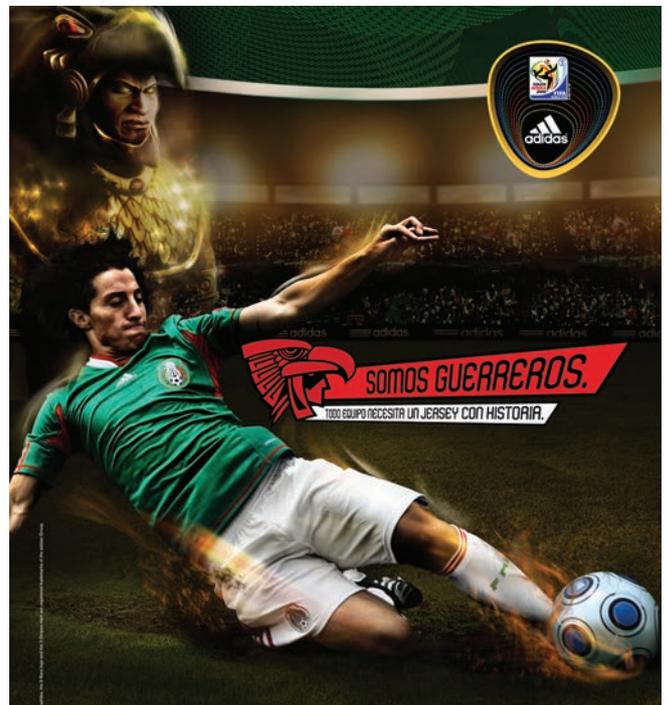
Dos años después la oficina de Latinoamérica se mudó a Panamá, en donde además del Retail Marketing me encargaba de Sports Marketing, Brand Marketing, Relaciones Públicas y Planeación Estratégica. Mi llegada a México fue hace seis años, cuando me invitan a colaborar como Director de Ventas; dos años más tarde me ofrecieron la Dirección de Marketing.

Hoy el marketing juega un rol fundamental en la ejecución de todas las estrategias comerciales, es una herramienta que impacta directamente el estado de resultados de cualquier empresa. El marketing bien ejecutado e integrado se vuelve generador de demanda, de eficiencias y de una plataforma de sustentabilidad en cualquier negocio.

La idea para la campaña “Somos Guerreros” planteaba un marco común para las federaciones top patrocinadas por adidas: México, Argentina, Alemania, Francia, España, Japón y Sudáfrica; es decir, todas acabarían conviviendo en una gran campaña asociada a la Copa del Mundo 2010. La Federación Mexicana de Fútbol participó de la mano con adidas en el desarrollo del proyecto, el cual fue respaldado por una profunda investigación de mercado; adicionalmente desarrollamos en conjunto con nuestra agencia creativa el concepto rector de la campaña: ejemplificar el espíritu guerrero que vive en nosotros. ♦



Fotografía por Alejandro Aguirre



Ivonne Fluchaire

Vicepresidente de Marketing y Publicidad de American Express México



“Las empresas deberían centrarse en sólidos programas de marketing para fortalecer su base de clientes”

Ingresé a American Express como Gerente de Ventas Inbound en el área de Ventas al Mayoreo y ahora ocupo la posición de Vicepresidente de Marketing y Publicidad de American Express en México, teniendo bajo mi responsabilidad las áreas de Mercadotecnia, Publicidad, Servicios en Línea, y Programas de Lealtad y Retención para Tarjetahabientes.

Cuando iniciamos con la idea de “Tu 24/7 Personal”, México se encontraba muy afectado por una profunda recesión global y buscamos hacer lo que mejor sabemos: ofrecer servicio personalizado.

Lanzamos la campaña “Tu 24/7 Personal” en el marco de la campaña “Libera el Potencial”, cuya estrategia de marketing responde a la visión de negocio de la compañía que busca acercar la marca al consumidor mexicano.

A través de una experiencia interactiva los clientes y prospectos entendieron a fondo el concepto de servicio 24/7, creando una conexión emocional con esas personas en sus vidas que siempre están ahí. El equipo estuvo formado por aproximadamente 30 personas, consecuencia de una integración exitosa de diversos equipos en diferentes rubros.

Se destaca que los consumidores pueden obtener mucho más de su Tarjeta American Express en comparación con otras en el mercado. También hemos hecha pública nuestra intención de invertir selectivamente con el objetivo de mantener nuestra cuota en el mercado y hacer que nuestra marca crezca.

Conjuntamente con la campaña “Libera el Potencial”, “Tu 24/ personal” generó un alto nivel de *engagement* y cambió la percepción de marca volviéndola más humana y emocional, haciéndola más atractiva para clientes actuales y prospectos.♥



Libera el potencial

Ha llegado el momento de que ¡tú elijas al ganador!
Sólo vota por tu historia favorita en cada categoría.

¡Participa! Vota en:
tuveinticuatrasiete.com.mx

tu 24/7 personal merece un premio.

Candy Crudele

Directora de Publicidad y Mkt de Grupo Empresarial Ángeles



“El papel del marketing es cada vez más importante, no es un ingrediente, es el ente que le pone alma al negocio.”

mi trayectoria comienza en Agencia de Publicidad en el área creativa en Argentina. En 1990 llego a México y continúo mi carrera como Directora Creativa en diferentes agencias internacionales (Ogilvy, BBDO, Euro RSCG, Zeta Terán TBWA y JWT). Soy Licenciada en Comunicación y en Diseño Gráfico, cuento con un posgrado de Publicidad y MKT, y un Diplomado de Coaching Empresarial.

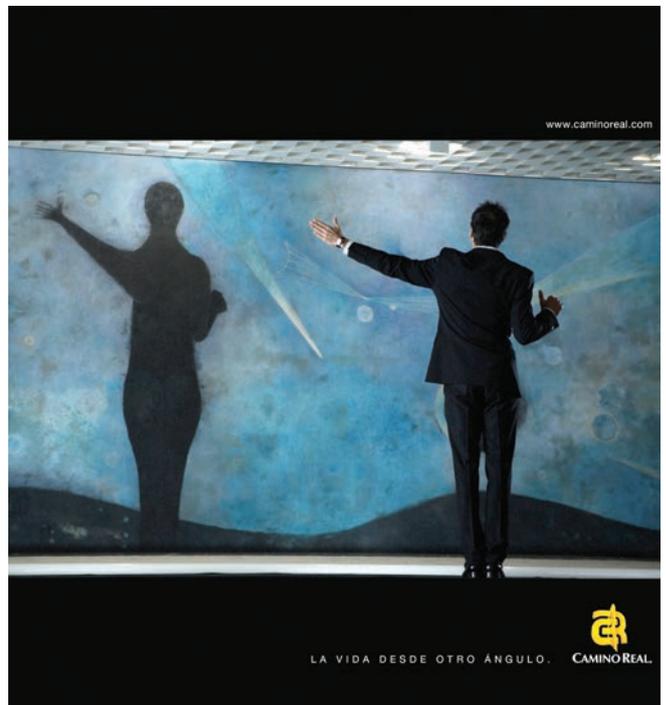
En el 2004 desarrollé el área de MKT y publicidad dentro del Grupo Empresarial Ángeles, relación que surge del trabajo creativo que realicé años anteriores con sus marcas. De ahí el nombre de Labase, un lugar donde convergen dos áreas: el departamento de MKT y una agencia de publicidad.

Hoy las acciones de comunicación y por ende el desarrollo de todas las marcas del Grupo está bajo nuestra responsabilidad.

En el caso de Camino Real, en particular me siento totalmente involucrada con su esencia, ya que llevo ocho años trabajando en su posicionamiento.

La cadena hotelera Camino Real es líder como referente arquitectónico, artístico y gastronómico del México más exquisito. Por eso, la promesa de la marca : “La vida desde otro ángulo”.

Nosotros hacemos estudios de mercado, planeamos acciones puntuales para corregir o reforzar nuestro servicio y luego damos otro paso en la comunicación. La promesa de la marca no cambia, pero puede cambiar el enfoque en relación con novedades en la cadena o tendencias de mercado, la marca hoy tiene su ADN definido “No vendemos cuartos, vendemos magia”, es claro que hoteles hay muchos para elegir, pero cuando se trata de optar por un espacio exclusivo Camino Real está en el *top of mind*.♥



Campaña 2010

Un homenaje al Estilo Totalmente Palacio

El Palacio de Hierro

SOY TOTALMENTE PALACIO®

Hablar de estilo expresa la diversidad de El Palacio de Hierro, que se resume en una frase: “Soy Totalmente Palacio”.

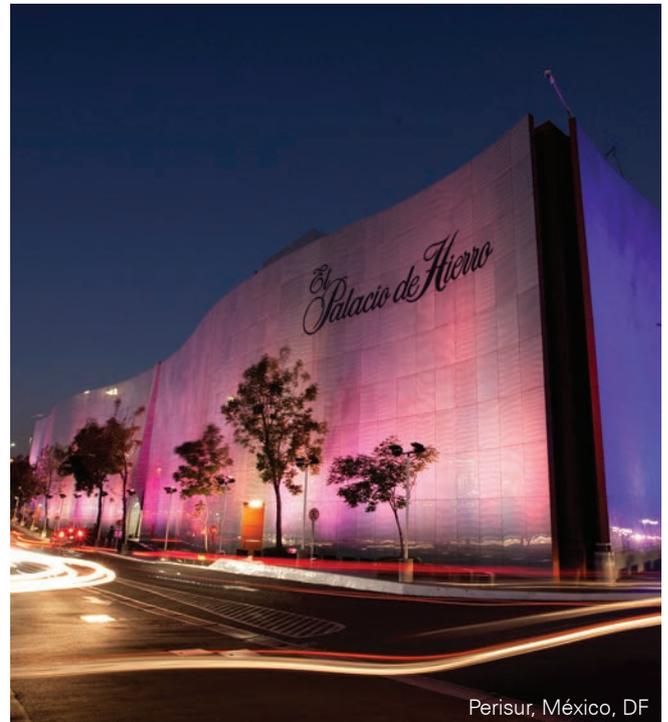
El Palacio de Hierro lanzó su Campaña de Publicidad en 2010, con una evolución que redinamiza e invita a cada persona a descubrir y reflexionar su muy particular afirmación de ser “Totalmente Palacio”.

La nueva estrategia le habla a varios públicos y por primera vez, directamente a los hombres. “El vínculo que los hombres han establecido con El Palacio de Hierro es muy fuerte. Además, hoy en día están abiertos a que se les hable de estilo y decidimos que era el momento adecuado de incluirlos en la comunicación oficial”, señala Françoise Lavertu, Directora de Publicidad de El Palacio de Hierro.

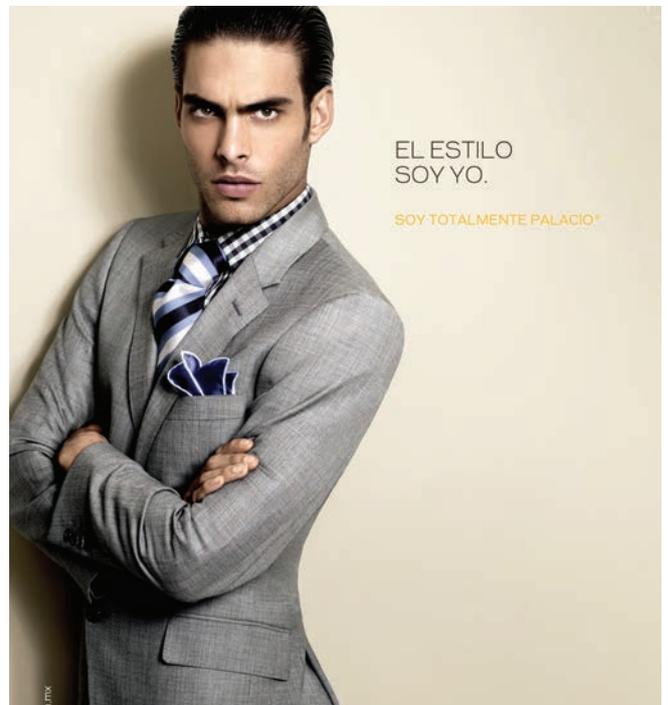
Las frases, sello distintivo de El Palacio de Hierro, también se elevan. Oraciones más honestas y más profundas, que por sí solas viven dentro de las imágenes capturadas por el fotógrafo internacional Sølve Sundsbø.

“Es una campaña muy introspectiva porque cada quien se identificará con su propio personaje. Con ello, confirmamos la pluralidad de El Palacio de Hierro sin arrogancia ni distancias, por el contrario, con una calidez aspiracional que inspira profundamente. Es un tributo al estilo único y personal”, puntualiza Carlos Salcido, Director de Mercadotecnia de El Palacio de Hierro.

Más allá de los personajes que interactúan, el objetivo fue la pluralidad y los diferentes perfiles. La condición: que tuvieran estilo. Los hombres son Jon Kortajarena, David Gandy, David Gant y Peter Browne. En esta primera participación masculina, debían de representar la fuerza y virilidad de ser Totalmente Palacio. Terán TBWA, agencia de publicidad de El Palacio por más de 60 años, junto con otros talentos creativos, trabajaron para construir un parteaguas en la historia de la publicidad de esta prestigiosa tienda. ♦



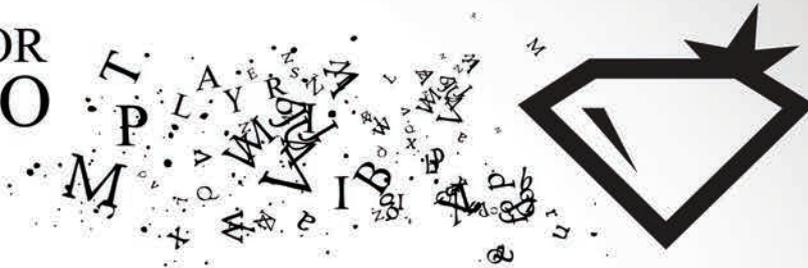
Perisur, México, DF





un PLAYER está en la jugada.

NUEVO Y MEJOR
CONTENIDO



 [Twitter.com/playersoflife](https://twitter.com/playersoflife)

 [Facebook.com/playersoflife](https://facebook.com/playersoflife)



Suscríbete a través de nuestra página de Internet y recibe la revista en la comodidad de tu hogar u oficina:

www.PLAYERSOF LIFE.com

José Ramón Valdiosera

Gerente de Grupo de la Línea Infantil Lala



17 mil padres e hijos participaron en la última edición de la Carrera Cartoon PetiZoo Lala el 31 de octubre.

La idea para desarrollar la carrera surgió porque tanto Cartoon Network como PetiZoo Lala compartimos los valores de fomentar un estilo de vida saludable en la niñez de México, así como la convivencia familiar. Este año tiene lugar la tercera carrera en la ciudad de México, la segunda en Guadalajara y Monterrey, y por primera vez, también en Veracruz. La intención es seguir incrementando las plazas conforme se consolide para llegar a más niños en México con nuestro mensaje central.

Para participar sólo se inscriben parejas formadas por un adulto y un pequeño para correr juntos con sus personajes favoritos del canal: Ben 10, Las Chicas Súperpoderosas, Scooby Doo y Coraje, entre otros. La idea de la carrera es sembrar, en la mayor parte de nuestros consumidores, la semilla de un estilo de vida saludable, el bienestar a través de la convivencia familiar y el apoyo a los que más lo necesitan.

Consideramos que el papel del marketing es importante para que una empresa u organización tenga éxito. También es importante que exista una adecuada planeación estratégica en donde se contemple la óptima comercialización de los productos o servicios alineada con el plan de negocio. Hoy por hoy, el marketing está exigiendo que las estrategias sean cada vez más puntuales y que las actividades tácticas sean eficientes en cuanto a costo-beneficio. Por otro lado, los canales de comunicación siguen expandiéndose y los consumidores, además de productos, buscan experiencias.

La principal inquietud de Cartoon Network y PetiZoo Lala es tener consumidores sanos, es por esto que cada niño que reciba el mensaje de tener un estilo de vida saludable y adoptarlo como propio, es un caso de éxito para nosotros. Además, cada inscripción es un caso de convivencia familiar que festejamos como éxito.♥



Carlos Ortega Leal

Director de Comunicación, Nextel de México



El concepto de esta campaña es siempre centrado en el usuario que es quien realmente tiene “el poder de hacer”

Realicé mis estudios en la Universidad Anáhuac en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Mercadotecnia, adicionalmente cursé un diplomado en Mercadotecnia en el ITAM, así como una Maestría en Alta Dirección por el IPADE. Colaboré en Sky TV como Subdirector de Mercadotecnia y Publicidad, trabajé en Alestra en el área de Publicidad y Eventos, así como en la agencia Punto Creativo y el Club de Beisbol Tigres, en la ciudad de México.

Inicié en Nextel de México como Gerente de Comunicación, al cortoplazo ascendí al puesto de Director de Comunicación, en donde tengo a mi cargo las áreas de: Eventos y Patrocinios, Publicidad, Compra de Medios, Relaciones Públicas, Imagen en Punto de Venta, Telemarketing y Web.

El reto es lograr un posicionamiento sólido y que al mismo tiempo pueda evolucionar, en estos momentos buscamos llegar a un mercado mucho más amplio, sin descuidar a las audiencias que ya teníamos cautivas, como la gente de negocios. El marketing le da la personalidad a la marca, y le permite definir y alcanzar sus objetivos. La campaña “El Poder de Hacer” le da una nueva dimensión a Nextel, al sacarlo de un rol asociado a negocios para relacionarlo con el trabajo, posicionando a la marca como una herramienta de efectividad en todos los aspectos de la vida de una persona. El concepto empezó en 2007 como “El Poder de Hacer”, evolucionado a “Tú tienes El Poder de Hacer”, hasta donde estamos actualmente, “Juntos Tenemos El Poder de Hacer”. Todo esto se logró gracias al trabajo del equipo de Teran TBWA. La campaña se ha convertido en una filosofía de la compañía y nos ha ayudado a evolucionar como marca al tener la posibilidad de conectarnos con la audiencia a través de la identificación de valores como la perseverancia y luchar por conseguir lo que se sueña.♥



**JUNTOS
TENEMOS
EL PODER
DE HACER**

NEXTEL
EL PODER DE HACER.

Lorena Villarreal / Roberto Sada

Gte. de Comunicación y RP de producto / Gte. de Comunicación Corporativa



Los planes de mercadotecnia abordan al consumidor en diferentes momentos y situaciones de su cotidianeidad.

Roberto Sada es Licenciado en Mercadotecnia y cuenta con estudios de posgrado en Mercadotecnia y Negocios. También es Vicepresidente de la AGNA (Agrupación Nacional de Anunciantes). Es responsable de la Comunicación Corporativa e Interna y las Relaciones Públicas de Productos Pfizer. Lorena Villarreal es Licenciada en Relaciones Internacionales, actualmente es Gerente de Comunicación y RP de Producto, teniendo a su cargo la estrategia e implementación de los planes de comunicación y relaciones públicas de los productos del área biofarmacéutica de Pfizer México.

México, en conjunto con China y Reino Unido fue seleccionado como un mercado clave para lanzar la campaña corporativa de Pfizer. Se llevaron a cabo *focus groups* con Lombardo Group, en las ciudades de Guadalajara y México. El desarrollo original de la campaña es creatividad de Ogilvy NY. Las oficinas de Ogilvy México integraron un equipo de dos personas que trabajaron de la mano con Roberto Sada y Lorena Villarreal. La campaña contó con un presupuesto para permanecer "al aire" por espacio de cinco meses. Utilizaron una plataforma de medios afín a su target y también medios alternativos como camionetas de reparto, banners en internet, Twitter y una campaña de relaciones públicas. Los estudios de medición, conducidos por Lombardo Group, muestran que 35% de la audiencia al menos vio un anuncio de la campaña (el objetivo era 20%) y 86% de los pacientes que la vieron tienen ahora una mejor imagen/opinión de Pfizer. La campaña está enfocada en dar a conocer al público la investigación y el compromiso de Pfizer para con las enfermedades que hoy nos aquejan, como cáncer y Alzheimer, así como en la constante innovación en diferentes áreas terapéuticas, como la de vacunas.♥



TRABAJAMOS EN LA INVESTIGACIÓN DE TRATAMIENTOS CONTRA EL ALZHEIMER.

En el mundo, cada 20 segundos se diagnostica Alzheimer, una enfermedad que tiene un alto costo para pacientes, familiares y cuidadores. Pero la esperanza está en camino. Hoy en día, Pfizer tiene proyectos de investigación en desarrollo, lo que nos brinda la oportunidad de mejorar la calidad de vida de quienes viven con Alzheimer.

Y EN CUMPLIR UNA PROMESA A LOS PACIENTES.

Pfizer está comprometido en responder a las necesidades insatisfechas de salud del mundo. Somos líderes de la industria en cuanto a inversiones en investigación y desarrollo y nosotras sí las mejores científicas del mundo para concentrarnos en enfermedades específicas, desde miles de combinaciones hasta fármacos y vacunas.

Te quedas atrás por un mundo más saludable

Pfizer México

Conoce más en pfizer.com.mx

554913000760723 Consultar a tu médico.



Christian Bartelt

Gerente de Categoría Sr, Tyson México



“El marketing debe ser el motor de desarrollo y de estrategia de toda empresa.”



Al concluir la Licenciatura en Administración en la UNAM, comencé a trabajar en el área de Mercadotecnia de SC Johnson para la marca Raid, después ingresé a Colgate Palmolive en la categoría de jabones de tocador.

En el 2005 me incorporé al equipo de Tyson para liderar la categoría Food Service. Posteriormente tomé la responsabilidad de la categoría de Productos al Consumidor. Más adelante asumí la labor de coordinar los esfuerzos de marketing de los productos commodity (frescos). En la actualidad nuevamente estoy a cargo de Productos al Consumidor con las marcas Tyson, Del Día y Pollotona, nuestro más reciente lanzamiento.

Tyson es un referente en el consumo de pollo, por lo tanto, decidimos convertirnos en la pieza principal en el plato de los mexicanos. Para desarrollar la campaña “Sabor en equilibrio” se realizaron diversas metodologías cualitativas y cuantitativas, ya que en Tyson de México somos fieles creyentes de la investigación de mercados.

El desarrollo de la campaña se dio por el esfuerzo en conjunto de mucha gente. Un equipo integrado por colaboradores de distintos departamentos de la empresa, así como agencias de publicidad, diseño e investigación.

A pesar de haber sido lanzada hace poco tiempo, los productos han estado llegando a más hogares gracias a la entrada de nuevos clientes y el incremento de las ventas base. Sin duda, la innovación será lo que mantendrá vivo este mensaje; además, teniendo una sólida base de investigación de mercados y una estructura financiera adecuada, pueden tomarse decisiones más acertadas para permanecer a la vanguardia en un mercado tan competido.♥



Profesionales y Servicios

para una Mercadotecnia exitosa

Nuestro contexto cada vez más globalizado y tecnificado, se caracteriza por la importancia conferida a la especialización en un área de servicio, y éste es precisamente el caso de las Agencias de Medios, que se han convertido en una herramienta indispensable para aplicar una mercadotecnia que dé en el blanco, posibilitando la integración de los elementos de una campaña en los cada vez más diversos medios existentes hoy, combinándolos para conseguir un impacto rotundo, con el mayor aprovechamiento de los recursos económicos destinados a este fin por la empresas.

El medio por excelencia continúa siendo la televisión abierta por su alto impacto y nivel de audiencia, sobre todo para productos de cuidado e higiene personal (un claro ejemplo es el de Colgate, cuyos anuncios "Por una boca sana" en junio de este año fueron los más vistos), la televisión de

paga (gran opción para el telemarketing), radio, prensa, revistas (su ventaja es que van a públicos muy bien determinados, ofreciendo así una mayor certeza de impacto a los anunciantes), exteriores (por ejemplo espectaculares y vallas), POP (publicidad en puntos de venta, como displays y carteles), cine y recursos digitales (que actualmente presentan un auge que debe considerarse y analizarse al elegir opciones).

Con lo antes mencionado, queda en evidencia que todo empresario y hombre de negocios debe conocer las posibilidades que los diversos medios ofrecen para potencializar sus productos o servicios, y por supuesto, tener a la mano información acerca de las Agencias de Medios más renombradas en México, de las cuales en este contenido les entregamos una selección. ♥

FUENTES

- Asociación de Agencias de Medios, www.aamedios.com
- Consejo de Investigación de Medios, www.cim.org.mx y www.cim.mx
- Agrupación Nacional de Anunciantes de México, www.agnamexico.com
- Revista Neo, www.revistaneo.com





Carat

Transforming Communications™

Carat

Transforming Communications

Sus avances tecnológicos en herramientas de optimización, así como sus procesos de trabajo y conocimiento del consumidor, la hacen una de las agencia de medios más completas.

Carat Mexicana es una empresa perteneciente al grupo Aegis PLC, con base en Londres, Inglaterra. Este grupo de agencias de medios independiente es el más grande a nivel mundial y cotiza en la Bolsa de Valores de Londres. En nuestro país, Carat inició operaciones en el año 2001, con tres personas y cero clientes; poco tiempo después ganaron las cuentas de Scotiabank, Genomma Lab, Alberto Culver y Cadbury, entre otras.

En agosto de 2006 Carat concretó "la fusión del año", adquiriendo Control Media, agencia de medios mexicana que fue fundada en 1999. Actualmente Carat se ubica como la cuarta agencia en el mercado mexicano, cuenta con 135 empleados y 53 clientes, incorporándose, en promedio, tres nuevos clientes cada año. Además, tiene presencia en 92 países y 130 ciudades, incluyendo 18 naciones en América Latina.

Carat Mexicana se encuentra liderada por Miguel Loret de Mola, quien ha realizado prácticamente toda su carrera profesional dentro de las áreas de publicidad y comunicación, colaborando con empresas como McCann Worldwide, Lintas, DMBB y Ogilvy, con quienes trabajó en nueve países de América y Europa, para clientes como Colgate Palmolive, Coca Cola, Unilever, American Express y Kimberly Clark, por mencionar algunos.

A través del concepto "Power Brands" (integración de valores agregados) ofrece los siguientes servicios: Carat (planificación, compra e innovación de medios), Isobar (planificación y compra de medios online, estrategia creativa y de search, y análisis de competencia online), Carat Sports and Entertainment (patrocinios y desarrollo de contenidos), Posterscope (planificación y compra de medios exteriores), Carat Research and Insights (Corporate Social Responsibility Unit, estudios sindicados, herramientas de optimización, CCS + Modelling + Community, inteligencia de mercados global y regional).

Carat Mexicana cuenta con acreditaciones por parte de Televisa, Televisión Azteca, Grupo Reforma, Grupo Radio Fórmula, Grupo Radio Centro, Radio Mil, Grupo Imagen y *El Universal*, entre otros medios. Además forma parte de la Asociación de Agencias de Medios (AAM), The Interactive Advertising Bureau (IAB), Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) y Consejo de Investigación de Medios (CIM).▼



Lic. Miguel Loret de Mola
Director General

Cientes

- * Mattel
- * Jumex
- * BMW
- * El Palacio de Hierro
- * Aeroméxico

CONTACTO

Arquímedes 130-9 Col. Polanco

11560 México, DF

T. (55) 3002-7200

www.caratmexicana.com.mx carat.mexicana@carat.com

initiative Initiative

MEDIA, MARKETING and DIGITAL

“Initiative no es una agencia de relaciones públicas. Pero estamos conscientes que una buena estrategia de RP, proporcionará un crecimiento importante en la consolidación de una marca”.

Initiative nace en Francia, en 1992, convirtiéndose en la primera central de medios del Grupo InterPublic. La especialización, planeación, optimización y medición de audiencias hizo posible que cada país lograra lanzar en su mercado la nueva empresa del grupo como central de medios; así, en 1997 Initiative llegó a México, dando servicio a clientes de las agencias del grupo IPG.

Initiative México comienza a tomar relevancia como central de medios al tener entre su cartera de clientes a empresas como Unilever, Pro-meco/Böheringer Ingelheim, Tec de Monterrey, Renault, Casa Cuervo, United Pictures, Quaker y Blockbuster, entre otras.

A nivel mundial, Initiative emplea a más de seis mil 200 profesionales de la comunicación y tiene presencia en más de 130 países. En México, el equipo de trabajo está compuesto por 86 profesionales en las áreas Digital, Servicio a Clientes, Planeación Estratégica, Inteligencia de Mercados y Barter.

Initiative México se encuentra dirigida por Max Linares, quien posee una amplia experiencia en el área (Comunicaciones Integradas en México y en el mundo, 141 Worldwide/Ogilvy & Mather, Xpand Marketing Group). Es egresado de la Licenciatura en Administración de Empresas (ITAM), y además cuenta con un Posgrado en Mercadotecnia Internacional (Tec de Monterrey).

Entre los principales servicios que ofrece Initiative México se encuentran: planeación, compra y optimización de medios, proyectos online, campañas tradicionales, *rich media*, redes sociales, aplicaciones, BOTs, Web 2.0, micrositos, mantenimiento y contenidos de sitios, innovación en OOH e investigación de mercados para la optimización y medición de inversión publicitaria.

Además posee las especializaciones en innovación y contenidos para offline y online, Out Of Home, medición GPS, monitoreo y supervisión, proyectos de mercadotecnia a la medida y de mercados regionales (hispanos en Estados Unidos o regionales en Latinoamérica, y proyectos de compra mundial en Sudáfrica, China y Europa).

Initiative México forma parte de la Asociación de Agencias de Medios (AAM). También ha recibido importantes reconocimientos, como: Premio Totem de Campañas Out Of Home y Medalla de Bronce en el Círculo Creativo, ambos por la campaña realizada para Burger King.♥



Lic. Max Linares
Director General

Algunos clientes

- * Unilever
- * Bimbo
- * SC Johnson
- * Burger King
- * Etc.

CONTACTO

Montes Urales 750 Col. Lomas de Chapultepec
11000 México, DF

T. (55) 5350-5700

www.initiative.com malena.contreras@mx.initiative.com

PROPERTY

INTERNATIONAL REAL ESTATE
SAN ANTONIO, TEXAS

“Los grandes esfuerzos del hombre se reflejan en la tranquilidad y seguridad de sus seres queridos”

Tu agente de bienes raíces
en San Antonio, Texas.
Residencial o comercial

Teléfono México: 52(871)189-1875
Teléfono San Antonio, Texas: 001(210)860-8282
Nextel: 72*14*30073 Fax: 001(210)272-0389
16607 Blanco Rd, suite 1104
San Antonio, Texas 78232

Atención especializada
en **español**,
distinguidos en nuestro
profesionalismo y
confidencialidad

MPG
Leading new thinking.

Media Planning Group

Leading new thinking

Su trabajo la ha llevado a ser reconocida como una de las agencias de medios más destacadas en Latinoamérica, al ser nombrada "Agencia del Año" en el Festival de Medios 2010.

Con cobertura en 127 países, Media Planning Group (MPG) inició operaciones en México en 1994. Las primeras marcas que integraron su cartera de clientes fueron Nestlé, L'Oreal, Kraft y Grupo Domecq; en esa época su grupo de trabajo estaba integrado por 34 personas, hoy está compuesto por 267 especialistas fijos en las áreas de planeación y contratación, administración, planeación estratégica, servicio al cliente, nuevos negocios e investigación de mercados.

Sylvain Chevalier, Director General de MPG México, es de origen francés, realizó sus estudios de licenciatura y maestría en Management en The London School of Economics y en la Universidad de Cambridge, Inglaterra, respectivamente. Inició su carrera profesional en Interpublic, cuatro años después ingresó a Havas Media, en el cual lleva 10 años colaborando. Su experiencia en el grupo lo ha llevado a trabajar en Portugal, Argentina, Chile y México.

Entre los principales servicios que ofrece MPG México se encuentran: contratación, planeación y optimización de medios, medios interactivos, consultoría, BTL, marketing directo, producción, desarrollo de contenidos, CRM, investigación de mercados y estrategias de comunicación.

En el mercado mexicano, Media Planning Group se distingue por contar con un sistema propio de herramientas para optimización de medios, estudios ad hoc y su impacto en las marcas, medición de acciones especiales en televisión y estudios propios. Estos servicios la han llevado a situarse como una de las agencias de medios más importantes del país, pues actualmente cuenta con 72 clientes y durante el 2010 lograrán incorporar al menos 15 nuevas cuentas a su cartera.

MPG México ha recibido importantes reconocimientos, como Agency of the Year Award, otorgado por el Festival of Media 2010, celebrado en Valencia España; así como Clasificación A+ de RECMA y la agencia de mayor peso en los medios de acuerdo a un estudio elaborado por Grupo Consultores. Además se encuentra afiliada a la Asociación de Agencias de Medios (AAM), el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y el Consejo de Investigación de Medios (CIM).♦



Lic. Sylvain Chevalier
Director General MPG México

Clientes

- * Grupo Modelo
- * Telmex
- * Grupo Bimbo
- * Nike
- * Grupo Financiero Banorte

CONTACTO

Prol. Paseo de la Reforma 1015, Torre A, piso 24,
Col. Desarrollo Santa Fe 01376, México, DF
T. (55) 9177-6000
www.mpg.com maelena.velasco@mpg.com



Media Solutions

Planeación de Medios
Convencionales y Digitales

Dando valor agregado a la información, transmitiéndola de forma oportuna, de acuerdo a las necesidades de los clientes, a través de un sistema inteligente de información.

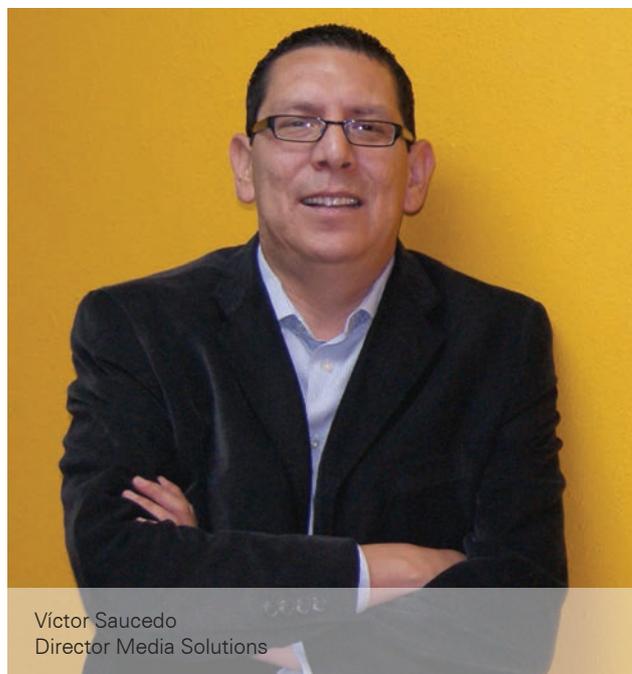
Media Solutions fue fundada en abril del 2002, entonces el equipo estaba compuesto por Víctor Saucedo, Fundador y actual Director General, y una asistente. Con la llegada de clientes como The Home Depot y Farmacias Benavides, quienes continúan siendo atendidos por la agencia, al año siguiente, comenzó la expansión.

La experiencia de su fundador en empresas como Soriana, Gigante y Office Depot, le permitió desarrollar la visión de eliminar barreras en el performance de los medios. Para esto, hoy la agencia cuenta con especialistas en todos los niveles, quienes apoyados por todas las fuentes de investigación como Ibope, PlanView, Local Media, Outdoor Ratings, TGI y BIMSA, pueden entregar los mejores resultados a sus clientes.

Este equipo de profesionales se encuentra en constante actualización para estar al día. Como ejemplo, actualmente se le dio una personalidad formal al servicio de medios digitales llamada iSolutions, para cubrir los diversos aspectos del marketing digital como SEO, SEM, display, redes sociales y mobile marketing. Para dar resultados palpables se firmó un convenio con Comscore, empresa líder a nivel mundial en la medición de la oferta digital. Uno de los logros se dio con el Consejo de Turismo de Canadá, adaptando su visión al mercado mexicano con éxito y recibiendo un reconocimiento hace sólo algunos meses.

Media Solutions cree en la especialización, por eso se mantiene en permanente capacitación, que aunada a la experiencia, motivación, compromiso y especial orientación al cliente, les permite hacer equipo con marcas como: The Home Depot, Farmacias Benavides, General Nutrition Center, Consejo de Turismo de Canadá, FIAT, Tyson Foods, Grupo Senda, Elite, Red LTH y Axtel.

El éxito de Media Solutions radica en buscar el reconocimiento de sus clientes, ellos son el principal impulsor de la agencia. La frase que define el ADN de iSolutions determina cómo ven al consumidor en los próximos años, cada día más involucrado en tecnologías de acceso a la información, con el teléfono móvil como compañero imprescindible para estar conectado siempre y sin interrupciones.♥



Víctor Saucedo
Director Media Solutions

Clientes

- * The Home Depot
- * Farmacias Benavides
- * General Nutrition Center
- * Consejo de Turismo de Canadá
- * Axtel

CONTACTO

Vasconcelos 210 ote. Planta Baja, Col. Res. San Agustín
San Pedro Garza García, NL

T. (81) 8133-1000

www.mediasolutionsmty.com victor.saucedo@mediasolutionsmty.com

mm&asociados MM & Asociados

CREANDO Y VENDIENDO CONCEPTOS

Agencia joven con amplia experiencia, en sólo dos años se ha posicionado como líder en el mercado de la comercialización.

La MM & Asociados nació en diciembre de 2008 para vender conceptos, no anuncios ni espacios. Memo Martínez, egresado de la UdeM, con Diplomado en Mercadotecnia Avanzada del ITESM y experiencia de más de 30 años en la iniciativa privada y sector público, comercialización de medios, marketing deportivo y consultoría de comunicación e imagen, lidera un equipo joven, talentoso y comprometido.

Una agencia nueva, con gran experiencia y presente en todos lados es la descripción ideal para MM & Asociados. Sus principales socios estratégicos y comerciales son Sectur Tamaulipas, Solana Consultores, Grupo Martí, Ogilvy One-AMEX, Gobierno de Nuevo León, Indigomedia, UANL, Grupo Editorial Notmusa, Municipio de Santa Catarina y Publimax (TV Azteca Noreste).

Cercanía, atención y capacidad de respuesta son clave del éxito de la agencia en sólo dos años, manteniéndola en un importante crecimiento. Por ejemplo en 2009 formó parte del equipo que posicionó la marca Vive Tamaulipas llevándola del lugar 26 al sexto en el ranking de las páginas turísticas más visitadas.

También participó en el diseño y operación de la Plataforma Comercial de Reporte Indigo, y a la fecha registran campañas publicitarias y de *branding* con más de 20 firmas.

En 2010, MM & Asociados se integró a un gran equipo para realizar el Plan de Rescate Social y Urbano de Santa Catarina, el municipio de Nuevo León más afectado por el huracán Alex, apoyando decididamente al Presidente Municipal Gabriel Navarro en esta titánica labor.

Éstos son algunos ejemplos de lo que la agencia puede lograr con creatividad, dedicación y eficiencia, siempre respaldando sus acciones con claros resultados.♥



Memo Martínez
Director General

Clientes

- * Sectur Tamaulipas
- * Grupo Martí
- * Indigomedia
- * Ogilvy One-AMEX
- * Publimax (TV Azteca Noreste)

CONTACTO

Río de la Plata 103 Local 24, Col. del Valle
San Pedro Garza García, NL, T. (81) 8335-6465
Mariano Escobedo 752, piso 12, oficina 10, Col. Nueva Anzures,
México, DF T. (55) 5255-1062
memofuttsoccer@hotmail.com



curious minds for surprising results

UM México

Curious minds for surprising results

“Nuestra filosofía *Curiosity* nos permite estar siempre informados en constante movimiento, preparados para desafiar cualquier reto.”

UM México, cuenta con un destacado grupo de trabajo, que desarrolla a diario ideas exitosas y efectivas. Apoyan la curiosidad en todas sus acciones, con el fin de brindar siempre soluciones creativas e innovadoras. Cuentan con un equipo especializado en medios digitales que les permite proponer y realizar acciones que cautivan a los consumidores. Son generadores de contenido y experiencias, a través de estrategias, planificación y desarrollo de contenidos. Van más allá de lo esperado, lo que enfatiza que UM es una agencia de comunicación para el presente y futuro, que logra siempre una óptima relación de sus marcas con sus grupos objetivos.

UM es parte de Interpublic Group (IPG), uno de los tres primeros *holdings* en el mundo, y tiene la capacidad de acceder a una amplia gama de servicios integrales y de recursos, cuenta con más de 150 oficinas en 130 países y emplea a más de cuatro mil mentes creativas con sede en Nueva York y Miami para Latinoamérica.

Pilar Giraldo ha trabajado como Gerente de Mercadeo y Comercial en empresas del sector financiero y de consumo masivo para Latinoamérica con foco en Colombia y México con grandes resultados en cuanto a expansión de negocios, sus logros se ven reflejados en el crecimiento y consolidación de las compañías en las que ha colaborado. Desde hace poco menos de un año fue nombrada Directora General de la oficina de México gracias a su visión llena de energía e ideas innovadoras, así como a su perfil especializado en investigación y planeación de negocios.

UM México cuenta con un “espectro completo de servicios”, pero lo que realmente los hace diferentes es que se centran en la solución del problema de negocio desarrollando ideas creativas en colaboración con los líderes de los medios de comunicación, así la entrega de resultados es sorprendente y el retorno de la inversión de sus clientes es medible, además UM México siempre está prestando atención en tendencias de medios y mercado, y en el uso creativo de los mismos para estar a la vanguardia de las exigencias y del mercado mexicano. Para UM su principal ventaja es el talento humano, que es en definitiva lo que hace la verdadera diferencia.♥



Pilar Giraldo
Directora General de la oficina de México

Clientes

- * Chrysler
- * Mitsubishi
- * Xbox
- * MasterCard
- * Exxon Mobil

CONTACTO

Montes Urales 750 Lomas

11000 México, DF

T. (5255) 5351.8503

www.umwww.com yadira.alcocer@umwww.com



ZenithOptimedia México

The ROI Agency

ZenithOptimedia tiene la ventaja de tener un plan de comunicaciones holístico y “media neutral”, esto hace que la inversión sea mucho más dirigida y con mínimo desperdicio.

Luego de la compra de Zenith Media por parte de Publicis Groupe en 2001, se formó ZenithOptimedia en octubre del mismo año, de la fusión de ZenithMedia y Optimedia (propiedad de Publicis). ZenithMedia, fundada en 1988 en Reino Unido, fue de las primeras agencias de medios en trabajar separada de las agencias creativas. Optimedia fue fundada un año más tarde, en 1989, en Francia. Ambas compañías se expandieron globalmente en la siguiente década, inicialmente a través de Europa, EU, China y otros mercados claves de Asia en los 90.

En Latinoamérica inició en México y enseguida, en el año 2000, en Argentina. La fuerza de ambas compañías era complementaria en términos geográficos, escala y habilidades, y la fusión produjo una nueva fuerza global de dimensiones. Hoy forma parte del grupo VivaKi, en el cual también se encuentran StarcomMediavest, Razorfish, Digitas y Performics. Está presente en más de 70 países, su base global se localiza en Londres y la de Latinoamérica en México.

Tiene más de cuatro mil colaboradores alrededor del mundo. La oficina de México cuenta con 60 colaboradores en las áreas de *communications planning, research*, planificación y compra de medios, *branded entertainment*, digital y administrativas.

Jorge Guglielmone, CEO de México y Director Regional de Latinoamérica, es Licenciado en Informática y MBA. Comenzó su carrera con el grupo en Argentina como CFO y luego Director General. Después ocupó el cargo de Director de Desarrollo Corporativo para la región y estuvo al frente de la apertura de las oficinas de Uruguay, Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela y Panamá. En el año 2001 obtuvo el premio de ROI Excellency Award en Londres.

ZenithOptimedia ofrece servicios que van desde el Communication Planning hasta la compra de los medios recomendados. La característica de un abordaje holístico de la comunicación, desde el Comms Planning la hace una de las agencias más integrales y estratégicas del mercado. ♦



Jorge Guglielmone
CEO México & Director Regional Latinoamérica

Clientes

- * Nextel
- * Sanofi Aventis
- * Sigma Alimentos
- * Universal Pictures
- * Aje Group

CONTACTO

Bosque de Duraznos 47 Piso 2
T. (55) 3088-1500
www.zenithoptimedia.com
info@zenithoptimedia.com.mx



mazda

A LA EMOCIÓN
SEXTA POTENCIA
ZOOM-ZOOM



Mazda6 2011

- Cámara de visión trasera*
- Control Dinámico de Estabilidad (DSC)
- Espejos laterales con luz direccional**
- Sistema Bluetooth® Integrado con controles en el volante

CONOCE LA NUEVA LÍNEA DE MODELOS 2011

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

01 800 01 Mazda (62932)

REVIVE EL ZOOM-ZOOM

Mazda.com.mx

Las fotografías que se muestran son sólo para efectos ilustrativos. Accesorios Originales se venden por separado. *Aplica para las versiones Grand Touring. **Aplica para la versión s Grand Touring.

4G

Imaginación, inspiración y magia

Su trabajo creativo los ha llevado a consolidarse, en corto tiempo, como una de las agencias más relevantes de la región.

Fundada en marzo de 2002, el primer proyecto que realizó 4G fue la inauguración de Los Azulejos Club de Golf. En esa época, el equipo de trabajo estaba integrado por sólo cuatro personas. Actualmente el número de especialistas es de 17 colaboradores.

Melchor Cadena se encuentra al frente de este grupo de profesionales. Egresado de la Universidad Iberoamericana Torreón, Melchor Cadena se ha desempeñado como creativo en las agencias Leo Burnett y Publicidad Augusto Elías, en la ciudad de México. Posteriormente a esta experiencia, en 1990 inició operaciones con el proyecto de un estudio de fotografía.

El éxito que ha obtenido 4G no es casual, con la consigna de "siempre privilegiar al cliente de nuestro cliente", es decir, al consumidor final, la agencia respeta el círculo de comunicación (emisor-decodificador-mensaje-canal-receptor-



retroalimentación), en donde 4G definitivamente es el decodificador.

Basados en este principio, aplican un modelo de *briefing* creativo propio para recopilar toda la información necesaria, alimentan su procesador y diseñan estrategias completas de acuerdo a cada caso. A partir de un esquema de células creativas (equipos compactos 4G) crean los mensajes adecuados para el medio adecuado.

Sus principales clientes son los grupos Peñoles, SIMSA e Industrial Saltillo, la Universidad Iberoamericana y Promanuez.▼



Lic. Melchor Cadena
Director



CONTACTO
Valle del Guadiana 490
Parque Industrial Lagunero
Gómez Palacio, Dgo.
T. (871) 719-0989

info@cuatros.com www.cuatros.com



Fábrica Gráfica

Estudio de Diseño y Mkt

Fábrica Gráfica actualmente está integrado por personas provenientes de distintos campos del diseño, mercadotecnia y programación.

Fábrica Gráfica inició el 6 de octubre del 2007 con la idea de crear nuevas propuestas gráficas de gran impacto visual, que logren comunicar y provocar emociones. Los fundadores son la LDG Aletza Sánchez y el LDI Javier García. Su primer cliente de gran relevancia fue el gimnasio RockSport.

Cuenta con un equipo de seis especialistas en diferentes ramos del diseño y mercadotecnia, el equipo de fabricantes es el siguiente: Aletza Sánchez, Carlos Aranda, Adalberto Jiménez, Santiago Sánchez, Abiel Muñoz y Javier García.

En Fábrica Gráfica, aplicando un método flexible y "a la medida" del cliente se buscan soluciones integrales para resolver los problemas desde todos los ángulos posibles. Se trabaja constantemente en la mejora de los procesos de diseño, producción y comunicación, así como en los recursos técnicos y teóricos que lleven a una



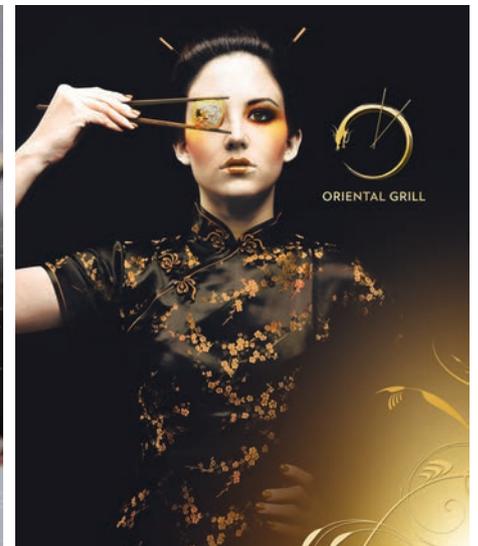
mejor relación con el cliente, los proveedores y los mismos Fabricantes. Ellos incorporan su experiencia, ingenio, talento y creatividad en cada proyecto, asumiendo el compromiso de crear nuevas experiencias y maneras de ver la realidad, persiguiendo el objetivo de hacer lo que más les gusta: innovar, alucinar, experimentar, reintentar y diseñar. Sus clientes principales son el gimnasio RockSport, Grupo Costeño (El Costeñito, Papitos, Sandwich, Tío Taco), Vanitá, Oriental Grill y Grupo Integra (Casas Bios). En total cuenta con 15 clientes fijos y cinco proyectos nuevos al mes.♥



Fotografía por Karina Berlanga

LDI Javier García
Director General

CONTACTO
Calzada Colón 706 nte.
Interior E (altos)
T. (871) 713-0329
fabricagrafica@hotmail.com
www.fabricagrafica.com.mx



CHICLE®

Una Bomba para tu Imagen

Algunos de sus principales clientes en La Laguna son: Spazio Di Ballo, Grupo Rizer, Terregal Films, Casas Dilsa, Players of life y Waldo Paredes.

En julio del año 2006, después de que cada uno de sus fundadores había experimentado trabajar dentro de alguna empresa relacionada con Diseño Gráfico, Publicidad o Mercadotecnia, el destino los juntó por diferentes caminos, el principal de ellos la Copa Mundial de Fútbol. Los tres creadores: Gabriel Ortiz (Diseñador Gráfico), Alejandro Treviño (Diseñador Gráfico) y Rodrigo Méndez (Mercadólogo).

Actualmente son 12 personas que forman parte de CHICLE®, cinco especialistas en Gráficos (Gabo, Ale, Yair, Toño y Abiel), dos en Fotografía (Arturo y Metzi) y cinco en Mercadotecnia y Comercialización (Gina, Chuy, Faby, Cristy y Rodrigo).

No cuentan con un director, son un equipo de trabajo que comparte objetivos y donde cada quien sabe sus responsabilidades.

Oporto, fue definitivamente su primer



cliente formal, les tuvieron la confianza y les realizaron una creativa y efectiva campaña para el lanzamiento de su Tarjeta de Crédito, y al mismo tiempo reforzaron sus alianzas con las Distribuidoras de Vales.

Entre sus trabajos más destacados, resaltan la creación del logo del canal de Telehit, las campañas de introducción de Intermall Laguna ("Hola"), de la 10k Victoria ("Correr Lo Es Todo"), del Club León ("Somos De Primera") y de Vaqueros Laguna ("Dime Vaquero").



Alejandro Treviño, Gabriel Ortiz y Rodrigo Méndez

CONTACTO
Av. Matamoros 647 Ote
Col. Centro Torreón, Coah. 193 80 01 y 02
www.mascando.com
info@mascando.com



una **bomba** para tu imagen



INFO

CHiCLE[®]

marketing

diseño gráfico

branding

eventos

audio

video

fotografía

www.mascando.com

Matamoros 647ote.
(entre Fco. I. Madero y Comonfort)
Torreón, Coah. Mex.
Tels. 193 80 01 y 02
info@mascando.com

Globo Servicios

¡Excelente idea!



Con la filosofía de trabajo profesional, creativo y divertido, esta agencia entrega resultados con las mejores condiciones al menor costo.

Globo Servicios es una agencia que se distingue por su entrega a los proyectos que desarrolla para sus clientes. Valora enormemente las ideas que surgen del proceso creativo, pues son el pilar de una estrategia de marketing efectiva. Globo se especializa en convertir una excelente idea en una campaña exitosa.

Tiene una filosofía de trabajo profesional, creativa y divertida. Sus propuestas se sustentan menos en campañas publicitarias y más en una labor de consultoría de marketing integral para los clientes, logrando aterrizar sus ideas y proyectarlas eficientemente al mercado objetivo, cuidando el presupuesto y maximizando los recursos.

Fundada por el ingeniero Carlos González Garza, Globo Servicios inició operaciones hace 30 años. Con un staff compuesto sólo por dos personas, lograron formar una importante cartera de clientes, entre los que se encontraban Grupo Lala,



en La Laguna, y Grupo Vitro, en Monterrey.

Hoy, la dirección de la agencia se encuentra a cargo de Jaime González Lobo, quien cuenta con una amplia experiencia dentro del



Liz Hamdan, Gerente Administrativo
Liz Becerril, Gerente Operativo

área de la publicidad y encabeza un equipo de 19 especialistas. Además de su experiencia en el medio, González Lobo posee un extenso currículum académico, estudió en la Universi-



dad Iberoamericana Torreón, posee el Master of Business Administration in Marketing en la Trinity College & University (Sioux Falls, South Dakota), así como el Master Internacional en Negocios y Administración del Fútbol por la Johan Cruyff Academics Internacional Institute for Sport Studies, además de otros estudios.

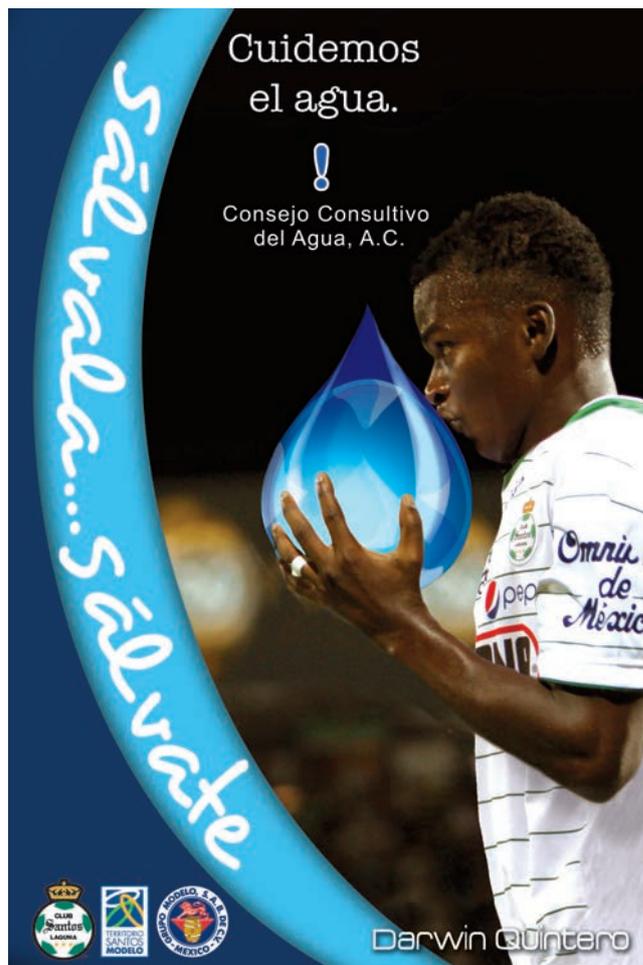
Entre sus clientes se encuentran Club Santos Laguna, Gobierno del Estado de Coahuila, Gobierno Municipal de Torreón y DIF Municipal de Torreón, así como San Diego FC USL, Sushi Station, Jordan Brown, Star of Christ, BBVA Compass (en Estados Unidos) y Helmet Rush, en China.

Globo Servicios forma parte de distintas asociaciones, como Canacintra Torreón, la Asociación Lagunera de Publicidad Exterior, AC y El Paso Hispanic Chamber of Commerce.

La campaña de social media Sushi Station y la creación del concepto "Los Amix" para el DIF Municipal de Torreón, son dos casos de éxito que han dejado huella, tanto en la agencia como en el público. En el primer caso, Globo realizó una intensa campaña de social media para ganar la encuesta online que cada año convoca el Ayuntamiento de la ciudad de Boston, Massachusetts, realiza entre los restaurantes por punto de venta. Sushi Station, su cliente, obtuvo el primer lugar entre 15 competidores, en la preferencia del público.

Mientras que "Los Amix" se creó con el objetivo de fortalecer la educación integral de los niños de Torreón. Por esta razón se desarrolló, en conjunto con la institución, la imagen de la agenda infantil de "Los Amix". Ocho personajes con sus características únicas e identificables son los responsables de enseñar a los niños día a día hábitos positivos y valiosas reflexiones. Este proyecto a cargo de DIF Municipal de Torreón cubrirá una primera etapa hasta junio de 2011 en las escuelas primarias del municipio.

Para Globo es un orgullo participar día a día en los compromisos y retos que sus clientes enfrentan. Tal es el caso del Club Santos Laguna, que para el fortalecimiento de su presencia en el Torneo Bicentenario 2010, llevó a cabo la campaña "Siente el Espíritu Gue-



rrero", que preparó a la afición para apoyar al equipo en su pelea por el título.

En el marketing social apoya el compromiso de Santos Laguna y Grupo Modelo, al fomentar entre la comunidad el cuidado del agua. Utilizando el deporte y sus embajadores como vehículo para hacer crecer este mensaje.

Además, el reto de generar más y mejor afición se refuerza cada temporada con la campaña de abonados, en la que se comunican las bondades y privilegios de ser un abonado guerrero.

El trabajo que realiza Globo Servicios lo ha llevado a ser acreedor al premio Estrella de Oro Internacional a la Calidad, por el Business Initiative Directions (BID), de Madrid, España.♥

SUSHI STATION
MASSACHUSETTS • TRANSPORTATION AUTHORITY

is proud to bring to a stop near you
"THE SUSHI LINE"

Contacto

Globo USA, LLC
509 La Quebrada Place
7912 El Paso, Tx. EU
T. (915) 585-8883, 585-8884
Fax (915) 585-8889

Bvd. Independencia 1 pte.
esquina con Calzada Colón, Col. Centro
27000 Torreón, Coahuila
T. (871) 285-0200 al 29
correo@globo.com.mx
www.globo.com.mx

White Room

Design, Advertising & Business



En White Room cuidan la estética del resultado, la eficacia y la funcionalidad de las propuestas, para que éstas trasciendan.

White Room nació en noviembre de 2008, sus especialistas son tres licenciados en Diseño Gráfico, uno en Comunicación y un Ingeniero en Sistemas. Es un estudio de diseño donde el eje rector es la imagen y la correcta composición de elementos gráficos para comunicar el mensaje que el cliente necesita emitir, con un alto impacto para el mercado. Una de las facetas más interesantes del estudio es el diseño de tiendas, *shop-in-shop* y stands, incursionando en disciplinas como el diseño industrial.

América Perales es la Directora Creativa. Licenciada en Diseño Gráfico, egresada de la Universidad Autónoma de Coahuila, su experiencia profesional se ha basado en el desarrollo de conceptos visuales para marcas, productos y tiendas.

En White Room el cliente les comunica sus necesidades de la creación o aspiración para su marca, producto o tienda y



a partir de ahí empieza el proceso creativo, en el cual se abocan a interpretar todas las aristas del proyecto en específico para llegar al mejor resultado visual. White Room ingresó 17 proyectos al concurso al Diseño. Ocho trabajos quedaron como finalistas en distintas categorías como Logotipo, Logotipo de marca de producto, Ilustración y Local Comercial, al lado de reconocidas marcas como PetiZooLala, Larín y Powerade, entre otros. El resultado final, fue una mención honorífica en Local Comercial con un proyecto para las franquicias educativas IKU.♥



Lic. América Perales
Directora Creativa

CONTACTO
Blvd. Independencia 1962 ote.
Col. Navarro T. 713-4226
hello@whiteroom.com.mx
www.whiteroom.com.mx

Puede besar a la novia,
los análisis han terminado.

San José
SANATORIO

Todo por ti.
www.sanatoriosanjose.com

ESPECIALIDADES
DICAS MINA
Av. J. Mina 233 Norte
Gómez Palacios, Dgo.
Tel. 705 1920/21

ESPECIALIDADES
EDICAS MORELOS
Av. Morelos 225 Norte
Gómez Palacios, Dgo.
Tel. 192 1225/26/27

SANATORIO
E IMAGENOLOGIA
Av. J. Mina 245 Norte
Gómez Palacios, Dgo.
Tel. 705 1910 y 714 1910



Heriso

Los Expertos en Anuncios



El Anuncio que siempre quisiste tener!!!



M Medios Mexicanos

Datos y cifras

La inversión total en medios en México ascendió a 57 mil 126.37 millones de pesos durante 2009. Ésta no presentó grandes cambios en relación con años pasados: la televisión abierta mantiene el liderazgo al captar 55.90% de la inversión publicitaria, le siguen radio

(9.11%), revistas (7.99%), periódicos (7.20%), televisión de paga (6.31%), exteriores (6.02%), internet (3.53%), directorios (2.49%) y cine (1.44%).

De acuerdo con IBOPE AGB México, el valor del mercado de la publicidad en el país asciende a cinco mil millones de dólares (621 mil 100

millones de pesos) y está previsto que al cerrar el 2010 reporte un crecimiento. En 2009 los únicos medios que redujeron ligeramente sus ingresos publicitarios fueron los impresos, principalmente las revistas, pero 2010 apunta hacia un repunte de 5% en toda la inversión publicitaria.

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

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

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

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



Los motores de la publicidad en el 2010

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

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

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

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

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



La publicidad online

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

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

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

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

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

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

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

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

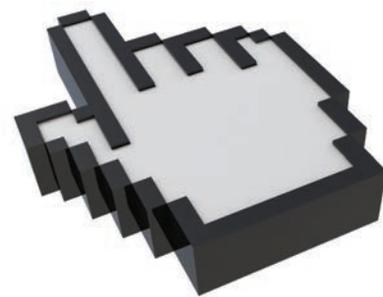




IMAGEN / RMX es actualmente en La Laguna una opción muy confiable y el cliente puede estar seguro de que en su mezcla de MKT, la parte de radio es dirigida de forma exitosa a un segmento específico.

Imagen Radio pertenece a Grupo Imagen Multimedia, que a su vez es parte del Grupo Empresarial Ángeles (GEA), propiedad de Olegario Vázquez Raña, manejado por Olegario Vázquez Aldir. GEA cuenta con Hospitales Ángeles, Hoteles Camino Real, Banco Multiva, periódico *Excelsior* y Cadena Tres Televisión. Imagen empezó como una estación de radio en la ciudad de México y pronto fue creciendo en toda la República. En la actualidad, su señal se escucha en más de 50 ciudades a lo largo del país. Grupo Imagen Multimedia ahora cuenta con Cadena 3 en televisión y el periódico *Excelsior*, uno de los más emblemáticos del país. Cadea Tres es el canal con más crecimiento en televisión abierta en la Zona Metropolitana de la ciudad de México, compitiendo directamente con Televisa y TV Azteca. Además, a nivel nacional puede verse por Sky en el 128. *Excelsior* ha sido continuamente galardonado a nivel internacional por su excelente calidad y diseño, obteniendo un tercer lugar, sólo por detrás del *The New York Times* y *Los Angeles Times*.

El director de la estación, Alberto Saravia, es egresado de Mercadotecnia Internacional por la Universidad de Monterrey, llegó a Torreón después de colaborar como Gerente de Mercadotecnia para Norte América, en el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), organismo encargado de promocionar a México como destino turístico en el mundo. Alberto considera que los medios son fundamentales en la toma de decisiones de las personas y que los medios electrónicos y las redes sociales están tomando mucha importancia en este sentido, ahora son las noticias quienes buscan a las personas, por eso los medios tradicionales deben tomar acciones con base en la tecnología y actualizarse a un ritmo más acelerado.

En Grupo Empresarial Ángeles trabajan más de 20 mil personas y en el equipo de Imagen Torreón colaboran alrededor de 20.♥



Alberto Saravia
Director de IMAGEN / RMX Torreón

Datos

- IMAGEN llega a La Laguna en marzo de 2007 con la adquisición de Kiss FM en la frecuencia 100.3
- Los programas más escuchados son *Imagen Informativa* con Pedro Ferriz de Con, *iQué tal Fernanda!* y *Adictivo*
- El género de la audiencia es de 54% hombres y 46% mujeres
- 74% de los radioescuchas pertenecen al segmento ABC y 26% al D

CONTACTO

Bld. Independencia 2600

T. (871) 747-3000

rmxcor@imagen.com.mx

www.imagen.com.mx www.rmx.com.mx/torreón



Su innovador concepto les ha permitido marcar la pauta hasta llegar a ser líderes en La Laguna para el ramo de publicidad digital en interiores.

Redzpot Impulso en Imagen, es una empresa lagunera que inició operaciones en el año 2005, como resultado de la necesidad de ofrecer a las empresas de nuestra región un medio de publicidad digital dinámico y de alto impacto.

A la fecha cuenta con 50 puntos de la ciudad, con más de 250 pantallas instaladas. Parte de su crecimiento es que también brindan servicio digital en la ciudad de San Antonio, Texas.

Sus pantallas mantienen un contenido actualizado debido a que cuenta con una alianza estratégica con la empresa Televisa, quien diariamente despliega en sus pantallas noticias relevantes, información nacional e internacional, logrando así mantener el interés del espectador. Redzpot también ganó una licitación para ser la única empresa autorizada en comercializar los espacios digitales dentro del Territorio Santos Modelo.

Redzpot cuenta con más de 15 colaboradores, diseñadores gráficos exclusivos para satisfacer al 100% las necesidades del cliente, técnicos informáticos en la espera de posibles necesidades y/o reparación, personal de monitores, fuerza de ventas y asistentes.

Su Directora de Marketing es Graciela Barraza, licenciada en Administración de Empresas, con más de 20 años de experiencia profesional en las áreas Directiva, Administrativa, Financiera y Comercial. En Marketing por cuatro años consecutivos obtuvo reconocimientos como mejor Consultor de Marca de la zona norte en el ramo automotriz.

Redzpot tiene una afluencia mensual en todos sus puntos, de aproximadamente un millón y medio de personas que ven los anuncios de sus clientes, entre los cuales se distinguen Caja Popular Mexicana, Chilchota, Mercedes-Benz, Grupo Batarse, Cruz Roja, Senado de la República, Liverpool, Secretarías de Turismo, Universidad Iberoamericana, Lala, City Club, Nextel y mucho más.♥



Fotografía por Karina Berlanga

Lic. Graciela Barraza
Directora de Mercadotecnia

Clientes

- Telcel
- Corona
- Coca Cola
- Banamex
- Toyota México

CONTACTO
Blvd. Independencia 2448 ote.
T. 871-7470751 y 871-7470750
ventas@redzpot.com
www.redzpot.com



La variedad de medios que Jade Display maneja, los hace convertirse en una de las más completas empresas de marketing de Coahuila.

Jade Display Publipantallas es una alternativa promocional que reúne los beneficios propios de un espectacular y el dinamismo visual que ofrecen el video y la animación. Empezó sus operaciones formales en julio de 2003, con el inicio de transmisiones de su pantalla electrónica ubicada en Juárez y Diagonal Reforma, ofertando la venta de tiempo aire en pantalla, por medio de spots publicitarios. En 2009 Jade Display celebró seis años, con seis pantallas distribuidas en los puntos más estratégicos de la región.

A pesar de haber empezado con un giro de publicidad en espectaculares electrónicos, por su inquietud e interés editorial, en el 2005 Jade Display adquirió la franquicia de un periódico infantil, *Mi Súper Diario*, dirigido a niños de educación primaria y del cual se distribuyen 44 mil ejemplares gratuitos cada semana en la Comarca Lagunera. Es utilizado en diferentes instituciones como material de apoyo gracias a los diferentes temas que se desarrollan en él, hecho que ha permitido interactuar con los ávidos lectores, enriqueciendo su labor día a día.

Mi Súper Diario ha llenado el Teatro Nazas y el Museo Arocena con los lectores y sus padres durante sus diferentes festejos del día del niño y la clásica posada que se lleva a cabo año con año, con el apoyo de sus patrocinadores y amigos.

Jade Display cuenta también con un promedio de 88 parabuses desde hace dos años, ubicados en el bulevar Revolución y la Zona Centro de Torreón.

Su equipo de trabajo se encuentra conformado por 11 colaboradores, en las áreas de Diseño, Editorial, Producción, Ventas, Relaciones Públicas y Marketing. ♥



Lic. Imelda Guerrero
Gerente de Ventas

Datos

- Primera empresa en manejar pantallas electrónicas en la región
- Las pantallas cuentan con flujos vehiculares de entre 5,000 y 7,500 autos por hora
- *Mi Súper Diario* entra a 44,000 hogares cada semana
- En 2009 editaron *Mi Primer Diario* en la ciudad de México, con un millón de ejemplares mensuales
- Manejan un promedio de 80 anunciantes

CONTACTO

Calle Rodríguez 20 nte. Col. Centro

T. (871) 712-8550

imelda.guerrero@jadedisplay.com www.jadedisplay.com



Cada vez hay medios y canales de comunicación más directos, en 3MKT han sabido aprovechar estos espacios para captar la atención del consumidor y entregar el mensaje de la mejor manera posible.

Tres Marketing, SA de CV es una empresa terrícola 300% mexicana y llena de creatividad, fundada en agosto del 2006 en el meritorio norte de México, en la ciudad de Torreón, Coahuila.

3mkt inició con la publicidad en taxis, después agregó otros medios exteriores como vallas y panorámicos. En el 2009 fue cuando 3mkt logró una mayor cobertura al iniciar el proyecto Mupi Soriana, medio con presencia a nivel nacional en las tiendas Soriana del país.

Los Mupis se encuentran en los accesos de entradas y salidas de tiendas de autoservicio y se han vuelto un medio de interés al estar cerca del punto de venta, teniendo la posibilidad de mandar el último mensaje al consumidor antes de entrar y llevar a cabo sus compras. Actualmente los sitios de cobertura del medio son Monterrey y zona metropolitana, Estado de México y DF, y La Laguna (Torreón y Gómez Palacio). La próxima área de apertura será Guadalajara y su zona metropolitana.

Las divisiones que lo componen actualmente son: GO Marketing-Publicidad Móvil en taxis, 3mkt Outdoors-Megavallas y Panorámicos, y Mupi Soriana-Mupis en los accesos de tiendas Soriana del país. En 3mkt existe un capital humano de 25 colaboradores, de los cuales 18 están relacionados directamente con el marketing.

El Director de Operaciones es Manuel Alejandro del Bosque Woo, el de Marketing Alejandro Hanz Teele Martín, en Nuevos Proyectos está Alejandro Valles Barajas y en la parte Comercial Juan Rafael Gramillo González. Entre 20 y 25 empresas son sus clientes y entre 35 y 45 marcas se anuncian durante el año. Algunos de sus principales clientes regionales son Cervecería Cuautémoc Moctezuma, Telcel, Megacable y Gobierno del Estado.

Entre sus casos más exitosos se encuentran las campañas de Galletas Oreo "Salvaje" (Kraft) y Viva "Poder de barra, ahora con más poder de lavado" (Henkel), ambas en el medio de Mupi Soriana. ♥



Manuel Alejandro del Bosque, Juan Rafael Gramillo, Alejandro Hanz Teele y Alejandro Valles

Cientes

- Henkel
- Kraft
- SC Johnson
- Sigma
- Procter & Gamble

CONTACTO
 Feliciano Cobián 150-F Col. Los Ángeles
 Torreón, Coahuila
 T. 7 13 77 43 www.3marketing.com.mx



MULTIMEDIOS LAGUNA

La sinergia que se establece entre los diferentes medios que conforman el conglomerado es la estrategia perfecta para que sus clientes obtengan un mayor impacto en el mercado local, regional y nacional.

Fundado el 27 de septiembre de 1917 por Don Rosendo Guerrero Carlos, *La Opinión* jamás ha envejecido, pero sí ha dado muestras de su experiencia. Es la innovación, lo que le ha permitido a esta empresa mantenerse vigente 93 años en un mercado altamente competido.

La Opinión fue el primer diario lagunero en introducir el color en sus páginas, lo que revolucionó los anuncios impresos; fue también el primer periódico lagunero en crear una sección local dedicada al mundo de los negocios, más recientemente cambió por completo su imagen, al pasar a un formato europeo de fácil lectura.

En 1993 fue adquirido por Grupo Multimédios, presidido por Don Francisco A. González Sánchez, y pasa a formar parte de una empresa especializada en medios de comunicación que ya contaba con presencia en La Laguna, tanto en radio (93.1 Stereo Hits y 92.3 La Caliente) como en televisión (XHOAH Multimédios Televisión Canal 9).

Grupo Editorial Milenio, surgió con un concepto informativo editorial con presencia nacional en las principales ciudades del país: México, Guadalajara, Monterrey y Tampico. Para en poco tiempo incluir en su formato 11 plazas más a través de franquicias informativas.

En el año 2000 nació *Milenio Diario*, pe-

riódico nacional que en muy breve plazo se ubicó como una consulta obligada, ante la calidad de los textos de sus editorialistas y periodistas, en *La Opinión* este nacimiento se convirtió en una nueva fortaleza al compartir información de la más alta calidad.

En 2008, un año clave, se inauguró el corporativo Multimédios Laguna desde donde operan Multimédios Televisión, Multimédios Radio, *La Opinión Milenio*, *Express*, milenio.com y *Pool*, con el funcionamiento de este conglomerado de medios de comunicación bajo un mismo techo.

En ese mismo año se lanzó Milenio Televisión, un formato de noticias informativas continuas a través de televisión de paga, transmitido desde la ciudad de México, posicionándose en poco tiempo en el gusto del televidente.

La tecnología ha sido un aliado de Multimédios Laguna en su búsqueda por encontrar los mejores sistemas para informar. De manera tal que en un mismo lugar es posible planear campañas de televisión, radio, prensa y otros esquemas publicitarios y de comunicación, que permiten a sus clientes tener el mayor número de opciones para dar a conocer sus productos y servicios.

Uno de los aspectos más innovadores de Multimédios Laguna es la multifuncionalidad con la que se ha integrado su equipo de

trabajo conformado por 423 colaboradores. Redacción, administración y comercialización tienen la capacidad para manejar televisión, radio, prensa, internet, espectaculares, impresos especiales, libros y eventos especiales. Estas áreas de trabajo se encuentran lideradas por Juan Gramillo Flores, Director General de Multimédios Laguna, quien ha logrado integrar los diferentes medios de comunicación del grupo.

Hoy el éxito de sus campañas se debe a la estrategia en sinergia que se ha establecido entre los diferentes medios. Una muestra de esto es la campaña "Fútbol Completo", en donde a través del radio, televisión, prensa e internet ofrecen a los clientes el escaparate perfecto para impactar a una audiencia masiva; así como "Plaza de los Ilustres", un proyecto en el que mediante un espacio creado en beneficio de la comunidad, se abren esquemas comerciales para clientes con objetivos de trascendencia.

De esta forma, el trabajo que realiza Multimédios Laguna se ve reflejado en la preferencia de las principales marcas nacionales, regionales y locales, entre las que figuran Liverpool, Peñoles, Corona, Cimaco, Ford, Renault, BMW, Nextel, Telcel, Movistar y Carta Blanca, sólo por mencionar algunas.♦



MILENIO.COM



Datos

- Televisión: 303 mil TV hogares
- Stereo Hits: 1.283 *rating* y 10,646 *share*
- La Caliente: 1.994 *rating* y 18,450 *share*
- *La Opinión Milenio*: 18,693 ejemplares promedio diario
- Express: 45 mil ejemplares promedio diario

CONTACTO

Treviño S/N

T. (871) 749-1100

laopinion@milenio.com

www.milenio.com/torreón

A professional portrait of Pablo Carrillo, a man with short dark hair, smiling and wearing a dark suit, white shirt, and orange patterned tie. He is standing with his arms crossed, leaning on a desk.

Pablo Carrillo

Director de Deportes de Grupo Imagen

Analista, espectador, protagonista y triunfador

Por Berenice León Galindo
Fotografía Iván García



Su afición por los deportes desde temprana edad le dio las herramientas para construir lo que hoy es una exitosa carrera al frente del micrófono en *Palabra de Deporte*, dentro de la sintonía de Imagen Radio. Nació en la ciudad de México y actualmente tiene 48 años de edad.

—A grandes rasgos, desde tu perspectiva, ¿qué aspectos son los que caracterizan al deportista mexicano?

—En lo personal me gusta mucho la actitud de los jóvenes deportistas de hoy, que representan un importante cambio de mentalidad. Las nuevas generaciones tienen otras formas de pensar y lo vemos constantemente con nuestros peloteros en las grandes ligas y nuestros chavos en el fútbol de Europa. Realmente es un cambio mental muy importante, sobre todo porque los mexicanos siempre se han distinguido por ser gente de mucho esfuerzo y orgullo. He ahí pues que tenemos a jovencitos que están haciéndola en grande, lo cual nos debe tener muy satisfechos.

—¿Cuándo comenzaste con tu carrera en los medios de comunicación?

—Desde niño me gustaban mucho los medios de comunicación y los deportes, por esa razón fui llevando dos carreras a la par: la financiera, que estudié en el ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México), y con la que tuve la oportunidad de trabajar en el mercado bursátil por casi 10 años, y la de los medios. Finalmente decidí dedicarme de lleno a esta última, porque es la que más me apasiona, al grado de que para mí no representa un trabajo, sino una maravilla.

—¿Dentro de los medios, sólo trabajas en el área de deportes?

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



—Sabemos también que eres un gran deportista, platicanos ¿qué disciplinas practicas?

—Más que un buen deportista soy muy entusiasta, me considero un tanto malo para los deportes y por eso le he hecho muchas ganas. Por bastantes años he participado en carreras que van desde cinco kilómetros hasta grandes maratones, muchos triatlones olímpicos y dos Ironman, uno en Canadá en el 2004 y otro en Austria en el 2006; también he corrido coches y go karts; me gusta esquiar en nieve, jugar golf y torear, gracias a esto he tenido la oportunidad de participar en unos 50 festivales de fiesta brava. Ésas son algunas de las disciplinas deportivas en las que me he desenvuelto en los últimos años.

—¿Cuál es tu postura ante la controversia que se ha generado en torno al tema de la tauromaquia?

—El tema de los toros es tan complicado como el de la religión. En lo personal lo considero como un valor artístico y cultural que llegó a nuestro país desde España, junto con el idioma y la religión que profesamos la mayoría de los mexicanos; una tradición que tiene en nuestro país casi 500 años y ha logrado subsistir a pesar de las oposiciones, incluso, pese a las prohibiciones presidenciales de Juárez y

Carranza la fiesta de los toros continúa en completa vigencia. Pero entiendo que es un tema muy polémico, porque la fiesta brava o te gusta mucho o de plano la aborreces, no hay puntos medios.

—Sabemos que en México hay un importante impulso para el futbol soccer, pero, ¿cuál consideras que debería ser el deporte que de acuerdo al talento de los mexicanos y su importancia, tendría que recibir el mismo o incluso mayor apoyo?

—Definitivamente el beisbol, tenemos magníficos beisbolistas que representan un gran orgullo para todos los mexicanos. Es un verdadero placer observar a los extraordinarios peloteros que existen en nuestro país. Diariamente tenemos información estupenda acerca de nuestros jugadores y considero que es una maravilla que podamos contar con peloteros tan estupendos en México. Pienso que el beisbol mucho más que el futbol, es un generador de enormes satisfacciones para los aficionados, pero poco se habla de ello debido a que el futbol se lleva toda la publicidad. Definitivamente ratifico que el beisbol es, y por mucho, la disciplina que más felicidad genera a los aficionados al deporte en este país.

.....

—En lo personal, ¿qué prefieres: la conducción en radio o en televisión?

—En lo particular me gustan mucho las dos, razón por la cual es que estoy próximo a cumplir 30 años de estar en el medio. Comencé esta carrera muy chavo, en enero de 1981, a los 19 años de edad, conduciendo en televisión, y luego hice radio. Realmente no tengo una preferencia marcada por alguno de los dos medios, ambos me fascinan, pero cada uno tiene su sabor y particularidad. Me considero un hombre convencido y gran amante de ambos medios.

—¿Cuál es el desafío más grande al momento de estar frente al micrófono?

—Es una gran responsabilidad saber que te estás comunicando a una gran audiencia para la que lo que digas puede tener trascendencia positiva o negativa, y por ello debes estar muy consciente de que lo que transmites puede tener un impacto para bien o mal en los radioescuchas, por eso es que me gusta mucho lo que hacemos en Grupo Imagen al promover eventos y realmente estar motivando a la gente para que haga cosas en favor de su salud y nos seguiremos ocupando en hacer algo bueno por nuestra comunidad, nuestro entorno y de manera individual, por la gente que nos escucha.

—¿Quién ha sido el modelo a seguir para Pablo Carrillo?

—Tengo una gran admiración por mis padres, quienes fueron gente de trabajo y de bien, que intentaron formar gente honesta. Obviamente también tengo una gran admiración por mi compañero de tanto tiempo, 20 años para ser exacto, que es Pedro Ferriz.

—Aparte de tu trabajo, ¿qué otras actividades llevas a cabo dentro de Imagen Realia en este momento?

—Estoy colaborando en el diario *Excelsior* con una columna tres veces por semana, también formo parte de ESPN, la cadena de deportes donde tres veces por semana participo en el programa *Juego Cruzado*. Básicamente eso es lo que he estado haciendo últimamente.

.....





—En tu tiempo libre ¿qué disfrutas más hacer?

—Obviamente compartir con mis hijas, mi familia y el deporte, siempre procuro hacer mucho deporte. Tengo dos hijas maravillosas, una ya está en la universidad y la otra cursa la preparatoria, definitivamente la vida pasa muy rápido.

—En tu faceta de aficionado, ¿cuál es el deporte que más gozas?

—Tengo un problema: cualquier cosa que sea deporte es algo que me apasiona, siempre entramos en conflicto mi esposa, mis hijas y yo al momento de ver la televisión juntos, porque yo todo el tiempo quiero ver deportes, por tal razón tenemos que mediar esos tiempos y espacios, que siempre resultan ser los mejores.

—¿Algún comentario final que desees transmitir a nuestros lectores?

—Me gusta que el proyecto editorial PLAYERS of life sea de gente joven, no sólo desde el punto de vista periodístico, sino desde sus directivos. Me da mucho gusto saber que los jóvenes de este país son capaces de hacer proyectos de esta importancia, como es la revista, así que muchas felicidades por su gran proyecto y continúen luchando por hacer más grande y de mayor proyección a nivel nacional a este gran medio. ♥

La fuerza se ve,
también el sabor



Lo *Especial* cuenta

AUTOLASA 70 años aniversario

Celebra
70 años
Contigo

¡Llévame GRATIS!

Este año no sólo se cumple el sueño de un hombre emprendedor, sino que se ve el esfuerzo de generaciones que han pasado por esta gran empresa y que ven a Autolasa como una segunda casa, haciéndola parte de sus familias.



En 1940 nació Automotriz Lagunera, siendo una de las primeras distribuidoras de Chrysler de México. Sus fundadores, Don Juan Murra Marcos, Don Elías Murra Marcos y Don Carlos I. Marcos aportaron un capital inicial de 100 mil pesos e instalaron la nueva empresa en la avenida Morelos, a la altura de las calles Treviño e Ildefonso Fuentes. Después se mudaron a avenida Juárez 65, donde permanecieron hasta 1974. En julio de 1973 se puso la primera piedra del actual edificio de Autolasa en bulevar Independencia.

Autolasa es la abreviatura de la razón social de la empresa: Automotriz Lagunera, SA de CV; su misión es ser un distribuidor Chrysler líder y vanguardista a nivel nacional, con amplia experiencia en la comercialización de vehículos y servicios, ofreciendo a sus clientes una entera satisfacción, a través de atención profesional y personalizada, brindada por un equipo de gente capaz y comprometida,

en instalaciones adecuadas, con tecnología de punta. Autolasa pretende dar un servicio integral a sus clientes, al momento de comprar un auto empieza su relación y buscan acrecentarla brindando una excelente atención en sus departamentos de Refacciones y Servicio. Ofrecen opciones adicionales, como la venta de seguros y contratos de servicios.

A lo largo de su historia, han manejado las marcas Plymouth, Fargo y Automex, que evolucionaron a Dodge y Chrysler, y posteriormente se incorporaron Jeep y Ram. Algunos de los modelos más exitosos han sido Valiant Acapulco, Challenger, Spirit, Shadow, Neon, Stratus, Cherokee y las minivans.

El 2008 fue un año muy difícil para toda la industria automotriz, por la sorprendente noticia de la crisis de Chrysler, Ford y GM, las cuales tuvieron que tomar medidas drásticas para seguir existiendo. Por su parte, Chrysler se declaró en quiebra para entrar

en un proyecto de rescate junto con otras importantes armadoras. Fiat, la relevante marca italiana puso una oferta sobre la mesa para comprar a Chrysler, y fue designada por la Casa Blanca como la mejor opción para que la marca continuara con su legendaria historia.

Para este 70 aniversario, en Autolasa se ha planeado, además de las promociones de planta, que son excelentes, el sorteo de un Jeep Wrangler entre todos sus clientes que adquieran un automóvil nuevo del 11 de enero al 20 de diciembre del presente año. El objetivo principal de este sorteo es agradecer a los clientes que han confiado en Autolasa como la agencia Chrysler más importante de la región.

Chrysler ha sido la marca más vanguardista en innovaciones de ingeniería, por lo que el mercado en general siempre ha estado al pendiente de los cambios aplicados en los vehículos que Autolasa distribuye. ♥



¡DESCUBRE TODO LO QUE PUEDES LOGRAR CON TU TALENTO!

-  Académico
-  Cultural
-  Deportivo



El Tecnológico de Monterrey reconoce a los jóvenes con destacado **talento académico, cultural y deportivo**. Por ello, invita a todos los candidatos de nuevo ingreso a Campus Laguna en agosto de 2011, a participar en el **Programa Tecnología y Talentos**, que tiene el objetivo de ofrecer oportunidades de estudio y herramientas óptimas para el modelo educativo Tec. Cada alumno podrá obtener:

MINILAPTOP

Para nuevo ingreso a Prepa Tec y Profesional

LECTOR DE e-BOOKS (KINDLE)

Para nuevo ingreso a Secundaria Tec

BECA AL TALENTO O BECA POR PROMEDIO

Para nuevo ingreso a Secundaria Tec, Prepa Tec y Profesional

Regístrate ya y consulta las bases, requisitos y condiciones en:

www.lag.itesm.mx/ptt

Cupo limitado. ¡Regístrate, presenta ahora el examen de admisión y participa antes del 16 de diciembre de 2010!

Informes

Secundaria Tec: (871) 747 67 07 y 17,
nvarela@campus.lag.itesm.mx
Prepa Tec: (871) 729 63 31 y 32, ext. 2205,
blanca.duenes@itesm.mx
Profesional: (871) 729 63 31 y 46, ext. 2220,
fabiola.lima@itesm.mx



*Vive la Cultura
Emprendedora*

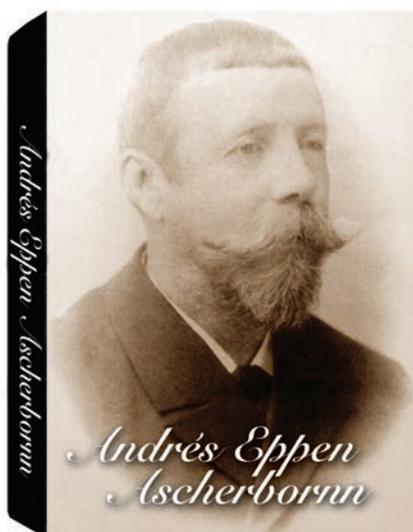


**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®**

Andrés Eppen Ascherbornn

Fundador de Torreón y primer mercadotecnista regional

Por **Fernando M. González Ruiz**
Comunicador



¿Un mercadotecnista en 1883? Sí, y de los buenos, pues vislumbró el enorme futuro de la Hacienda de San Lorenzo si se vendían los terrenos para edificar una ciudad. Torreón no existía ni siquiera en el rango de villa, por lo que sus patrones alemanes, banqueros, sólo tenían interés por las ganancias del algodón, el guayule o la minería, y amenazados por la llegada de bancos ingleses y de otras nacionalidades, no concebían que esta región tuviera otro futuro fuera de las actividades productivas. Al reconocer el valioso trabajo y profesionalismo de Andrés Eppen, lo “asociaron” a la empresa, lo que le permitió imaginar una población que creciera hacia el oriente, con calles bien trazadas y parques, sueño que finalmente se convirtió en nuestra querida ciudad, con la adquisición de los terrenos donde hoy vivimos.

Sus padres fueron Federico Eppen y Guillermina Ascherbornn. Nacido en 1848 en la ciudad de México, Andrés fue el cuarto de cinco hijos. Junto con sus hermanos recibió educación básica en Alemania. A los 19 años, en 1867, regresó al país en plena guerra contra el imperio de Maximiliano. Simpatizaba con los objetivos de Benito Juárez y se sumó a sus fuerzas, hasta causar baja militar en 1869. Se trasladó a Mapimí, Durango, donde los negocios agrícolas eran impresionantes. Don Juan Arana le encomendó administrar el rancho El Refugio con excelentes resultados. En Ciudad Lerdo conoció a Gualterio Hermann, apoderado general de la Rapp, Sommer y Cía, que rentó y después compró los terrenos de la viuda de Zuloaga. Con esta empresa Eppen inició su nuevo trabajo en julio de 1879, construyendo la presa del Coyote para ampliar la superficie de cultivo con inmensas ganancias, logro que sus patrones reco-

nocieron otorgándole 20% de las acciones de la compañía.

El 24 de agosto de 1883 Don Andrés cedió unos terrenos para construir una estación de ferrocarril, en un documento firmado en el Rancho del Torreón, casco de la Hacienda de San Lorenzo de La Laguna. El 23 de septiembre del mismo año llegó el tendido de rieles a este lugar. Con el Ferrocarril Central que unía México con Paso del Norte (Ciudad Juárez), Eppen impulsó vigorosamente las actividades comerciales, multiplicadas en 1888 con el Ferrocarril Internacional procedente de Piedras Negras.

Entrevistó a Federico Wulff, a quien contrató para trazar y deslindar manzanas, indicándole una medida de “cien varas por lado y las calles 25 varas de ancho”. Wulff utilizó para medir una cinta que se usaba en Texas, ajena a nuestro sistema métrico decimal, colocando postes en cada esquina de manzana e iniciando la construcción de algunas de ellas. Cuando se dieron cuenta del error, ya se habían vendido varias manzanas, por lo que dejaron como beneficio al comprador la superficie extra.

En la biblioteca del Museo Arocena existen títulos de propiedad extendidos y firmados por Andrés Eppen, que demuestran el gran sentido comercial que imprimía en sus operaciones de venta de manzanas. En cada título anexaba copia del plano de la nascente ciudad e indicaba claramente cuál era la manzana o terreno adquirido. Visionó una ciudad a partir del Rancho del Torreón, la trazó y deslindó, comercializó los terrenos y ahora, este gran PLAYER del Ayer nos observa desde el cielo, seguramente disfrutando lo amplio de las avenidas y calles de nuestra querida ciudad.♥

CONTACTO CON EL COLABORADOR
editorial@playersoflife.com

PLAYERS of life invita a los lectores a sugerir personajes para esta sección; agradecemos el envío de sus mensajes a isabel@grupomacom.com

Fuentes

Torreón en las letras nacionales, de José León Robles de la Torre / Biblioteca del Museo Arocena

TONY ROMA'S®

RIBS • SEAFOOD • STEAKS

El mejor lugar para pasar un rato agradable

En Tony Roma's te ofrecemos con mucho gusto el servicio que te mereces y además contamos con un *Salón Totalmente Equipado* para eventos especiales, desde despedidas de soltera, convenciones familiares hasta las más exitosas reuniones de trabajo y juntas de negocios, con gran variedad de paquetes adaptables a tu presupuesto.

Ven a conocer nuestro *nuevo menú*, que incluye exquisitos y exclusivos platillos, desde exóticos sabores de ensaladas, pastas con pollo o mariscos, pescados preparados al gusto, finos cortes de carne, inigualables postres y por supuesto nuestras famosas costillas.

2X1 en Costillas (Spare) y 2X1 en Cerveza, Margaritas, Martinis y Daiquirís

Promociones válidas todos los días de Noviembre y Diciembre de 2010, y Enero de 2011, a partir de las 7:00 p.m



**SEVEN
UNDER
\$7.00**

7 PLATILLOS A ESCOGER
COSTO POR PLATILLO \$79.00
INCLUYE SOPA DEL DIA.
Promoción válida de Lunes a Viernes
de las 13:00 a las 17:00 hrs.

*Solicita ya tu Tarjeta VIP,
es gratis y podrás obtener
excelentes beneficios*



BLVD. INDEPENDENCIA No. 3839 OTE. COL. EL FRESNO, TORREÓN, COAH.
¡RESERVA YA! AL TEL. 750 81 60 y 750 81 98 ■ SERVICIO A DOMICILIO (Área Restringida)

Jorge Acosta

El Batman

Inventiva radiofónica

Fotografía por Nancy López

“Mi trayectoria es muy corta comparada con los grandes iconos del micrófono”, afirma Jorge Acosta, quien lleva 11 años haciendo radio. Jorge es originario de Torreón y tiene 33 años, es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), Campus Nuevo Laredo. Sus inicios fueron en Radiorama Nuevo Laredo en la estación Estéreo Vida 102.3 en el año de 1998. Después, por cuestiones familiares, regresó a Torreón, participó en la campaña del candidato a la gubernatura Enrique Martínez y Martínez en el área de Comunicación Social y en Durango capital trabajó para Radiorama. Formó parte de estaciones de Reynosa y Matamoros, Tamaulipas, y en su regreso a Durango contribuyó a la creación de la estación España FM 92.9, una radio cultural que se posicionó en los primeros lugares de audiencia en dos años. Martha Torres, de promociones de EXA, y el ingeniero Victoriano de la Garza, Gerente de GREM, buscaban un locutor para su espacio matutino y desde 2007 Jorge es el Pro-

ductor Creativo y Conductor del *morning show Buenos días Ciudad Gótica*.

“El apodo de *Batman* surge desde la secundaria, no fue algo que creamos para el show”, comenta Jorge. Héctor Becerra, Director Artístico de EXA, ya lo conocía con ese sobrenombre y le propuso crear el vestido de su programa como Jorge Acosta *El Batman*, pensaron que sería sarcástico nombrar al *morning show* como *Buenos días Ciudad Gótica*, ya que en esa urbe ficticia nunca sale el sol.

Lo que más disfruta es que algunas personas creen que “Lalín Villegas” en realidad existe. El *Batman* tiene la facilidad para ilusionar y hacer creer a los escuchas que en realidad son dos o tres personas hablando al micrófono, en gran parte, esta habilidad lo hizo merecedor del premio “Mejor Locutor Pop del Año 2010” en México, según la revista *Monitor Latino*.

Jorge Acosta considera que los locutores tienen que “medirse” con sus comentarios, ya que si la gente los escucha es porque cree en lo que hacen y dicen día a día, y los

comentarios de mal gusto pueden llevarlos a perder audiencia.

En un futuro le gustaría producir televisión, está seguro de su capacidad, tiempo y actitud para hacerlo bien, y también le encantaría tener la posibilidad de dirigir una estación radiofónica.▼

Palabra por palabra

- Creatividad: Howard Stern
- Humor: Polo Polo
- Profesión: Productor
- Comunicación: BlackBerry
- Pasión: Diablos Rojos del Toluca



Héctor Ramírez

Rosa Concha

se va satisfecho de La Laguna

Fotografía por Karina Berlanga

Rosa Concha ha cautivado a los laguneros con su picardía, originalidad y buen humor. Ahora comienza otra etapa en la capital, llevando la creatividad que lo hizo destacar en la región.

“Creo que en general soy igual de soñador y luchón que todos los que trabajamos en el mágico mundo de la radio”, menciona Héctor Ramírez, originario de Torreón, Coahuila, quien dio vida al popular personaje de Rosa Concha.

Héctor estudió la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la ULSA Laguna y se preparó además con seminarios de Comunicación Organizacional y en Medios Masivos, así como cursos y talleres de actuación con los Maestros Gerardo Moscoso y Raúl Quintanilla.

Actualmente cursa un diplomado en Comunicación Visual en la Universidad del Pedregal de la ciudad de México. Cuando la estación 100.3 comenzó a formar parte de Grupo Imagen, los ejecutivos conocieron su personaje y su trabajo, y fue así como lo invitaron a formar parte de él.

Desde su experiencia considera que es importante trabajar con profesionalismo, mos-

trarse como es y con eso lograr la empatía de quienes lo escuchan en la radio o lo ven por televisión. Un elemento importante para conseguir ese objetivo es conocer la región, la forma de expresarse de sus habitantes, la picardía de los norteños y así poder crear elementos que ayuden a ser del gusto de una zona tan importante como La Lagunera.

Afirma que su presencia en la Comarca ha sido una carrera cargada de honestidad y ahora que se va no se despidе del todo, cree que siempre seguirá trabajando de alguna o otra manera para el público que lo vio nacer en los medios de comunicación. “Siento que me voy con las manos llenas de satisfacciones y experiencias que me ayudarán a seguir creciendo en otros lugares”. Seguirá llevando la comicidad de Rosa Concha que le ha abierto las puertas en este medio. A mediano plazo le gustaría que se conociera el trabajo que sabe hacer como Héctor Ramírez, el comunicador. “Creo fir-

memente en que los que nos dedicamos a esto tenemos que seguir preparándonos, innovando y reinventando siempre nuestro trabajo para permanecer en el gusto del público”. Para Héctor el compromiso social de un locutor es hacer su trabajo con valores, ética y convicción.▼

Palabra por Palabra

Vocación: Tus Sueños

Locutor: Compañía

Voz: Don

Talento: Sentir fuego de pasión por lo que haces

Imaginación: Magia

Adolfo Franco



la red social responsable

Originario de nuestra ciudad, este joven afirma que los laguneros somos gente que sabe dar la mano al prójimo.

Trayectoria

Siempre he trabajado en comunicación. Creo entender cómo funcionan los mensajes y cómo contar historias. Me preparé empezando como creativo de publicidad y después produciendo películas, hasta tener experiencias como los cortos de Terregal Films, *El juego perfecto*, *Con los pies en el cielo* y encabezar Causas.org, que también es un medio de comunicación. Dirigí *Colosio: testimonios de vida*, estrenado en 2004. Hoy en mi compañía Kenio Films desarrollamos *Cantinflas* (que inicia rodaje a principios del 2011) y filmamos el documental *For those about to rock* de Alejandro Franco. Pato Safa me invitó como productor ejecutivo de su ópera prima.

Voluntariado

Veo al voluntariado como consecuencia de un despertar de la conciencia ciudadana. En esto seguí el ejemplo de mis padres. En el tema social he diseñado campañas como la de Conductor Designado (2004), coordinado eventos como el Encuentro Mundial de la Juventud (2006) y finalmente Causas.org. En el 2009 recibí el Premio Nacional de Acción Voluntaria y Solidaria

que da la Presidencia de la República y fui uno de los 25 finalistas de Iniciativa México. Creo que el país necesita que todos nos involucremos en mejorar la calidad de vida y en Causas.org pensamos que fortalecer al tercer sector —organizaciones de la sociedad civil—, mediante la tecnología, era una necesidad urgente. Vidal Cantú, Arturo Franco, Guillermo Farías y yo hemos trabajado por años en este proyecto, registrando organizaciones, creando herramientas e incentivos para que participen y usen esta red. Por ejemplo, con Axtel, Scotiabank, FEMSA y el Tec de Monterrey, creamos plataformas de voluntariado corporativo. Tenemos registradas más de nueve mil organizaciones de toda la República y todo tipo de causas sociales. En las últimas dos semanas de septiembre, gracias al apoyo de Iniciativa México, se registraron más de 10 mil voluntarios potenciales, en su mayoría jóvenes con muchas ganas de participar.

Valores

Creo en mi país, en la familia como núcleo de la sociedad y en la dignidad de la persona. Para mí la felicidad es una decisión y la paz un regalo que nadie nos puede quitar. Dar

es mejor que recibir y servir es nuestra misión en la vida.

Planes

Busco contribuir y colaborar en los proyectos que ayuden a mejorar nuestro entorno, a transmitir valores positivos y a inspirar a los demás. En el corto plazo quiero que Causas.org sea una plataforma útil para la sociedad civil y un centro de información donde puedan encontrarse voluntarios, organizaciones, empresas y gobiernos para coordinarse mejor. En el mediano plazo, en Kenio Films estamos levantando un fondo para financiar las siguientes cinco películas después de *Cantinflas*, y en el largo plazo planeo disfrutar a mi familia y dejar un buen ejemplo a las próximas generaciones.♥

Palabra por Palabra

- Responsabilidad: Compartida
- Voluntad: Infinita
- Cambio: Necesidad
- México: Amor
- Internet: Poder
- Compromiso: Familia
- Iniciativa México: Oportunidad

COSTEÑÍZATE

PORQUE IR A EL COSTENITO PROVOCA CAMBIOS DE ACTITUD



Independencia / Plaza Intermall / Plaza Galerías Laguna / Plaza Cuatro Caminos
Servicio a Domicilio 717.44.77 www.grupocosteno.com

Pamela Ontiveros Urbina

Construyendo su sueño



Fotografía por Jesús Galindo

Gracias a mi papá, el licenciado Cuauhtémoc Ontiveros, conocí el golf a los siete años. Me llevó al Club Campestre Gómez Palacio donde tomé mi primera clase. Buscando crecer como golfista, estuve en el Equipo Infantil y Juvenil durante 10 años. En el 2003, el coach de la Oral Roberts University, Lance Watson, me invitó a su equipo ofreciéndome una beca de 100% y la oportunidad de estudiar Psicología. En el 2010 obtuve mi tarjeta de profesional para jugar en la Gira de Profesionales de Golf Futures Tour. Por lo general entreno alrededor de seis horas diarias, jugando 18 hoyos, o veo a mi

entrenador Jeff Picart y nos enfocamos en áreas como la *tee* de práctica, el *putt*, trampa y juego corto. Ya no sólo se requiere un gran *swing* para ser el mejor, también debe considerarse el acondicionamiento físico y mental. Tengo mi preparador físico al que veo tres veces por semana y el doctor Manuel Cervantes me ayuda en el control de mis pensamientos para las competencias. El año pasado empecé a trabajar con el doctor Edgar Albo en Monterrey, centrándome en la importancia de tener una rutina correcta. He representado a México en cuatro torneos mundiales (Junior World Championship) en San Diego, California, y en 1996 logré el

cuarto lugar mundial. En el 2001, capitaneada por Lorena Ochoa, fui seleccionada para el equipo mexicano representativo en el torneo Americas Cup, en California, donde logramos el tercer lugar. En el 2005 fui nombrada Novata del Año y en el 2007 Jugadora del Año, ambas en la Conferencia de mi Universidad (Mid-continent Conference). Estuve en el equipo de Oral Roberts que resultó campeón de conferencia de 2005 a 2008. He sido campeona y subcampeona en varios torneos, y fui rankeada como número 25 de Estados Unidos a nivel colegial en 2007. Mi primer torneo como profesional fue en el 24 de agosto del 2009, en la Cactus Tour, ahí obtuve el tercer lugar. Mi meta es conseguir la tarjeta de la LPGA y estoy dispuesta a luchar para lograrlo. Participé en 15 eventos de la Futures Tour, de marzo a septiembre de este año. Tomé este primer año como experiencia, debo fortalecer mi cuerpo y en especial trabajar con mi mente, donde para mí se concentra 99.9 % del juego. Me he enfocado en ponerle gran atención a mi rutina, puesto que me ayuda a pensar en

“Dream big”

el *here and now*, que en el golf es lo ideal. Si tienes un sueño, debes tomarlo con mucha disciplina y responsabilidad. Hay tiempo para todo: divertirse, estudiar y practicar. Soy entrenadora del equipo juvenil del Campestre Monterrey, así que debo organizar muy bien mi día para que me rinda y no descuide ninguna área de mi entrenamiento.

Este año mi vida giró 360 grados, al subir un escalón más en mi carrera. Eso implica viajar sola cada semana y hacerme cargo de todo. Gracias a Dios me encontré con Rosalba Papacostas y Marina Villasana, fundadoras de IGPM (Impulsando al Golf México). El grupo Gonher creyó en mí y es mi patrocinador fuerte. Además de conseguir mi tarjeta de la LPGA, quiero especializarme en psicología del deporte y tener una academia de golf. Y claro, en mis metas futuras también está casarme y tener una familia. Aparte de ser un deporte, el golf es un aprendizaje en la vida diaria, por eso me encanta.♥

Roberto Lucas Ruiz

Campeón por naturaleza



Originario de Torreón, Lucas, con sólo 19 años de edad, fue el campeón del Torneo Anual de Golf del Campestre Torreón.

mi entrenamiento empezó desde los ocho años, o sea que ya tengo 11 años en el golf. Comencé a jugar golf por accidente, recién nos cambiamos a vivir a La Rosita me salía al jardín a pegarle a la pelota y un día mi tío Víctor me animó a que tomara clases. Cuando gané mi primer nacional, como a los 13 años, me di cuenta de que quería seguir jugando y fue cuando empecé a entrenar con más dedicación para cada torneo. La

verdad no hago muchos ejercicios mentales, pero creo que la oportunidad que he tenido de jugar varios torneos fuera de México me ayudó a tener experiencia y confianza. No me ha sido necesario modificar aspectos de mi vida cotidiana, pero sí he tenido que escoger entre ir a un torneo o ir a una fiesta, y la verdad no es nada fácil, porque también me quiero ir con mis amigos y salir, pero como me dicen mis papás "siempre hay tiempo para hacer lo que quieras". En cada torneo

me mantengo emocionado porque quiero ganar, creo que si dices que no puedes ganar, entonces para qué juegas, creo que no puedes practicar un deporte en el que piensas que no tienes la posibilidad de ganar. Cada vez que empiezo un torneo me pongo algo de presión a mí mismo, pero ya durante la ronda me relajo un poco y no pienso en nada más que en jugar golf. Actualmente mi reto deportivo es jugar para mi Universidad, hacer buen papel e ir mejorando en cada torneo. Además



"El hombre que gana es el hombre que piensa que él puede"

Arnold Palmer

quiero terminar mi carrera y cada día ser mejor persona. A lo largo de todos estos años, me han apoyado muchas personas, una de las que recuerdo con más cariño es Marcela Caghan, quien me enseñó a enamorarme del golf y a jugar con todos los sentidos. Estoy muy contento por haber ganado el Torneo Anual de Golf del Campestre de Torreón, porque para mí es el más importante de la ciudad y todos lo quieren ganar.♥



Por Jacinto Faya Viesca
Columnista

Querer tener siempre la razón



Impedimento para toda convivencia humana armoniosa

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

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

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

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

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

somos intransigentes cuando nos resistimos a cambiar de opinión, y persistimos en nuestra idea con severidad y obstinación.

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

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

El que siempre quiere tener la razón es un mal compañero de trabajo.

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

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

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



Si el lujo parece estar producido en serie
es hora de pasar a otro nivel.

BUICK LACROSSE 2010

Llévatelo desde **\$447,500**
ó **24 meses Sin Intereses***



GMC

Surman Saturno

www.buickgmctorreon.com.mx

Grupo
Surman

Bld. Rodríguez Triana #1882 Fracc. La Merced
Torreón, Coahuila

Tel 705.9090-97

Derivados implícitos

Términos y condiciones

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



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

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

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

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

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

Un derivado implícito debe cumplir con las características de un derivado explícito,

las cuales se describen a continuación:

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

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

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

Por otro lado, un derivado implícito denominado en moneda extranjera no debe ser separado del contrato principal si éste

último no es un instrumento financiero y si estipula pagos denominados en:

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

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



Separa con
tiempo. Tenemos
paquetes todo
incluido para
tus posadas.

*¡Renovamos
nuestro menú!*
Además de los clásicos favoritos,
ahora añadimos sabores nuevos
para sorprender y alegrar a tu paladar.

Tío Riki

G R I L L & B E E R

Te esperamos F. Cobián # 265 Col Los Ángeles 793-99 23

M&A

¿Nuevo indicador económico en puerta?

Últimamente uno de los factores que han dado combustible a los índices accionarios es la creciente actividad de fusiones y adquisiciones (*mergers and acquisitions*, coloquialmente M&A por sus iniciales).

Por Alfonso López Portillo Martínez
Subdirector en Productos Internacionales Monex Casa de Bolsa

Cuando en una empresa o corporación hay efectivo sobrante, existen varias opciones: generalmente se decide invertir en el propio negocio; otra elección muy aplaudida por los accionistas es la distribución del efectivo a través de pagos de dividendos; una tercera iniciativa y quizá la más relacionada por el público con el crecimiento de la empresa, es buscar oportunidades en el mercado para expandir el negocio a través de la compra de otra compañía o la fusión con algún otro participante. En el mundo corporativo norteamericano esta actividad se conoce como M&A.

En este concepto hay varios elementos que definen la forma en que la negociación se lleva a cabo. Cada uno suele ser percibido de distintas maneras y por ende, tiene consecuencias muy diferentes para las acciones de las empresas involucradas. Aquí se detallan algunos de estos conceptos y sus consecuencias lógicas.

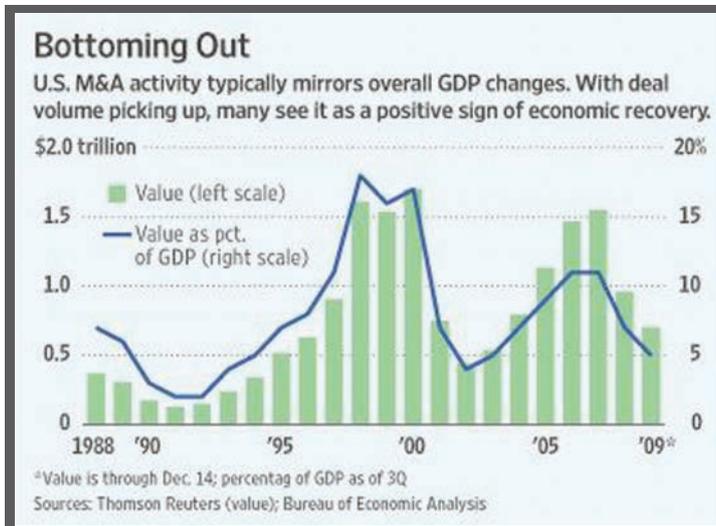
Una adquisición conocida como *takeover* o *buyout*, es cuando a una empresa objetivo la compra otra pagando a sus accionistas en efectivo o con un paquete de acciones. Esta compra puede ser amistosa (*friendly*) si el consejo de administración la aprueba y promueve entre sus accionistas, u hostil (*hostile*) cuando ocurre lo contrario y la compañía interesada hace el ofrecimiento directo a los accionistas. En la mayoría de los casos la oferta es por un valor superior al que prevalece en el mercado, por lo

que al darse a conocer una adquisición, las acciones de la empresa objetivo suelen incrementar su precio, mientras que la empresa ofertante por lo general pierde valor.

El proceso de una compañía para adquirir a otra casi siempre es el mismo: primero se compran acciones de la empresa objetivo en el mercado libre, sin exceder 5% del total, pues arriba de esa cifra, el comprador debe informar a las autoridades si busca el control de la empresa. Luego, ya con una posición considerable en la compañía, el comprador hace una oferta al consejo de administración de la empresa objetivo, que básicamente tiene tres opciones: aceptar la oferta y realizar la transacción; negociar los términos de la

oferta con el comprador para lograr mejores condiciones en la operación; si rechaza la oferta, pueden aplicarse medidas defensivas.

Una estrategia defensiva contra una oferta hostil es la denominada *poison pill* (píldora venenosa), esquema llevado a cabo por la empresa objetivo, ofreciendo opciones de compra de paquetes accionarios con descuento considerable a todos sus accionistas, excepto a la empresa compradora. Este proceso diluye la participación accionaria del comprador, representando un obstáculo en sus intenciones. Otra opción para repeler una oferta hostil es encontrar un *white knight* (caballero blanco), tercero en discordia que iguale o mejore la oferta para dar una alternativa a los accionistas.♦



Muchos analistas consideran el volumen en la actividad de M&A como indicador económico, argumentando que la cantidad de operaciones de compras corporativas se relaciona en directo con el crecimiento del PIB de un país. Bajo esta premisa, el reciente incremento en M&A en EU sería señal de un crecimiento alentador en la economía del país.

Estudios realizados en el pasado muestran que 50% de las adquisiciones corporativas fracasan en sus fines. La única consecuencia constante en estos casos es la volatilidad de las acciones de las empresas involucradas, por lo general el inversionista promedio queda atrapado en el estira y afloja, por lo que se recomienda tener mucho cuidado al invertir en compañías en proceso de M&A. Fuente: Investopedia.com



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

Río Panuco No. 790 Col. Navarro
 Tel. (871) 718.8783 / 717-7406
www.lacastellana.com



LA CASTELLANA
 PRESTIGIO EN VINOS DESDE 1936



Marketing interno

Genera lealtad

Por Jessica Collado
López & Rubio Asociados

Cuando hablamos de marketing lo primero que nos viene a la mente son sus actividades tradicionales: ventas, publicidad, promoción, relaciones públicas, etcétera. Sin embargo, un elemento por demás importante y trascendental para cumplir los objetivos es el marketing del servicio, es decir, el orientado hacia el interior de una empresa.

Cada empresa que trabaja en contacto con el cliente, podrá darse cuenta de lo difícil que resulta la fidelidad a su producto o a su marca. Esto es un trabajo que incluso puede durar años; todo esto depende tanto de la labor interna como externa que se tenga, pero lo más importante es el trato con el cliente, algo que merece un cuidado y supervisión diario, en manos del personal adecuado.

Una compañía tiene que poner su mayor dedicación en el personal que está frente a frente con el cliente, porque éste será su carta de presentación. Un buen trato hará que el cliente regrese una y otra vez a comprar y comunique su satisfacción a los demás. Cuando no recibe el trato esperado el cliente tendrá una mala imagen de la empresa y del producto o servicio, lo cual debe evitarse a toda costa.

Para conseguir eficazmente la atención y satisfacción del cliente, cumplimiento de promesas y logro de objetivos, es necesario un ambiente próspero entre los integrantes del departamento de mercadotecnia, o sea, los clientes internos, a quienes se les llama así porque primero se dirige el marketing o se vende la empresa al público interno de la organización. El marketing interno tiene la función de conseguirlo potencializando sus habilidades, a través de la motivación del empleado, el entrenamiento continuo y la dotación de las herramientas adecuadas.

Mejora el marketing interno de tu organización y propicia la decisión de compra en el consumidor mediante los siguientes pasos:

1. Ofrece al cliente interno un buen producto. El producto interno es tu organización con su FODA, así que teniendo en cuenta las oportunidades y fortalezas, potencialízalas y úsalas a tu favor; de igual manera, trabaja en mejorar tus debilidades y cuidar las amenazas diarias.
2. Entrena a tus empleados. Otórgales las herramientas necesarias y cursos adicionales, para que aconsejen al cliente en favor de la compañía, en pro de la venta del producto o servicio, para así cumplir las promesas con menores márgenes de error, en un lapso corto.
3. Fomenta una correcta comunicación en tus empleados. Ésta será la técnica de venta a llevar a cabo. El arte de comunicar está en informar de manera precisa y veraz lo que se quiere decir, y eso es lo que debemos lograr, pues se refleja en la atención con el cliente.
4. Armoniza tu ambiente laboral. El clima organizacional dentro de una empresa es primordial para que el empleado se sienta como en casa. Fomenta empatía, cordialidad y convivencia entre compañeros al menos una vez al mes.
5. Motiva a tus empleados. No olvides que el empleado hace a la compañía, un colaborador satisfecho genera clientes satisfechos, así que incentívalos, premia y reconoce los aciertos de tu cliente interno con frecuencia. Si el empleado se siente motivado, se habrá cumplido el objetivo final del marketing interno.▼



ANDROID

SMART GUIDE AMAZING PHONE



Nuevo Motorola  de Nextel.

Música - Video - Fotos - WiFi® - TeleNav® - Redes Sociales - Correo - Aplicaciones



Más de 80 mil aplicaciones

HELLOMOTO™

www.motorola.com

Llama al 10 18 33 00 y del interior de la República al 01 800 200 93 00.

Para mayor información consulta i1.com.mx

EL PODER
DE HACER.

NEXTEL

Pregunta por nuestras áreas de cobertura. MOTOROLA y el símbolo Estilizado de la M están registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de E.U.A. Las marcas de todos los demás productos o servicios son propiedad de sus respectivos dueños, © Motorola, Inc. 2010. Google Talk, Gmail y Android Market son marcas registradas de Google, Inc.

HÉROES emergentes

Empresas que lograron un crecimiento acelerado en sus economías



Víctor Soulé
DATOS DEL COLABORADOR

Socio Director Región Noreste Ernst & Young México desde el año 2005.

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

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

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

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

1. Estrategia enfocada en el crecimiento

- Priorizar el crecimiento
- Equilibrio de las tácticas agresivas de crecimiento
- Comunicar claramente la estrategia
- Ubicar la dirección estratégica en el centro

2. Alineación del Programa de Capital al Crecimiento

- Concentrarse en el Programa de Capital
- Uso de las reservas existentes para financiar el crecimiento

- Obtención de activos específicos de financiación
- Liberación de efectivo de los activos no básicos

3. Reforzamiento interno, crecimiento externo

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

4. Priorizar el empuje de salida al mercado

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

5. Optimizar operaciones y enfocarse en los clientes

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

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

CON TODO EL GLAMOUR Y LA TECNOLOGÍA ITALIANA...
LLEGA A LA LAGUNA



Grupo Fiat, uno de los corporativos más importantes en la producción de automoviles.

Local 102 Galerias Laguna
Periferico Raúl López Sánchez 6000
Col. El Fresno. Torreón, Coah.
Tel. 750.8690 / 750.8289

¿Planear o hacer?

o ¿planeando y haciendo?



Clave del éxito... La planeación estratégica

Por Pilar Faedo
Especialista en Comunicación Organizacional

En Teoría todo el proceso de planear es muy fácil de llevar a cabo, pero ¿qué sucede cuando se tiene que ejecutar? Es decir, cuando se dejan las palabras a un lado y la realidad se vuelve tangible para el equipo de trabajo. Y es que en la acción y puesta en marcha de un proyecto, es donde la organización evalúa la capacidad de inteligencia, análisis, comprensión y dirección que se tuvo dentro del equipo multidisciplinario durante el proceso de planeación.

La planeación estratégica no es otra cosa más que “planear y hacer”. Porque muchas veces por planear olvidamos hacer, y es cuando no fijamos metas u objetivos viables y alcanzables dentro de una tarea designada y específica.

¿A qué llamamos estrategia? Empecemos por ampliar el panorama de una planeación: dentro de ésta etapa debemos tener muy presente y contemplar en todo momento el FODA, que son las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se pueden presentar a lo largo del proyecto.

Al hablar de fuerza nos referimos a las fortalezas internas que trae consigo la tarea, porque nos enfocaremos en la mejora continua y actuaremos bajo el ritmo que ésta nos marque constantemente para lograr el éxito y reconocimiento organizacional.

Las oportunidades están relacionadas con qué tan rentable puede llegar a ser el proyecto: ¿es costeable o no llevarlo a cabo?, ¿cuáles son en teoría los porcentajes de

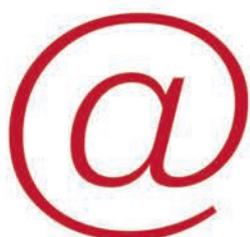
factibilidad? y así podremos trabajar o actuar con base en ellos.

Si aludimos a debilidades y amenazas, debemos tener bien presente que es necesario convertirlas en estrategias: visualizarlas como lo que son, pero ejercer sobre ellas un remedio eficaz y eficiente que nos proporcione resultados competitivos y no sólo dejarlas registradas en un papel o mencionadas en una reunión.

De ahí la importancia de las estrategias en un proyecto, pues nos marcan la pauta de ¿qué planear?, ¿qué hacer?, ¿qué verificar? y ¿cómo actuar?, en otras palabras, en la manufactura esbelta el famoso Círculo de Deming PDCA (*plan, do, check and act*).

Lo definiríamos de la siguiente manera: establecer e implementar objetivos y metas acordadas (planear y hacer), recopilando y comparando datos obtenidos del proceso anterior (verificando), detectando errores (áreas de oportunidad), para ampliar la mejora y trabajar (actuar) constantemente en el día a día, visualizando el futuro de la tarea (estrategias implementadas) para obtener la aprobación acordada desde el inicio.

Por lo tanto, la fórmula es trazar y ejecutar (planear y hacer) al mismo tiempo, la mancuerna debe ser exacta y medible para lograr los objetivos planteados. Esto significa menos palabras y más acción para obtener una excelente planeación estratégica, que será la base y clave del éxito de cualquier tarea en la manufactura esbelta.♥



Internet de Banda Ancha



Línea Telefónica

Desde:

\$449

Renta Mensual

► **Contrata ahora Internet con velocidad de hasta 4 Megas y las Llamadas o Minutos* que tu negocio necesite.**

AXtel ¡NUEVO! **Conmigo**

Utiliza tu Línea AXTEL SIN COSTO ADICIONAL, desde tu celular o computadora, para hacer y recibir llamadas sin importar en donde estés a través de 3G ó WiFi. Actívalo y descárgalo en axtelconmigo.mx

► axtel.mx

► **01800 515 1515**

AXtel  ®
Comunícate mejor.

Recupera tus impuestos

Es más sencillo de lo que crees



Siempre he escuchado que sólo quienes ganan por honorarios o las empresas pueden tener un contador o cuentan con los recursos para reducir el pago de sus impuestos, y que los casi 14 millones de asalariados del sector privado no poseen herramientas o apoyos para hacerlo, convirtiéndose en contribuyentes cautivos.

Pero esto no es así, hay una falta de información e incluso de interés de los asalariados para conocer sus derechos. Desde el 1 de enero de 2010, las personas físicas pagan más ISR. Por ejemplo, tal y como se aprecia a continuación en cálculos aproximados:

Ingreso	ISR 2009	ISR 2010	Incremento \$	Incremento %	% Aprox. de Impuesto
\$10,000.00	1,037.16	1,114.80	77.64	7.49%	11.15%
\$20,000.00	3,025.13	3,244.35	219.22	7.25%	16.22%
\$31,000.00	5,423.72	5,814.91	391.19	7.21%	18.76%
\$35,000.00	6,438.88	6,902.36	463.48	7.20%	19.72%

El cálculo del impuesto está afectado por subsidios, límites, rangos y porcentajes, y no por un simple porcentaje directo. Lo importante es saber qué hacer para recuperar algo de lo que mes con mes es descontado del recibo de sueldo, por ello es necesario saber lo que es posible deducir de impuestos para un asalariado. Lo más común y relevante, más no lo único, es (basado en el art. 176 de la Ley del ISR):

- Honorarios médicos, dentales y hospitalarios
- Gastos funerarios
- Aparatos para la rehabilitación del paciente, medicinas (incluidos en las facturas hospitalarias), honorarios a enfermeras y análisis, estudios clínicos o prótesis
- Donativos a instituciones autorizadas por el SAT (como Cruz Roja o Teletón)
- Intereses reales (descontada la inflación) pagados por créditos hipotecarios
- Aportaciones complementarias de retiro
- Pagos de primas de contratos de seguro cuya base

sean planes de pensiones relacionados con la edad, jubilación o retiro

- Primas por seguros de gastos médicos
- Gastos de transporte escolar obligatorio

¿Cómo hacerlo?

-Avisar por escrito a la empresa que no presente su declaración anual y solicitar su constancia de retenciones anterior antes del 31 de diciembre, mediante una carta (no formato preestablecido), generalmente al departamento de Recursos Humanos.

-Presentar la declaración vía internet o en la oficina del SAT más cercana (previa cita telefónica), llevando identificación oficial con foto y firma, comprobante de domicilio, estado de cuenta bancario con la *clabe* de la cuenta, constancia de retenciones, recibos de nómina del año, recibos y facturas de los gastos con los datos fiscales del asalariado.

La importancia de deducir gastos es tan palpable como en el siguiente ejemplo:

CONCEPTO	SIN DEDUCIR GASTOS	DEDUCIENDO GASTOS
Ingreso anuales totales	\$420,000	\$420,000
Deducciones autorizadas, efectivamente pagadas	\$0	\$ 84,000
Base gravable	\$420,000	\$336,000
Impuestos y tarifas aplicables aprox. al 19.72%	\$82,828	\$66,262
Devolución de impuestos a depositar a la cuenta bancaria del asalariado	\$0	\$16,566

Consideraciones finales

-Los planes de pensiones y seguros de gastos médicos no son un gasto, pues además de que podemos prever y ganar intereses, su

ventaja es ser deducibles de impuestos.

-Pida facturas, recibos y notas de todas sus compras (aún está a tiempo de reunir los comprobantes de este año).

-Acérquese con su asesor financiero personal de confianza para encontrar la mejor manera de recuperar algo de sus impuestos.♥



Edgar M. Tejada García
Asesor Financiero
Independiente

DATOS DEL COLABORADOR

Licenciado en Administración y Finanzas por la Universidad Panamericana (IPADE), con Maestría en las mismas disciplinas por la Universidad TecMilenio. Cuenta con una larga trayectoria en varias instituciones bancarias ocupando puestos clave en Banca Empresarial y Banca de Negocios y Empresarios. Es Asesor Financiero Independiente; imparte cursos y divulga la Cultura Financiera para empresas. Fundador de Finances Security & Savings, asesora en fondos de ahorro-inversión y pensiones, al igual que en manejo de riesgos. Colaborador invitado de la Universidad TecMilenio. editorial@playersoflife.com / www.finsesa.com

Factura Electrónica

La forma **más barata, innovadora y segura** de registrar tus ventas.

■ ¿Qué es la Factura Electrónica?

■ Es un mecanismo alternativo de comprobación de ingresos, egresos y propiedad de mercancías en traslado por medios electrónicos que utiliza tecnología 100% digital en su generación, procesamiento, transmisión y almacenamiento de datos.

■ Es una solución tecnológica al alcance de la mayoría de los contribuyentes sin importar su tamaño.

■ ¿Cómo usarla?

Es muy fácil, la generación de comprobantes fiscales digitales está incluida en los sistemas de Ventas y Punto de Venta Microsip, versión 2010 en adelante.

■ Ventajas y beneficios.

■ Agilidad en el proceso y registro contable.

Una vez iniciado el uso de CFDs, el manejo de información se vuelve más oportuno y preciso.

■ Considerables ahorros.

Se reflejarán de inmediato en las cuentas de imprenta, mensajería, almacenaje y consultas.

■ Cumplimiento fiscal.

Al atender los requerimientos del SAT, se tiene la tranquilidad que brinda estar al día con la autoridad.

■ Imagen.

El uso de alta tecnología genera una imagen de vanguardia al contribuyente, reafirmando a sus colaboradores y fidelizando a sus clientes.



Incluido en los Sistemas:



VENTAS



PUNTO DE VENTA

Esquemas para el uso de la Factura Electrónica

Fecha de inicio	2008	2009	2010	2011	2012
2010 (CFDI)	Medios Propios	Desarrollo Interno			
		Sistema Comercial			
	Terceros Autorizados			A partir de aquí pasarán al esquema 2011	
2011 (CFDI)	Contribuyentes que al 1 de enero de 2011 tengan comprobantes impresos, podrán seguir usándolos hasta que se agote su vigencia (2 años)				
	- 4 Millones de pesos anuales de facturación			Podrán usar facturas impresas con elemento de seguridad (CBB)	
	+ 4 Millones de pesos anuales de facturación			Estarán obligados a utilizar el esquema 2011 una vez que se agoten sus comprobantes impresos tradicionales	

Haz click con



MICROSIP

El Software Confiable de México

www.microsip.com

Oficina Matriz: (871) 720-0302

Oficinas representativas en todo el país.

Toma el control de tu negocio... ¡en un click!

Los grandes de la publicidad

“Una idea puede transformarse en polvo o en magia, dependiendo del talento con que la frotés”.
Bill Bernbach.



Por Marcelo Barreiro

“Ya nunca me verás como me vieras...”

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

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

Los verdaderos grandes de la historia

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

A Bernbach le debemos el esquema aún vigente de trabajar en duplas creativas y una ideología de pensamiento asociada a la capacidad de sintetizar un concepto y hacerlo memorable. Figura fundadora de DDB y creador del anuncio “Think Small” para el “escarabajo” de Volkswagen, comerciales considerados los mejores en la historia de la publicidad. Ogilvy hizo lo impensable, sacando de la penuria a marcas como Dove, y transformándolas en un concepto que permitió una de las expansiones de marca más exitosas de la

mercadotecnia, su filosofía quedó para la eternidad en su libro *Confesiones de un publicitario*. El gran Leo Burnett, incansable inventor de iconos publicitarios que contribuían a conectar a las marcas con su grupo de consumidores, inventor de la campaña más larga de la historia de la publicidad y del icono mayor del género, llevando a Marlboro a la cima de la industria tabacalera. Su legado está en su filosofía de tratar a las marcas como personas, humanizándolas.

Una muy larga lista de grandes

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

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

DATOS DEL COLABORADOR

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



VENTUS
V12 evo



VENTUS
V4 ES



VENTUS
HR II

Controla el camino

Hankook
driving emotion

Hankook Tire Mfg., Co., Ltd. Oficina Mexico: Paseo de la Reforma No. 199, Desp. 502, col Cuauhtemoc,
Mexico D.F., C.P. 06500 Tels.: (52) 55-5535-10-72 / 1104 / 1106 Fax: (52) 55-5535-1058

hankooktiremexico.com



CENTRO LLANTERO ROYAL S.A. DE C.V.



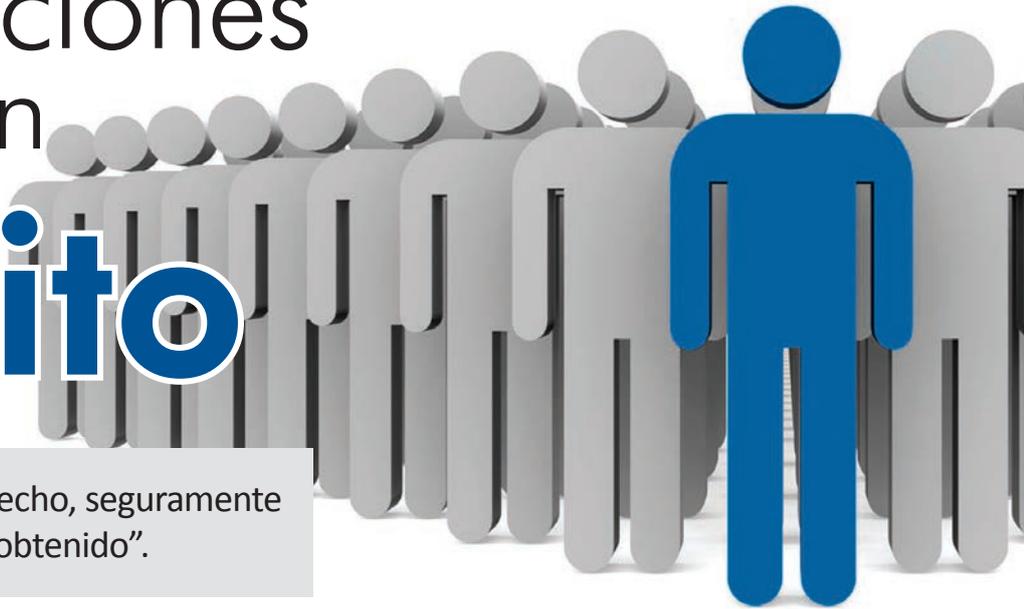
Matriz

Blvd. Independencia #1580 Ote.
(871) 717 0204 y 713 1497

Sucursal Triana

Blvd. Rodríguez Triana #650 Ote.
Col. Residencial La Hacienda
(871) 732 4947 y 732 4948

Las Selecciones te llevarán al **Éxito**



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

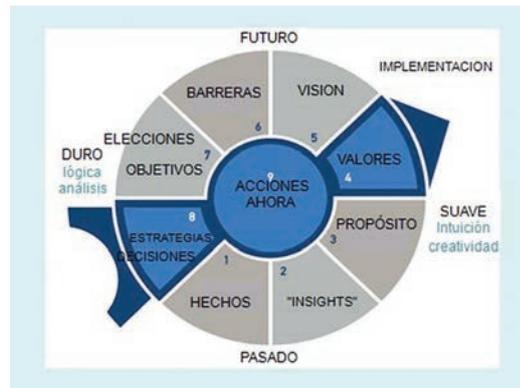


Ing. Javier Prieto
Conoce más sobre él en
www.javierprieto.com.mx

DATOS DEL COLABORADOR

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

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



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

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

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

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

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

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

- F**ewer things (concéntrate en pocas cosas a la vez)
- O**rganizational allignment (alinea tus decisiones en la organización)
- C**onsistency (sé congruente en el actuar)
- U**nloading (descarga lo que te estorba)
- S**tay in course (continúa en la lucha a pesar de las dificultades).

¿SABÍAS QUE...?

A partir del **1** de **ENERO** del **2011**

TODOS tenemos que **FACTURAR** de manera **ELECTRÓNICA**



intelisoft*
facturación @electrónica

✓ Bajo Costo

🛡️ Validez Legal Total

🔒 Seguridad Total

✉️ Ahorro en costos de mensajería

🌐 Mayor conveniencia y comodidad

🖨️ Eliminación de papel

💰 Cobranza más eficiente

📦 Ahorro en espacio

ELIGE EL **MODO** QUE SE ADECUÉ A LAS NECESIDADES DE TU NEGOCIO

COMPRA

RENTA MENSUAL

POR FOLIOS

✉️ contacto@intelicard.net

☎️ (871) 187 8526

☎️ NEXTEL (871) 3000 751



Marketing

Las nuevas tendencias de las grandes empresas globales

Las poderosas multinacionales tienen varias razones para considerar al marketing como un puntal de sus compañías, a pesar de que sus productos y servicios estén consolidados, la mercadotecnia continúa dándoles un gran impulso.

Por Lic. Jesús Anchondo Rodríguez

La primera razón de las corporaciones para utilizar la publicidad es mantener su presencia entre los consumidores, recordarle que siguen ahí y que sus productos continuarán satisfaciendo sus necesidades, reales o creadas. Por ejemplo, las grandes refresqueras Pepsi y Coca-Cola gastan enormes sumas en publicidad de TV y radio a pesar de su altísima penetración en el mercado y en el reconocimiento global de su imagen.

Si bien la mejor publicidad es un producto de calidad, no garantiza el éxito, así que los millones de dólares invertidos en exposición generalmente son una apuesta segura para las empresas mundiales. Compañías como Apple crean grandes campañas de publicidad antes de lanzar un nuevo producto, generando una expectativa y frenesí que pocos logran. Apple ha experimentado con una nueva modalidad publicitaria, obteniendo una cobertura mediática de sus productos nunca antes vista, consiguiendo que se mencionen con recurrencia en periódicos y revistas, lo cual es publicidad gratuita a expensas de los *mass media*, incluso cuando el producto final no es de la calidad deseada.

La inversión en marketing no sólo se destina a promocionar productos, sino a las

mismas compañías. Las extractoras de materias primas, en particular las petroleras (Shell, BP o Exxon), invierten grandes sumas para promocionarse como empresas limpias y seguras, aunque regularmente no lo sean. Hoy la imagen de la organización es tan importante como los productos que vende. Patrocinios deportivos, programas ambientales y apoyos educativos son inversiones que ayudan a las empresas globales a mostrar un lado más amable hacia la comunidad y el medio ambiente, tópicos en los que el gran público cada vez se interesa más y son usados para reafirmar el contacto compañía-cliente, y en la mayoría de los casos acrecientan los ingresos de las grandes firmas.

En el ámbito de internet mantener una imagen simple, limpia y eficiente ha dado excelentes resultados a empresas como Google. Este perfil, aunado a su innovación y credibilidad, le hacen líder en el área de búsquedas y publicidad en la red, primacía que busca llevar a otras áreas del *software*. La manera de venderse de Google ha sido la guía para el nuevo buscador Bing de Microsoft, dejando atrás al antiguo puntero Yahoo!, que siempre ha preferido una imagen más ornamentada que sus competidores.

La publicidad ha evolucionado de un canal a otro, los conductos tradicionales (TV, radio e impresos) continuarán utilizándose, pero la publicidad en internet tiene una nueva vía para llegar a los consumidores: las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, herramientas muy útiles para contactar en directo a los clientes. Con un costo de inversión mucho menor, el nivel de penetración puede incrementarse considerablemente. Por eso tanto pequeñas como grandes empresas utilizan esta alternativa no sólo para publicitarse, sino para una retroalimentación directa y al instante, sea positiva o negativa, por parte de los consumidores o seguidores de la empresa y sus productos. El botón *like* ha sido una revolución para las compañías, ayudándolas a entender mejor a los clientes y detectar patrones del mercado.

A pesar de las nuevas tendencias a simplificar, utilizar canales más económicos y asequibles, y tener un mejor entendimiento del cliente-receptor, las firmas globales siempre considerarán a la inversión en marketing una prioridad, siendo la innovación el bien máspreciado en este competitivo universo.♥

[diseñando e innovando desde 1974]

Amueblamos TU espacio TU Hogar Te asesoramos en el Diseño de tu Hogar

Salas Recámaras Sillones Accesorios Comedores

Muebles sobre diseño



Espectaculares promociones por Aniversario! !



PIEL elegancia calidad
DISEÑO gusto precio color

36 años

noviembre 2010



Acceptamos tarjetas de crédito:
#BANORTE HSBC Scotiabank
#Banamex #Bancomercantil

*Aplican restricciones. Vigencia del 2 al 30 de Noviembre.

182.12.12 Plaza Real Blvd. Independencia #3545 Ote. Frente al Parque España

La Franquicia puede ayudar en la obtención de bienestar



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



Ing. René Díaz Domínguez
Socio Director Gallastegui
Armella Franquicias

DATOS DEL COLABORADOR

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

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

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

Esa necesidad de obtener el bienestar ha llevado a los individuos y sus empresas a crear modelos de negocio y franquicias que proporcionen los medios para obtenerlo, sin importar la cultura, costumbres y lugar, con métodos de comprobada eficiencia. Para ilustrar mejor citemos algunos ejemplos: en cuanto al acondicionamiento físico se han creado conceptos como Sport City, Curves y Oxigen, que con sistemas

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

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



Empresa líder en el mercado

**Maneja tu propio negocio
con nuestra asesoría e instalaciones
¡ÚNETE A NUESTRO EQUIPO!**



¡Haz algo ya y manda tu CV!



LA SALUD

como Derecho Constitucional real

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

Por José Manuel Gómez Porchini

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

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

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

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

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

tener acceso a los sistemas de salud, ya debe quedar en el pasado.

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

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

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

DATOS DEL COLABORADOR

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

Visas de Inversionista en 30 días



Requisito Básico:

- Inversión mínima de \$100,000 dólares

Beneficios:

- Derecho de vivir y trabajar en los EEUU con la familia directa
- Derecho a la educación pública en los EEUU para los hijos
- Facilidad de entradas y salidas de los EEUU
- Visas para empleados domésticos disponibles

Consulta Gratis:

- Haga cita para su consulta gratis llamando a nuestra oficina en San Antonio, Texas al 001 (210) 858 9681.

Abogado de Inmigración
Gerardo Menchaca

Bozada PC
Times Square Building
431 Wolfe Road, Suite 200
San Antonio, TX 78216
gm@ImmigrationAttorney.us.com

¿El @Commerce es el futuro?

¡Marketing en línea es lo de hoy!



Dennis Brandl

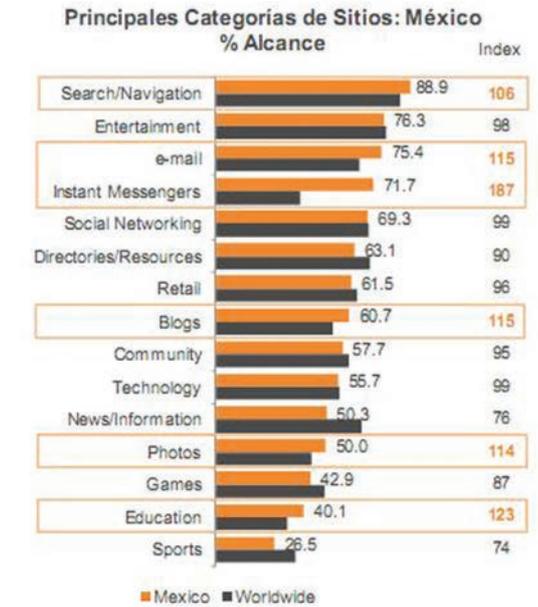
DATOS DEL COLABORADOR

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

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

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

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



Despegar.com (agencia de viajes), Paypal (banco) o MercadoLibre (plataforma de subastas).

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

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

**ANIMACIÓN
DISEÑO WEB
DISEÑO IMPRESO
TARJETAS PLÁSTICAS
CATÁLOGOS
RENDERS
VIDEO**

LOVEID™

D e s p a c h o d e D i s e ñ o

w w w . l o v e i d . c o m . m x

contacto@loveid.com.mx



EJECUTIVOS DE VENTAS

Las prendas más adecuadas según tu puesto



Sandra Kelly Demerutis

DATOS DE LA COLABORADORA

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

ILUSTRACIÓN Monserrat Ávalos Gómez

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

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

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

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

Puntos a considerar por el Ejecutivo según su campo de acción

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

-Tiendas de Autoservicio: la mayoría de las empresas tiene uniforme, que en muchos casos incluye camisa

o polo. Elige sacos de tonos parecidos a la camisa y combinados con el pantalón, y sobre todo, de telas frescas, porque normalmente te mueves mucho por la tienda. Aunque tu atuendo es más sencillo, tienes que dedicarle más tiempo para hacer una buena combinación.

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

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

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





CARRERA
SUNGLASSES

Salvatore Ferragamo

GIORGIO ARMANI

CHANEL

EMPORIO ARMANI

BOSS
HUGO BOSS

TIFFANY & CO.

DOLCE & GABBANA

AKLEY

BVLGARI

721.2227 | 721.5252

Paseo de la Rosita No. 915 Col. Campestre la Rosita, Torreón, Coahuila.

 **Óptica**
Del Rosario

Saber *invitar, recibir y atender* invitados

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

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

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

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

Algunos consejos para su próximo evento

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

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

3. **Atención.** Un buen anfitrión disfruta y se divierte

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

Los invitados

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



Juan de Dios Apodaca

DATOS DEL COLABORADOR

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

nikkori^{MR}
ASIAN CUISINE

10
años
contigo

THE ART
OF ASIAN
CUISINE

SERVICIO A DOMICILIO:
T. 720.0029 / 50

Paseo La Rosita 602
Col. Campeste La Rosita

Para tus posadas y eventos
¡Llámanos!



El Dr. Hugo Morales presenta

“Desvalor de acción y desvalor de resultado”

Este talentoso lagunero nos comparte la publicación de su libro académico, los procesos de estudio y preparación que lo hicieron posible, y sus planes a corto y largo plazo.

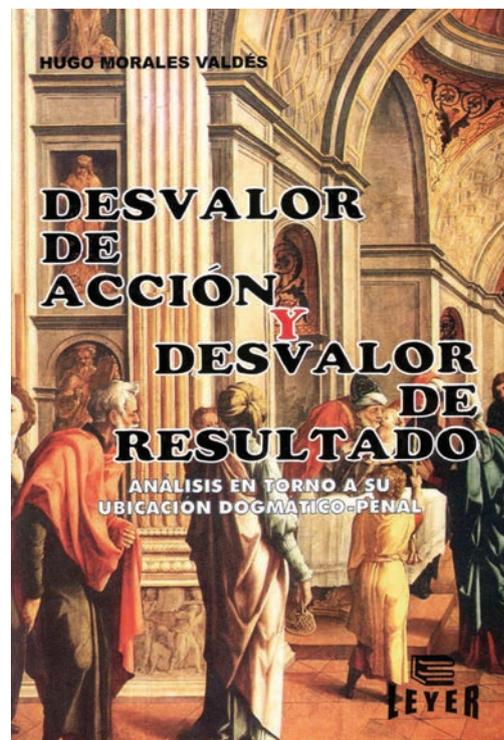
El libro *Desvalor de acción y desvalor de resultado* es producto de tres periodos de investigación científica por parte del Doctor Hugo Morales, originario de Torreón, que cuenta con la Licenciatura en Derecho y la Maestría en Derecho Corporativo Internacional por la Universidad Iberoamericana, la Maestría en Derecho Penal Comparado y Criminología por la Universidad de Gales, Reino Unido, la Maestría en Derecho Penal y el Doctorado en Derecho con especialidad en Derecho Penal por la Universidad de Salamanca, España.

El autor ha tenido la posibilidad de participar como Asesor Jurídico, Litigante, Profesor de Derecho, Conferencista y escritor de obras de corte jurídico.

Desvalor de acción y desvalor de resultado se desarrolló primero en la Universidad de Salamanca, después en la de Boloña, Italia, y finalmente en el Instituto Max Planck de Estudios Jurídico-

Penales Alemanes e Internacionales, en la ciudad de Friburgo, Alemania. Es un libro técnico-legal, editado por la prestigiosa editorial jurídica colombiana Leyer. La trascendencia de este trabajo de investigación puede constatarse al advertir que se encuentra referido en las bibliotecas jurídicas más importantes de Latinoamérica.

En materia académica, el Doctor Hugo Morales ha sido invitado a participar en proyectos de investigación con algunas universidades latinoamericanas, así como con el Instituto Max Planck de Estudios Jurídico-Penales de Friburgo, Alemania. Para el próximo año tiene contemplada la publicación de una nueva obra jurídica que pudiera estar a la venta para la segunda mitad de 2011. Su objetivo a largo plazo tiene que ver con su consolidación como investigador en el área jurídica.♥



**YO YA PROBÉ
EL GRAN SABOR DE**

Coca-Cola^{MR}

zer  [®]

¿Y TÚ?



Headways Media

Una nueva forma de hacer marketing



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

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

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

De acuerdo a la experiencia de Headways Media, en los websites mexicanos muchas veces se pueden encontrar errores muy básicos, como un mal diseño, navegación

ilógica, links muertos, un contenido que no describe la oferta de la empresa, entre otros. Desafortunadamente, el sitio web es el elemento central de cualquier campaña de mercadotecnia en línea, por lo tanto, si este espacio no vende, no vale la pena todo el tráfico, por lo que las empresas deben asegurarse de que funcione bien antes de atraer visitantes.

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

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

compañías destinarán una mayor porción de su presupuesto en el marketing en línea.

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



Contacto

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

7 17 00 05

cel. 7 27 90 90



BIENES RAÍCES

¿VENDES, COMPRAS O RENTAS?

www.dingler.com.mx

- locales y oficinas
- casas y residencias
- terrenos comerciales y residenciales
- naves y terrenos industriales
- departamentos
- bodegas

The Barber's Spa



Un concepto innovador y exclusivo para el cuidado personal y la imagen del hombre moderno.

Con la asesoría de la incubadora de negocios del Tec de Monterrey se determinó que los hombres menores de 30 años tienen el hábito del cuidado personal en pro de una mejor salud y apariencia, sin embargo, los mayores de esta edad también requieren del cuidado personal, pero prefieren un ambiente cómodo, elegante y exclusivo para hombres.

Es así como nace The Barber's Spa, que dentro de unas instalaciones modernas, aparatología de vanguardia y personal altamente capacitado, se ofrecen todos los servicios necesarios para lograr la mejor apariencia en el mundo masculino.

Todas las líneas de productos que se utilizan en The Barber's Spa están desarrolladas para las características de la piel y el cabello de los varones, ya que como es bien sabido, son muy diferentes al de las mujeres.

Este concepto de negocio tiene como base una peluquería y barbería tradicional en donde se realizan cortes de cabello a tijera y navaja, delineado de barba, o bien, la rasurada perfecta, la cual se prepara la barba, se espuma, se corta y se revitaliza la piel.

El principal tratamiento que se ofrece en The Barber's Spa está enfocado a combatir la calvicie, esto se consigue a base de productos naturales, procedimiento en que se recupera el cabello perdido, se fortalece el existente y se controla su caída; cabe señalar que este tratamiento se encuentra apoyado en una evaluación diagnóstica realizada con microscopía electrónica, la cual permite ver con claridad las posibilidades reales del tratamiento.

El rostro masculino también tiene sus propias características y en

The Barber's Spa se ofrecen tratamientos dedicados a la limpieza profunda, control de grasa e hidratación, con lo cual se logra un rostro libre de brillo, hidratado, con un aspecto sano, joven y radiante.

En cuanto a los masajes de relajación y anti estrés, se utilizan una serie de técnicas que combinadas con aromaterapia y aceites esenciales, aporta significativos niveles de relajación que liberan y cargan de energía.

Asimismo, puede disfrutarse del manicure y pedicure spa que hace que las manos y pies tengan una apariencia limpia y agradable.

The Barber's Spa es un lugar en donde los hombres hallarán todos los servicios relacionados con su imagen personal, logrando un aspecto de limpieza y pulcritud, y además encontrarán el equilibrio y la relajación que los ayudará a enfrentar con ánimo renovado y seguro los retos que la vida les presente.♥

Contacto:

Paseo de la Rosita 302 Int.5
Campestre la Rosita
Torreón, Coahuila
T. 720 2104
bs_torreon@hotmail.com
www.barberspa.com





evolution
FITNESS

PROXIMAMENTE

www.evolutionfitness.mx

Bld. Independencia 3438 3er Piso El Fresno, CP. 27100, Torreón Coah.

Compromisos cumplidos en 5 años



Coahuila
El Gobierno de la Gente

El quinto informe de resultados del Gobernador Humberto Moreira este mes de noviembre, expondrá los resultados del trabajo realizado en salud, educación, atracción de inversiones, medio ambiente, gobernabilidad, infraestructura productiva, infraestructura para la cultura y la recreación, turismo e infraestructura social. Aquí te presentamos un avance.

Salud

- 13 hospitales nuevos o modernizados, cinco construidos y ocho rehabilitados y equipados.
- 122 centros de salud rehabilitados y equipados.
- 273 Farmacias de la Gente: 255 farmacias y 18 megafarmacias.

Educación

- 10 mil espacios educativos construidos y rehabilitados.
- 34 nuevos edificios para preparatorias.
- Más de 836 mil becas escolares para niños y jóvenes de escasos recursos.
- 2.4 millones de paquetes de útiles entregados en todos los niveles educativos y cinco millones de libros de texto para jóvenes de secundaria.
- 1.5 millones de uniformes escolares para alumnos de educación básica y 550 mil apoyos para la compra de zapatos en respaldo a la economía de los padres de menores en educación inicial y básica.

Atracción de inversiones

- 161 proyectos con una inversión de siete mil 647 millones de dólares, para generar 61 mil empleos.
- 44 mil 881 empleos registrados en el IMSS en lo que va del 2010.





- El PIB *per cápita* será 43.4% superior al promedio nacional.
- Primer lugar nacional en empresas exportadoras registradas (Secretaría de Economía).

Medio ambiente

- Construcción del Muro Verde, más de 168 mil árboles plantados en 280 kilómetros.
- Construcción del Gran Bosque Urbano Torreón, en una superficie de 16.8 hectáreas.
- Pioneros en contar con un Banco de Germoplasma Vegetal que salvaguarda la riqueza genética de especies forestales en peligro o endémicas.

Gobernabilidad

- La inversión pública representa 30% del presupuesto total.
- Creación de la Fiscalía General del Estado, modelo vanguardista y único en México.
- Finanzas públicas destacadas por su muy alta capacidad crediticia, por quinto año consecutivo, de acuerdo a Fitch Ratings, con calificación AA(mex), y Standard & Poor's con mxAA-.

Infraestructura productiva

- Construcción de 396 soluciones viales, 87 puentes vehiculares, 127 avenidas y 182 carreteras.
- 182 caminos rurales convertidos en modernas carreteras pavimentadas, en una extensión de casi mil 500 kilómetros.

Infraestructura para la cultura y la recreación

- 44 espacios culturales: 20 museos, 14 bibliotecas, seis casas de la cultura y edificios históricos, y cuatro teatros.

Turismo

- 25% de incremento de turistas nacionales y extranjeros en comparación al 2009.
- Seguro para el Turista, pionero a nivel nacional, garantiza servicio médico y reembolso de gastos médicos a los huéspedes nacionales y extranjeros.
- El Certamen Nuestra Belleza México 2010 generó una derrama de 60 millones de pesos para hoteleros y comercios.

Apoyo al campo

- Sólo en el 2010, se entregaron más de 597 millones de pesos en apoyos para el campo.

Infraestructura social

- Más de 34 mil cuerdas pavimentadas.
- 667 obras de electrificación.
- Más de 660 mil paquetes de focos ahorradores.
- Mil 300 obras de agua y drenaje.
- Avance de 24.3% en el abatimiento del rezago de agua potable, para llegar a 97.05%.
- Avance de 42.8% en el abatimiento del rezago de drenaje, para llegar a 95.71%.▼



Por Isabel Belausteguigoitia
Fotografía Nancy López



Sergio Fajardo, ex Alcalde de Medellín

Del miedo a la esperanza

Científico, matemático, profesor, columnista y ex Alcalde de Medellín, Colombia (2004-2007), en entrevista exclusiva para PLAYERS of life, comparte el ejemplo de compromiso y abre los ojos de los ciudadanos para involucrarnos en temas que nos afectan a todos.

Carrera política

Me preocupaba lo público, pero detestaba la política, hasta que me pregunté: ¿voy a quedarme toda la vida viendo cómo deberían ser las cosas? Fue un acto de rebeldía y un pasar del “debería ser” al “así se hace”. La

política puede hacerse de forma coherente, con principios, y la gente responde al darse cuenta de que las transformaciones son posibles. Ya son 10 años y medio en este mundo en que nunca pensé estar. Hay una cosa dramática que pasa en varios países:

los políticos, los partidos y el Congreso, son quienes tienen la imagen más desfavorable, pero toman las decisiones más importantes. Por eso entré a la política, cansado de ver que se tomaban decisiones y que lo que pensaba y soñaba no aparecía por ningún lado.

“Lo primero es no dejarse acorralar por el miedo, pues hace que la gente se encierre, que cada uno piense en su problema particular, sin darse cuenta de todo lo que ocurre alrededor”

Medellín

La ciudad ha pasado por épocas de violencia, pero es firme en muchos aspectos. Me gusta utilizar la siguiente figura: Medellín es una mujer atractiva, inteligente, seductora, alegre, brillante, que tiene heridas que hay que cuidar. Nos comprometimos con el manejo de lo público, la transparencia, el sentido de creer en la educación, en el talento de la gente, las intervenciones humanas, integrar una ciudad, pegarla, conectarla. El miedo siempre separa y encierra. Empezamos a tumbar muros para re-encontrarnos, darle sentido, hacerlo más bello para los más humildes, apostarle al talento que tenemos, y lo hicimos: tenemos un rumbo claro y sabemos dónde se le debe apostar en Medellín.

Valores

El valor más importante es la transparencia, hacer la política de forma tal que al llegar al poder no se reparta lo público, que la ciudadanía vea que cada peso que entra a la ciudad se le devuelve en intervenciones. Pero la esencia de todo eso pasa por la forma de llegar al poder sin comprar, porque los que compran y negocian, después deben pagar y negociar en el poder, la riqueza pública se convierte en particular y hay corrupción.

México y el narcotráfico

Hay que tener claro que éste no es un problema que tomará poco tiempo. En Colombia llevamos cerca de 30 años viviendo los rigores del narcotráfico, que ha pasado por diferentes etapas, el narcotráfico se transforma y es como una gota que va a raíces cada vez más profundas. Hay que aprender de experiencias, Colombia no es igual a México, pero sí hay elementos sobre los cuales aprender, y el primero es tener conciencia. Debe verse como un proceso integral, un proceso nacional, no simplemente de los del norte. Desafortunadamente cuando

México se dio cuenta de lo que significaba la violencia asociada con el narcotráfico, las raíces ya habían crecido y ahora depende de la sabiduría de los líderes de no dejarla crecer más para entender la dimensión del problema. El primer paso para resolver una dificultad es reconocer que existe y debe buscarse el apoyo de toda la sociedad, que sea un punto de encuentro de la política, no de confrontación, porque mientras más corrupción y división haya, mejor para el narcotráfico.

Papel de la sociedad

Lo primero es no dejarse acorralar por el miedo, pues hace que la gente se encierre, que cada uno piense en su problema particular, sin darse cuenta de todo lo que ocurre alrededor. Nosotros hemos pasado por épocas muy amargas, pero mientras muchos decían “me

voy”, muchos otros también afirmaban “éste es mi lugar, vamos a mantenernos de la mano del Gobierno para garantizar ciertas condiciones básicas”.

Lo más impactante en su visita a México

Primero, la disposición de las autoridades a compartir, creo que es sano cuando están dispuestos a escuchar. Segundo, en las charlas donde estuve, la mirada de la gente, con una angustia y al mismo tiempo una actitud de decir “no nos vamos a dejar, miremos qué se puede hacer, cómo se construye la esperanza”.

Preocupaciones

Cómo lograr que quienes destruyen cada día tengan un espacio más reducido es mi mayor preocupación, porque en la destrucción se pierden las oportunidades de la gente.

Anhelos

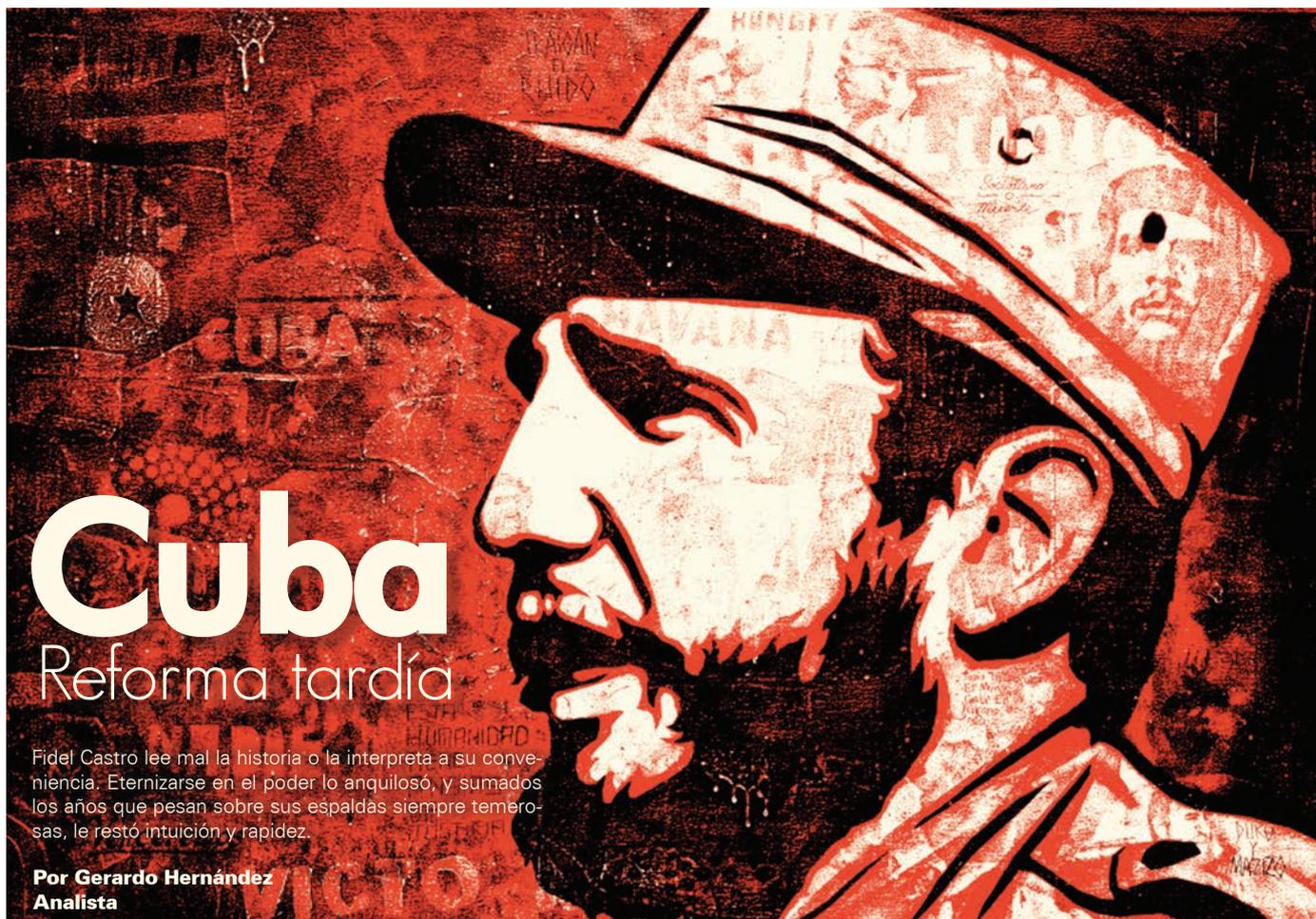
Como padre, quiero que mis hijos puedan ser personas libres y felices, que avancen, pero siempre con una conciencia dentro del mundo en que están. Del otro lado, sigo en la lucha por los ideales y sueños de que tenemos la capacidad para transformarnos y el talento de la gente para construir una sociedad justa.♥



Palabra por Palabra

- Transparencia: Esencia de lo público
- Educación: Motor de la conformación
- Crimen: Destrucción. Bloquea los caminos
- Compromiso: Fundamental para transformar
- Participación: Clave para que la sociedad entera participe en la conformación

Agradecemos al Hotel Crowne Plaza Torreón por permitirnos realizar la entrevista y sesión de fotografías en sus instalaciones.



Cuba

Reforma tardía

Fidel Castro lee mal la historia o la interpreta a su conveniencia. Eternizarse en el poder lo anquilosó, y sumados los años que pesan sobre sus espaldas siempre temerosas, le restó intuición y rapidez.

Por Gerardo Hernández
Analista

Ante el fracaso del comunismo, la desintegración de la URSS y la consecuente apertura económica y política de Rusia, rigidizó los controles y esperó que China le tendiera la mano salvadora, pero el dragón ya había iniciado el camino hacia el capitalismo con Deng Xiaoping, ruta que ampliaron y profundizaron sus sucesores.

Desde el triunfo del movimiento del 26 de julio, en 1959, ni la Unión Soviética ni China le brindaron al naciente régimen castrista el apoyo que esperaba. Menos para exportar la revolución e implantar el comunismo por la vía de las armas, lo que explica el fracaso de Cuba en Angola, Bolivia y otros países de América Latina. Las primeras desavenencias entre Fidel y Raúl Castro, y Ernesto Che Guevara surgieron por la proclividad de los primeros a la URSS y de Guevara a China, pues consideraba revisionistas a los soviéticos, que siempre le regatearon subvenciones a la isla.

China empezó a abandonar el capitalismo de Estado y a optar por el de mercado mu-

cho antes de que la guerra fría tocara a su fin. El liderazgo de Gorbachov y sus reformas económica (*glasnost*) y política (*perestroika*), resultaron en la disolución de la URSS en 1991. Castro se negó a entender los mensajes y repitió las viejas e ineficaces fórmulas de la confrontación con “el imperio” y el victimismo. La dictadura se equivocó otra vez, movió mal sus fichas. Hoy las consecuencias están a la vista: atraso, pobreza y falta de libertad.

A mediados de octubre, en su columna de *The New York Times* titulada “Merecen un aplauso los comunistas”, Roger Cohen formuló una tesis que debe caerle como balde de agua fría al régimen castrista: ¿No merecía más el Nobel de la Paz 2010 el Partido Comunista chino que Liu Xiaobo? Experto en temas del medio oriente, el periodista y escritor admite que su argumento “está basado en la cínica *realpolitik*, pero no carece de fundamentos”, si se considera que el partido gobernante ha rescatado de la pobreza a millones de personas y contribuido

a preservar la paz en el planeta.

Cohen prevé mayor libertad para China en el futuro, mas no al grado de permitir una democracia pluripartidista. Tal situación abrirá cauces cada vez más anchurosos a la disidencia y eventualmente forzará al sistema a aceptar nuevas expresiones políticas. Sobre todo en la medida de que la población mejore su situación económica. El premio Overseas Press Club, por su trabajo sobre la deuda del tercer mundo, resalta el papel de Xiaobo, cuyo “crimen” consiste en mirar más allá de la muralla china, y exige su liberación inmediata, demanda que resuena en todo el mundo.

Obligada por la realidad económica mundial, Cuba ensaya reformas tendientes a liberalizar el trabajo individual. Sin libertad de empresa y otras que estimulan la generación de riqueza, el Estado es incapaz de satisfacer las necesidades mínimas de la población y de sostener los sistemas de salud y educación. Prueba irrefutable de que el modelo cubano ya no funciona, si es que alguna vez lo hizo. ♥

El vehículo más económico y versátil del mercado



DFM
Mini Auto



Bld. Independencia 1860 ote. col. Navarro

Tel. 722-5000

www.dfm.mx



La primera gran revolución

del siglo **XX**

Se dice que los mexicanos tenemos dos deidades: nuestra señora de Guadalupe y nuestra señora la Revolución Mexicana.

Por Raúl Blackaller Velázquez
Abogado y Máster en Educación

Aún hoy hay políticos que se rasgan las vestiduras defendiendo los ideales revolucionarios, que miran al pasado con nostalgia, tal vez esperando que aún les llegue algún beneficio de rezarle políticamente a semejante diosa. La Revolución debió terminar con la llegada de Madero a la presidencia tras la renuncia de Porfirio Díaz, pero el buen Madero quiso conciliar antes de consolidarse en el poder, lo que traería la primera traición: el asesinato del Presidente perpetrado por Victoriano Huerta, así que Carranza, Obregón, Villa y Zapata se alzaron contra Huerta, iniciando la llamada “rebatanga de los caudillos” en busca del poder, cada quien por su lado, con sus ideas (a veces ninguna en particular) y muchas armas donadas de buena fe por EU.

Obregón y Carranza se unieron contra Villa y Zapata, ganando los primeros, que consiguieron ser presidentes. Estamos seguros de que por fin encontraríamos a las víctimas del desprecio que desde la Independencia se tuvo por la educación, acentuada durante el

porfiriato. La diferencia entre las revoluciones de Villa y Zapata, es que el último buscaba la justicia para los campesinos: tierra y libertad. Mientras que con la educación, Villa deseaba abatir la pobreza. Tan es así que entre sus seguidores había muchos maestros. Por ejemplo, el profesor Rodolfo Rodríguez Escalera, profesor ambulante que fundaba escuelas por donde pasaba la revolución villista, convirtiéndolas en aulas hasta los vagones de ferrocarril.

El profesor José Santos Valdés, originario del rancho de Camargo, municipio de Matamoros, Coahuila, inició la normal para maestros en Nieve, Zacatecas, pero que con la Revolución llevó la labor educativa por donde el movimiento armado avanzaba. También fue Director de la Escuela Primaria Superior para varones Talamantes, de Navojoa, Sonora, en la que tuvo como discípulos a Álvaro, Mayo y Francisco, hijos del ex Presidente Álvaro Obregón.

Las consecuencias de la Revolución para el norte mexicano fueron que se impuso como

necesidad primordial la educación como medio posibilitador de lograr el progreso, es por eso que un hombre del norte como Obregón llevó esta simiente por todo el país.

Pero nuestra Revolución es un símbolo inequívoco de nuestra propia lucha actual, confrontados y con destinos diferentes. La Revolución, lejos de unir al pueblo lo desunió más, resaltó las grandes diferencias que nos marginan, fue un alzamiento de todos los mexicanos, que aún esperan encontrar una voz de unión, aunque en 1968 se haya pregonado la muerte de los ideales revolucionarios.

Hoy duermen el sueño de los héroes en el monumento a la Revolución, Madero, Carranza, Villa, Calles y Cárdenas, enemigos naturales entre sí, que la historia hizo reconciliarse sin opción de nuevas confrontaciones. Y como los muertos no tienen derecho de réplica, los caudillos debieron conformarse con su triste destino: descansar para siempre junto a sus enemigos.♥

Protagonistas de la Revolución Mexicana



○|

Jesús y Ricardo Flores Magón (Oaxaca)

Se consideran precursores intelectuales de las revoluciones de 1910 y 1914, al igual que de la Constitución de 1917. Hace casi cien años, en 1900, participaron en la fundación del periódico *Regeneración*, donde Ricardo tuvo una participación activa.

○|

Francisco I. Madero (Coahuila)

A los 31 años, en 1904, fundó el Partido Democrático Independiente, opositor de la reelección del Gobernador coahuilense Miguel Cárdenas. En 1908 publicó *La sucesión presidencial en 1910*, donde defendió la libertad política y la necesidad de formar un partido que contendiera en los comicios presidenciales de 1910. Fue el primer Presidente de la Revolución, murió traicionado por Victoriano Huerta.

○|

Emiliano Zapata (Morelos)

Protagonizó la Revolución desde 1910, representando la lucha por mejorar las condiciones de las clases menos favorecidas. Sus principios y propuestas hoy en día continúan como referente básico en el campesinado mexicano. Rompió contra el sistema rígido y feudal existente y con otros compañeros, se lanzó como guerrillero para luchar contra los terratenientes y el Gobierno.

○|

Francisco Villa / Doroteo Arango Arámbula (Durango)

Al estallar la Revolución de 1910, llevaba varios años prófugo en las montañas, por haber asesinado a uno de los propietarios de la hacienda donde trabajaba. Enseguida se unió a Madero en su lucha contra la dictadura de Porfirio Díaz, demostrando una habilidad innata para la guerra. Aprovechó su conocimiento del terreno y de los campesinos para formar su propio ejército, con el que contribuyó al triunfo del movimiento armado.

○|

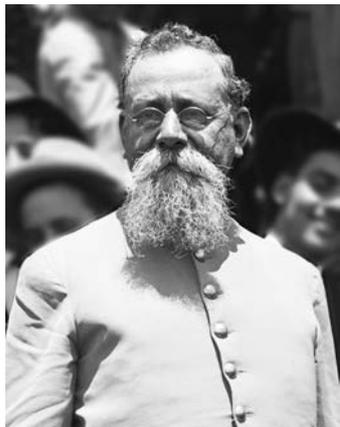
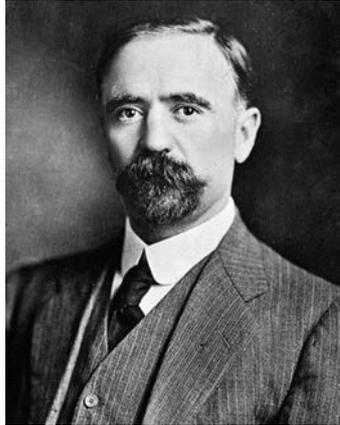
Álvaro Obregón (Sonora)

Fue Presidente de la República. A este general corresponde gran parte del mérito de haber acabado con la violencia revolucionaria que conmovió la vida de México durante diez dramáticos años.

○|

Venustiano Carranza (Coahuila)

Fue Presidente municipal de Cuatro Ciénegas, Diputado Local, Senador y Gobernador de Coahuila. Ministro de Guerra y Marina en la presidencia maderista. Con el asesinato de Madero (1913), proclamó el Plan de Guadalupe en desconocimiento al Gobierno usurpador de Huerta y se nombró Primer Jefe del Ejército Constitucionalista, cuya bandera política era la obediencia a la Constitución y la restauración del orden.





La nómina

¿Talón de Aquiles de los gobiernos?

Un asunto de transparencia, rendición de cuentas y uso adecuado de los recursos públicos.

Por Edgar Salinas Uribe
Máster en Políticas Públicas UIA Torreón

Por años, la nómina ha sido un tema central de crítica a los gobiernos, y motivo principal del surgimiento de los movimientos a favor de la transparencia y rendición de cuentas. Nuestro país ha tenido ejemplos de escándalo respecto de los salarios de los gobernantes y lo abultado de las nóminas. Recordemos casos como el del primer mandatario de Aguascalientes, Luis Armando Reynoso, quien llegó a recibir un salario de 238 mil pesos, monto superior al asignado al propio Presidente de la República.

Muchos casos así obligaron a que se estableciera una ley de salarios máximos para el servicio público, de modo que el sueldo más alto que podía tener cualquier funcionario no fuera mayor al del titular del Ejecutivo federal.

En los niveles locales también se dieron situaciones similares.

En Torreón, por ejemplo, por largo tiempo el titular del Sistema Municipal de Aguas (SIMAS) recibía percepciones superiores a las del Alcalde, circunstancia que apenas hace un par de años fue corregida.

El tema de la nómina es complejo, pues tiene muchos recovecos para la discrecionalidad: si los empleados están en nómina, si son por honorarios o sindicalizados, si el salario publicado incluye todas las percepciones o no, si se cuenta o no con tabulador y bastantes etcéteras más.

Uno de los indicadores para medir el impacto de una nómina gubernamental es la proporción que representa del presupuesto total y cuánto de éste es destinado a la inversión pública. Otro indicador es la relación entre los montos que genera el propio ayuntamiento en

relación con su gasto de nómina.

En México son muy pocos los municipios cuya nómina es menor a 50% de su presupuesto total, por lo que prácticamente los ingresos generados por los propios ayuntamientos apenas alcanzan para cubrir las nóminas. De ese modo, el gasto en obra pública e inversión depende del dinero que llega de la federación y los Estados, mismos que continúan siendo rehenes de los ingresos petroleros.

En el caso de Torreón, desde el 2004 el crecimiento del gasto burocrático ha sido mayor que el de la inversión pública, según lo ha señalado la Auditoría Superior del Estado de Coahuila.▼

Contacto con el colaborador:
editorial@playersoflife.com
twitter.com/letrasalaire

PATO PEKÍN



**ORIENTAL GRILL**

Laqueado en tradicionales crepas chinas hechas en casa, acompañadas de pepino fresco y cebollín en salsa hoisin.

FELICIANO COBIÁN 264 Col. Nueva Los Ángeles **Servicio a Domicilio** Tel. 718.1822

Secretaría de Comunicaciones y Transportes

Avanza la modernización carretera

Con la ampliación de la carretera Torreón-Saltillo, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) busca dar mayor fluidez al tránsito, así los laguneros podrán circular con mayor seguridad al contar con una vía amplia, moderna y con el señalamiento adecuado.



En el programa de obra 2010, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) invirtió aproximadamente 400 millones de pesos en la región lagunera. La modernización de la carretera Torreón-Saltillo es una de las obras más destacadas en las que se trabaja, pues contempla una inversión de más de 240 millones de pesos. Los trabajos en esta vía consisten en la ampliación de la carretera de siete a 10.5 metros, con lo que la SCT busca mayor seguridad para los usuarios y agilizar el flujo vehicular.

Además, la SCT está atendiendo al sector rural. Actualmente realiza la construcción de siete caminos rurales: Ramal-Nuevo Delicias, Viesca-Ahuichila, Solís-Granada, Vizcaya-Tacubaya, Mayrán-San Nicolás, Viesca-Parras y Ramal-Nueva Victoria. Todas las obras contempladas para el 2010 se estarán cumpliendo al 100% de la meta establecida.

“La red carretera federal de Coahuila, que consta de mil 868 kilómetros y 330 puentes, es una de las mejores en el país en cuanto a calidad en la superficie de rodamiento. La presencia de baches y otros obstáculos que obligan a los usuarios a cambiar de carril o frenar bruscamente son escasos y se atienden de manera inmediata”, menciona Jesús de León, Delegado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en Coahuila.

Al transitar por las carreteras a cargo de la SCT, los usuarios mantienen una velocidad constante y el nivel de estrés disminuye al contar con un derecho de vía limpio que permite la visibilidad a los costados, y está dotado con el señalamiento suficiente para mantenerse alerta en el camino.

Estos beneficios se obtienen gracias al trabajo que realiza la SCT y al gran interés del



Presidente Felipe Calderón de dotar a Coahuila de una infraestructura carretera adecuada, moderna y segura.

Como ejemplo es importante destacar que durante el 2010 la SCT ejerció en nuestro Estado un presupuesto de mil 400 millones de pesos, cuando hace cinco años el presupuesto no pasaba los 500 millones de pesos.

A nivel nacional, al cierre de este año, el Gobierno Federal habrá construido y modernizado casi cuatro mil kilómetros de la red carretera del país, además de preservar el patrimonio carretero nacional y aumentado en más de 80% la longitud de la red federal de carreteras que se encuentra en buen estado.

Respecto a las lluvias que recientemente afectaron a La Laguna, el Delegado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en Coahuila mencionó que afortunadamente



Ampliación de la carretera Torreón-Saltillo

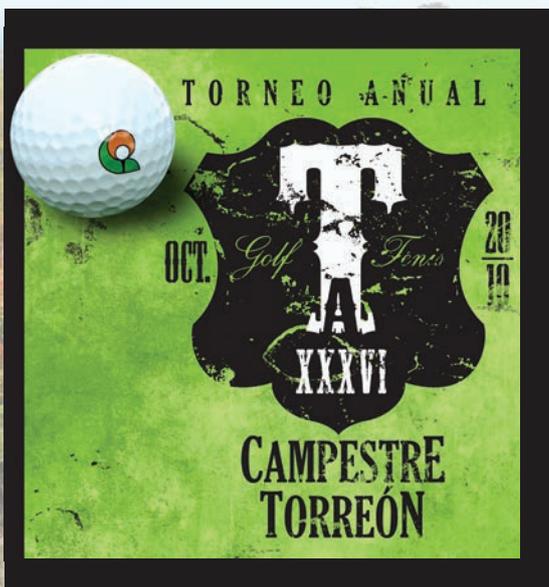


éstas no han generado problemas graves en lo que respecta a las carreteras federales y tampoco en las obras que se tienen en el resto de la entidad.

“En las obras afectadas por el huracán ‘Alex’, como son los Puentes Gemelos y el Puente San Rodrigo, dañado por las lluvias de abril, se está trabajando sin ningún problema. Esperamos que a principios del próximo año estas obras queden concluidas en su totalidad”.

Además, en el 2010 se avanzó en la modernización de la carretera Monclova-Cuatro Ciénegas, hasta éste último municipio, y el próximo año se espera continuar hasta San Pedro, una de las partes de mayor importancia, porque se lograría la conexión entre La Laguna y la región Centro y Norte del Estado.♥

Importante evento deportivo del Campestre Torreón



A partir del martes 5 de octubre, se dio por inaugurado el Torneo Anual de Golf del Campestre Torreón, en que hubo una exposición de pintura esa misma noche. Además de los juegos en el campo, diversas actividades enmarcaron la celebración del Torneo, donde los familiares de los competidores pudieron ser partícipes. Destacan un desfile de Modas de Cimaco, una Noche de Casino, un torneo de Putt en la Terresa y la Ceremonia de Premiación en el Casino, el domingo 10.

Roberto Lucas Ruiz fue el gran triunfador del Torneo, colocándose como el jugador más joven en obtener este título con 216 golpes en total. Daniel Bustos se posicionó como campeón de la categoría "AA", Mauricio Ceniceros de la "A", José Luis Salazar de la "B", Luis Arturo Wong en la "C", René Farret resultó ganador en la "D", Raúl Treviño triunfó en la "E", Hugo Anaya en la Seniors "1a", Alberto López Garza en la Seniors "2a" y Raúl Pérez en la Seniors "3a". En el área de las damas, Mónica Hoyos obtuvo el primer lugar de la "1a" y Claudia Fájfer fue premiada en la "2a".

El Torneo se caracterizó por su ambiente deportivo, familiar y amistoso, donde como cada año, los competidores estrecharon lazos y se plantearon nuevas metas.♥



Wong, Chago y Hugo



Roberto Natera y Enrique Sada



Beto López, Antonio Kuri, Héctor Villanueva, Antonio Juan Marcos, Alberto Murra y Antonio Kuri



GC, Ne, Jeter y Tejón



Paco, Regina, Salvador y Fernanda



Cristina, Rocío, Brenda y Liliana



Alicia, Fernanda y Aída



Roxana Montañez, Liz Bringas, Rina Elizalde,
Ana Cecy Gutiérrez y Claudia Leal

Premios 2010:

- Cinco cuatrimotos Outlander 400
- Una cuatrimoto Max XT 500
- Cuatro carros como premios de O'yes
- Cuatro relojes Montblanc
- Cuatro equipos de golf
- Una Mitsubishi Endeavor 2010 para el ganador del Hole in One: Rodrigo González Montaña



Lucía, Ana Cellia, Scarlett y Ana Sofía



Lorena, Ana, Briseida y Lyz



Martha, Celina y Eva



Rosarín, Angélica, Fernanda, Lizeth y Martha



Ma. José Cabranes, Liliana Martínez de Cabranes, Aurora Martínez y Gaby Aguirre



Mimo, Lichita, Claudia, Coco y Ale



Antonio, Saad, Mateo, Juan Pablo, Lucas y Memo



Lorena, Hugo, Ricardo y Raúl

Ganadores de la Categoría Campeonato

- 2006: Luciano Dodda (Argentina)
- 2007: Guillermo Silva (Guadalajara)
- 2008: Guillermo Silva (Guadalajara)
- 2009: Scott Stitles (Canadá)
- 2010: Roberto Ruiz (Torreón)



Jorge, Rodrigo, David, Enrique, Luis, Paco, Moy, Mauro y Jorge

La tienda HP abre sus puertas

Inauguración en Galerías Laguna

El pasado jueves 21 de octubre se inauguró formalmente la Tienda HP ubicada en Galerías Laguna, la cual maneja las marcas Hewlett Packard y Compaq. Durante el evento se realizó el sorteo de dos computadoras cuyos ganadores fueron Francisco Rebollo y Denisse Papadópolos.

Los asistentes tuvieron oportunidad de conocer los nuevos modelos de laptops y desktops, así como sus respectivos precios y promociones. Se sirvieron deliciosos martinis, bocadillos y postres que enmarcaron la festiva convivencia.♥



Costi, Claudia, Adriana y Génaro



María del Mar, Marcela, Valeria, Magaly y Sofia



María Isabel Tumoine, Gabriela Kort y Miguel Dávila



Lizy, Naima y Camilo



Brígida, Mónica y Jorge



Rosa María y Nora G. de Escalante



Sólo el lujo perdura.

Bellenit[®]

www.bellenit.com

MARMOL QUARZO TRAVERTINO GRANITO SLATE ONYX VIDRIO LIMESTONE METAL

Sala de Exhibición | Sucursal Torreón | Blvd. Independencia no. 3545 ote. | Fracc. El Fresno, Plaza Real Local 1-B | Tel (871) 182 04 64

Centro de distribución | Sucursal Hamburgo | Carretera a cd. Juárez km. 5.8 | Gómez Palacio, Dgo. | Tel (871) 737 01 00

Informes: ventas@bellenit.com

Alas de Arena

Arte y filantropía

Como cada año, el viernes 22 de octubre se llevó a cabo el evento "Alas de Arena" del IDI en el Coliseo Centenario a las 9:00 pm. Asistieron un total de mil 100 personas, y se sortearon 120 cuadros y un automóvil. Se sacaron de la urna diez participantes y a cada uno se le entregó una llave, la ganadora fue Rosy Escamilla, pues su hijo fue quien pudo abrir el auto.

El conductor del evento fue Juan José Ulloa. Se sirvió una cena típica mexicana, acompañada de vinos blanco y tinto. Víctor Madero dio un testimonio de vida que conmovió a los asistentes.♥



Ana Liz, Lourdes, Carmen y Marytere



Jesús, Luis Fernando y Rafael



Gabriela H. de Torres, Francisco Torres, Marcela I. de Amarante y Martín Amarante



José Luis Bravo, Clara García de Bravo, Adelina de Vaca y Arturo Vaca



Julio González y Pily M. de González



Dora, Maribel, Maripi y Tere

pisos baños pisos azulejos

www.interceramic.com



en piso y muro: piso slate supremo multicolor
muy pronto disponible en tienda



pisos • azulejos • materiales de instalación
muebles de baño • llaves mezcladoras • tarjas de cocina • tinas de hidromasaje • marca Kohler



Interceramic
DIGITAL Technology

 **Interceramic®**
Simplemente lo Mejor

Interceramic Gómez Morín

Calzada Gómez Morín No. 452 Entre Cadiz y Alcalá Fracc. Ex. Hacienda de Los Ángeles
Tels (871) 730 0636 y 730 0637 Torreón, Coah.

Interceramic Cuatro Caminos

Diagonal Reforma y Calle 14 Tel. (871) 713 1773 Torreón Coah.

Interceramic Miguel Alemán

Bldv. Miguel Alemán No. 248 entre Bravo y Mina Tel. (871) 714 9000 Gomez Palacio, Dgo.

Interceramic Gómez Palacio

Bldv. Miguel Alemán y Rayón Tel. (871) 175 1200 Gómez Palacio, Dgo.

Interceramic Triana

Bldv. Rodríguez Triana No. 730 Local 5 Tel. (871) 731 2228 Torreón, Coah.

¡Ven y conoce
la nueva tienda
Interceramic
en Gómez Morín!

Fiesta Brasileña en el Campestre

Festejando a los médicos

Para celebrar el Día del Médico que se conmemora el 23 de octubre, el jueves 21 de ese mismo mes, se llevó a cabo una fiesta al estilo Carnaval en el Casino del campestre Torreón, donde el ambiente estuvo marcado por los juegos de casino y los platillos de la cocina brasileña.

En su mayoría los profesionales de salud de nuestra ciudad asistieron en compañía de sus esposas y junto con sus amistades disfrutaron de una agradable velada llena de actividades y sabor. ♥



Mónica, Raúl, Samuel y Angélica



Elizabeth de Aragón, Jorge Aragón, Georgina Palacios, Martha de Olivares y Oscar Olivares



Jesús, Adriana, Sandra y Rodolfo



Héctor, Cathy, Diego y Lucero



Alfonso, Alicia, Ana, Francisco y José Luis



Bety, Saúl, Ricardo y Ana Laura

BOATO®
arte en joyas



porque siempre existe un motivo...

DISEÑADOR INVITADO
A PARTIR DEL 5 NOVIEMBRE

plaza cuatro caminos
teléfono 722 7888
www.boato.net

PLAYERS of life presentó su Media Kit 2011

Se ofreció un desayuno a los clientes

El miércoles 20 de octubre, a las 9:00 am se ofreció un desayuno en las instalaciones del Hotel Marriot donde se impartió una conferencia sobre redes sociales por parte del asesor en e-Marketing Dennis Brandl de Headways Media. Posteriormente, el equipo de la revista, presentó el Media Kit, así como las nuevas secciones y temáticas para el 2011.

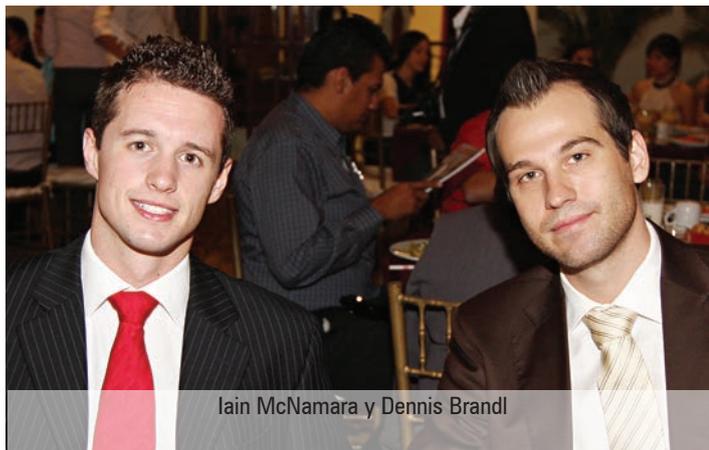
Al final se sortearon varios regalos, entre ellos tres noches en el Mayan Palace (Riviera Maya o Nuevo Vallarta), cuyo ganador fue Miguel Ángel García Ochoa de Gayosso.♥



Karina Berlangá, Ana Claudia Díaz de Rivera, Rocío Aguilar y DAVIS Anaya



René Rimada, Carlos González y Aniceto Izaguirre



Iain McNamara y Dennis Brandl



Eva de la Cruz, Angélica Floriuk y Paola Quiroz



Paty Alonso, Ale Hoyos, Monsty Duclaud, Rocío Micher y Mague Serrato



Eduardo Carmona, Cristina Santaelices y Luis Eduardo Carmona

10 k Victoria 8a. edición

La marea roja recorre La Laguna

El domingo 24 de octubre, seis mil 729 corredores se dieron cita en Ciudad Lerdo para comenzar la carrera a las 8:00 am, la cual finalizó en el Bosque Venustiano Carranza. El campeón fue Juan Carlos Romero de Zacatecas, con un tiempo de 28 minutos y 45 segundos. En la categoría de damas, la triunfadora fue la keniana Oglá Kimayo con un tiempo de 32:29. Martín Velasco de la ciudad de México triunfó en la categoría varonil de capacidades diferentes e Ivonne Reyes en la rama femenil. ♥



Jessica y Cecilia



Bárbara, Alicia y Daniela



José y Marcela



Armando, Jessica, Mónica y Juan Carlos

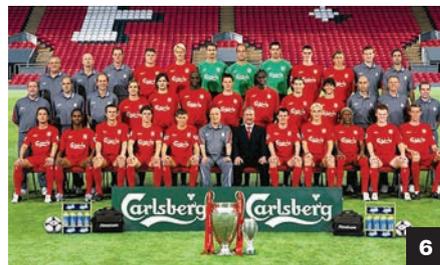


Irma, Vania, Hugo, Luis, Moy, Bárbara, Christian, Víctor y Alejandro



Karla Cuéllar, Doris Morales, Menina Graham, Betty Cantú, Irama Villarreal e Isabel Aragón

RESUMEN DE OCTUBRE



• 1. El español Alberto Contador dio positivo en un control antidopaje, en el Tour de Francia • 2. FIFA suspende a Nigeria de toda competición por supuestas "injerencias gubernamentales" • 3. El pitcher Roy Halladay lanzó juego sin hit ni carrera en posttemporada, el segundo en la historia de las Grandes Ligas • 4. Brasil ganó su tercer mundial de voleibol • 5. Estados Unidos retiró su candidatura para el Mundial de Fútbol del 2018. La sede será europea • 6. Liverpool fue vendido por 300 millones de libras esterlinas a los dueños de los Medias Rojas de Boston • 7. La NFL estudia traer por segunda ocasión un partido de temporada regular a México • 8. El mexicano Sergio Pérez ya es un nuevo piloto de Fórmula 1 • 9. Luego de cuatro temporadas de ausencia, Eulalio López *El Zotoluco* regresa a la Plaza México • 10. Michael Phelps, Ana Gabriela Guevara, Lorena Ochoa y Rosario Espinoza se presentaron en el Festival Olímpico Bicentenario • 11. Hugo Sánchez recibió el trofeo Golden Foot en Montecarlo • 12. José Manuel *Chepo* de la Torre fue designado Director Técnico de la Selección Mexicana de Fútbol • 13. Santos Laguna calificó a los cuartos de final de la Liga de Campeones de la Concacaf • 14. Culminó con gran éxito el XXXVI Anual de Golf en el Campestre Torreón • 15. Importante participación de corredores en la carrera atlética 10K Victoria

Territorio Santos Modelo

1er Aniversario



Recuerda lo inolvidable
Noviembre 2010

A un año de su inauguración y
Santos cumpliendo 27 años de vida, compartimos con ustedes...

35 Eventos masivos desde su inauguración.

634,179 Asistentes totales a los eventos Estadio Corona.

3,871.19 Hectolitros de cerveza vendida.

52,083 Fieles Parroquia de todos los Santos.

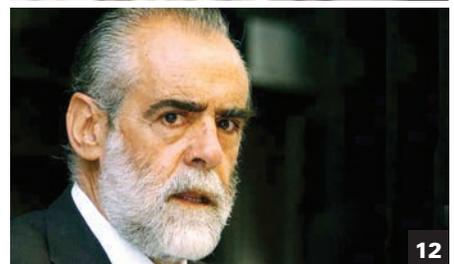
7,820 Jugadores y público en la Liga Nocturna TSM.

39,100 Niños y Padres de Familia Escuela de Fútbol Santos Lala.

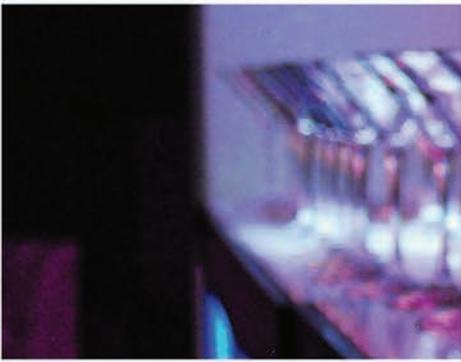
1,897 Personas en los Tours TSM.

www.clubsantoslaguna.com.mx

RESUMEN DE OCTUBRE



• 1. Rafael Correa, Presidente de Ecuador, fue liberado tras un intento de secuestro por parte de policías sublevados • 2. Integrantes de la ETA admitieron tener vínculos con el Gobierno de Venezuela • 3. El disidente chino Liu Xiabo recibió el Premio Nobel de la Paz • 4. Lodo tóxico de Hungría llegó hasta el río Danubio, el segundo cause más largo de Europa • 5. Después de permanecer más de dos meses atrapados en un yacimiento de cobre y oro fueron rescatados con éxito los 33 mineros chilenos • 6. Franceses se manifestaron contra el plan del Presidente Nicolás Sarkozy de elevar la edad de retiro a 62 años • 7. La PGR solicitó el desafuero del Diputado perredista, Julio César Godoy, por presuntos vínculos con el crimen organizado • 8. México se encuentra entre los cinco países con mayor inflación • 9. México se convirtió en el primer país latinoamericano en emitir un Bono Global por mil millones de dólares • 10. El Presidente Felipe Calderón firmó la iniciativa para crear el mando único policial • 11. La Cámara de Diputados aprobó la Ley Antisecuestro • 12. Hijo de Diego Fernández de Cevallos afirma que todo va bien en la negociación del secuestro de su padre • 13. Empleo en Coahuila tuvo un crecimiento inédito en los primeros ocho meses del año • 14. El Gobernador Humberto Moreira renunciará a su cargo en enero para buscar la Presidencia del PRI • 15. Será en enero cuando concluya la obra de la nueva Presidencia Municipal de Torreón



www.nancylopez.net
cuauhtémoc 140 sur
T. 267.88 74

nancy lópez
fotógrafa

fotografía publicitaria, editorial y retrato



En el nuevo Norte de México

A casi tres años de haber sido puestas en servicio por el Gobierno del Estado, las Farmacias de la Gente han apoyado la economía de las familias coahuilenses al ofrecer alrededor de 150 medicamentos con un precio unitario de 10 pesos.

Ya hay 263 establecimientos, distribuidos en los 38 municipios de la entidad.

Existe tanto en las ciudades como en muchas de las comunidades rurales. A la fecha han surtido más de 10 millones de recetas.



Para saber por qué somos
el número 1
en inversión y obra pública

¿Quieres que te dé un norte?

www.coahuila.gob.mx

 **Coahuila**
El Gobierno de la Gente

