

PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & LIFESTYLE



RICARDO MARCOS GARZA

Fundador de Marcos
Llantimundo

Pasión por los autos

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Creatividad en La Laguna

ESTRELLAS AUTOMOTRICES

Conduce con confianza

CRISTINA MURRA DE FERNÁNDEZ

Al frente de Ciudad de los Niños

MARZO 2012

TORREÓN



\$40.00 MEX \$2.50 US \$3.50 CAN

En Vinoteca encuentra las mejores marcas en vinos y licores.

Visítanos en tienda para hacer tu pedido o pregunta a tu asesor por el servicio a domicilio.



VINOTECA

Vinoteca Torreón

Bld. Independencia

#1111 L-26

Col. Granjas de San Isidro

t. 718 1997 y 717 2338



HAZ LA
PRUEBA



nal, también deseamos contribuir a tus planes, para lo cual hicimos una selección de varios de los más reconocidos Hoteles de Playa, para que los tomes en cuenta como opciones inmejorables y pases un descanso lleno de sol y diversión, con gran estilo.

Los autos son uno de los símbolos de todo PLAYER que gusta de transportarse no solo de manera ágil y segura, sino que desea un vehículo poseedor de una línea que se identifique con su personalidad. Pensando en todo esto, creamos la sección Estrellas Automotrices, donde accederás a imágenes y datos que te mostrarán varios modelos de las marcas más destacadas, los cuales se ajustan a tus deseos y necesidades.

Nuestra portada cuenta con la presencia de Ricardo Marcos Garza, precisamente un aficionado a los autos, que ha reflejado su atracción por ellos emprendiendo una de las empresas laguneras más relevantes: Marcos Llanti-mundo, dedicada a ofrecer los mejores neumáticos y accesorios. En Historias de Éxito, además de compartírnos las múltiples actividades que ha realizado en su vida, también nos deja ver su lado humano y los principios que lo rigen como persona.

Sin duda éste es un número nutrido y por ello estamos convencidos de que lo disfrutarás al máximo, en la misma medida en que nosotros nos hemos deleitado en el proceso de crearlo para ti. ♥

En esta ocasión enfocamos nuestra labor en entregarles contenidos muy amplios acerca del imprescindible campo del marketing, ya que todos hemos presenciado la forma en que desde hace unos cuantos años ha adquirido nuevas herramientas y especialidades para responder a las modificaciones de un público consumidor cada vez más informado, crítico y exigente. En las secciones Agencias de Medios y Agencias de Publicidad, encontrarás datos que de seguro serán útiles cuando decidas recurrir a los profesionales que acercarán a tu empresa a las tendencias de vanguardia en este rubro.

Con el arribo de una nueva estación y la cercanía de la primera temporada vacacio-

“Somos lo que hacemos día a día. De modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito”
Aristóteles

José Alberto Arriaga Wiley

@pepearriaga



DIRECTORIO CORPORATIVO

DIRECCIÓN GENERAL
Maurice Collier de la Marliere / Alejandro Martínez Filizola
e: maurice@grupoplayers.com.mx / e: alejandro.martinez@grupoplayers.com.mx

GERENCIA EDITORIAL
Mariana de los Ángeles Ramírez Estrada e: mariana.ramirez@grupoplayers.com.mx

ASISTENTE EDITORIAL
Jenny Miranda Acosta e: jenny.miranda@grupoplayers.com.mx

GERENCIA CREATIVA
Mariana Serna e: mariana.serna@grupoplayers.com.mx

ASESORÍA CREATIVA
Isabel Belausteguigotia e: isabel@grupoplayers.com.mx

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

GERENCIA CONTABLE
Mónica Álvarez Carrillo e: monica.alvarez@grupoplayers.com.mx

SUBGERENCIA ADMINISTRATIVA
Pamela Reyes e: pamela.reyes@grupoplayers.com.mx

GERENCIA DE MARKETING
Mara Fajer Alonso e: mara.fajer@grupoplayers.com.mx

ASISTENTE DE MARKETING
Mónica Gallardo Gurrola e: monica.gallardo@grupoplayers.com.mx

GERENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS
Victor Blankense e: victor@grupoplayers.com.mx



DIRECTOR EJECUTIVO José Alberto Arriaga Wiley e: jose.arriaga@playersofflife.com
GERENTE COMERCIAL Raúl Ontiveros e:raul.ontiveros@playersofflife.com

EJECUTIVOS COMERCIALES
Karina García e: karina.garcia@playersofflife.com
Arelí Giacoman e: areli.giacoman@playersofflife.com
Bertha Lila Hernández e: lila.hernandez@playersofflife.com

GERENTE EDITORIAL Ana Cristina Sánchez e: cristina.sanchez@playersofflife.com
GERENTE DE DISEÑO José David Burgos Martínez e: david.burgos@playersofflife.com
ASISTENTE ADMINISTRATIVA Melissa Zamora e: melissa.zamora@playersofflife.com

FOTOGRAFÍA Arturo Morán
FOTOGRAFÍA SOCIALES Javier Rivera
LOGÍSTICA Juan Pablo Martínez Reyes

COLABORADORES

Fernando M. González Ruiz / Jaime García Secañas / Karla González / Héctor González Cruz
René Galache / Arturo Castañeda Orduña / Edgar Tejada / César Garza / José Luis Trasfi / Gustavo
A. Pérez Carrera / Jacinto Faya Viesca / Israel Garza / Luis A. Ocaña Hernández / Press-Club Pfizer
Humberto Guajardo / Raúl Blackaller / Carlos Gregorio Ramírez / Judith Hernández Sada

VENTAS Y SUSCRIPCIONES ventas@playersofflife.com / suscripciones@playersofflife.com

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

MONTERREY Tels: (81) 1522 0536 / 37, (81) 1366 7961 y 1366 7991
IZA Business Center Plaza 02 Vasconcelos
Av. Vasconcelos 150 ote. Col. del Valle, San Pedro Garza García, NL

CHIHUAHUA Tel. (614) 200 37 08 / 09
Lateral Ortiz Mena 1607 2°Piso Colonia Residencial Campestre
31238 Chihuahua, Chihuahua

LEÓN Tels: (477) 293 8820 y 21
Blvd. Juan Alonso de Torres 2303 Col. Panorama, 37160 León, Guanajuato

REPRESENTACIÓN EN CANCÚN Tel: (998) 848 2271
Calle Crepúsculo 2, Residencial Alborada, 77156 Cancún, Quintana Roo
Nadia González e: nadia.gonzalez@playersofflife.com

REPRESENTACIÓN EN MÉXICO, DF Tel. (55) 6280 8669
Carretera México-Toluca 2846, Col. Vista Hermosa, 05100 México, DF
Martha E. Ortiz e: martha.ortiz@playersofflife.com

PUNTO DE VENTA



PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 6 No. 72. Fecha de publicación: 1 de marzo de 2012. Revista mensual, editada, publicada y distribuida por Grupo PLAYERS. Av. Ocampo 240 ote., Col. Centro, 27000 Torreón, Coahuila, México.
Editor responsable: Ana Cristina Sánchez. Reserva de derechos: 04-2009-032408373300-01. Reserva de título INDUTOR: 04-2010-060213033200-102. Certificado de Licitud de Título y Contenido: 15023. Título de Registro de Marca: 1005840. Impresa en México. Grupo PLAYERS investiga sobre la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza de la publicidad y ofertas relacionadas con los mismos. Cada uno de los colaboradores es responsable directo de la información que facilita para ser publicada. Todas las colaboraciones reciben corrección de estilo. Prohibida su reproducción parcial o total.

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

www.playersofflife.com



(871) 707-4200
ventas@carmonaimpresores.com.mx
01800-228-2276 / 01800-228-2676



Porsche recomienda 

www.porscheinfo.com.mx www.porsche.com.mx

El amor nace de la admiración.

El nuevo Boxster

Algunas experiencias deben asimilarse primero. Otras van directo al corazón. Con un motor central de desarrollo completamente nuevo que se traduce en mayor diversión y seguridad al volante con un menor consumo y menos emisiones. Con la caja de doble clutch, Porsche Doppelkupplung (PDK) de siete velocidades, de carácter opcional, que te permite cambios de marcha imperceptibles y extremadamente rápidos. Y con un nuevo diseño aún más deportivo, aún más Porsche.

Descubra más sobre el nuevo Boxster y Boxster S en su centro Porsche.



PORSCHE

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

PORSCHE
INTELLIGENT
PERFORMANCE

54 **Agencias de Medios**

- 56 Arena Media
- 58 Carat
- 59 Materia Gris
- 60 Universal McCAN
- 61 Nivel Creativo
- 62 Syntagma
- 63 Mindshare
- 64 MPG



78 **ESTRELLAS AUTOMOTRICES**

- | | |
|------------|------------------|
| 80 Porsche | 90 Audi |
| 82 Toyota | 92 Mazda |
| 84 Nissan | 94 Lincoln |
| 86 BMW | 96 Mercedes-Benz |
| 88 Volvo | 97 Renault |



Toño Novella

"El que se pierde en su pasión, pierde menos que el que pierde la pasión".
Saludos a la mejor revista de México :D

Salvador Pérez Soto

Sería bueno saber en qué tema o área no presenta, en los últimos 7 años, La Laguna algún rezago respecto a otras regiones del Estado

Monse Lpz

Quiero que Edgar Rocha me regale el collar Tiffany & Co. que vi en PLAYERS of life-Revista: Torreón, como regalo de nuestro aniversario :)

Alicia Castañeda

Me gustó mucho el artículo de los Kennedy. ¡Excelente y gracias!

@geracastorena

@playerstorreón ¿Qué se siente saber que de ti y tu equipo depende la felicidad de miles de personas? ¿Te motiva o no piensas en eso? (Encuentra la respuesta en Finish)

@mikimice

RT @playerstorreón Al alza consumo de drogas en La Laguna, informa el Centro de Integración Juvenil #PLAYERSnews// Es que #NoEsFacil

@dedos

¿Cuántos emprendedores/ pymes de La Laguna leen @playerstorreón ?
R: En #Torreón tenemos un tiraje de 6,000 y un pass-along de 3.5, nos leen 21,000 PLAYERS Laguneros

8 **SPOTLIGHT**

INSIDE

40 **TODOPODEROSO**
Eike Batista

44 **DELICATESSEN**
El Vodka



ACTUALÍZATE

106 **ADVANCE**
TRIsation, pasión por el deporte

110 **PLANEACIÓN**
Matemáticas y política

118 **PUNTO DE VISTA**
Poner a tono nuestro espíritu

VITAL

122 **SALUD**
Bullying y TDAH

PODER

128 **MÉXICO HOY**
Mujeres y política en México

PRÓXIMAMENTE

1^{er} Torneo de Golf

PLAYERS of life

GRANDES PREMIOS PARA HOLE IN ONE,
O'YES! Y SORTEOS DE OBSEQUIOS.



Country Club Laguna

Fecha: 20 de abril del 2012*

Sistema de Juego: Parejas bola baja, al 80% de handicap del mes de marzo 2012, los jugadores deberán acreditar su handicap, y estará sujeto a previa comprobación del Comité Organizador.

Únicamente caballeros.

Se jugará de acuerdo a las reglas de la Federación Mexicana de Golf y reglas locales del club.

Categorías

Primera: 0 - 12 Handicap Stroke Play

Segunda: 13 - 24 Handicap Stable Ford

Tercera: 25 - 36 Handicap Stable Ford

Se premiará a los tres primeros lugares de cada categoría.

Inscripciones

Cooperación: \$ 1,000 por persona,

incluye kit de bienvenida, torneo, bebidas

en el campo, convivencia de premiación y sorteos.

Inscripciones abiertas a partir del 15 del marzo del 2012.

PLAYERS of life Torreón

Tels.: (871) 228.00.30/31

Ocampo #240 Ote., Col. Centro.

Country Club Laguna

Tels.: (871) 750.74.90/91/92

Carretera Torreón-San Pedro Km. 9.5,

Fraccionamiento Los Azulejos.

A beneficio de:



www.playersoflife.com

*Fecha por confirmar al día del inicio de inscripciones.



SPOTLIGHT

PERFILES

Ulises Valencia

10



EJECUTIVOS EN ASCENSO

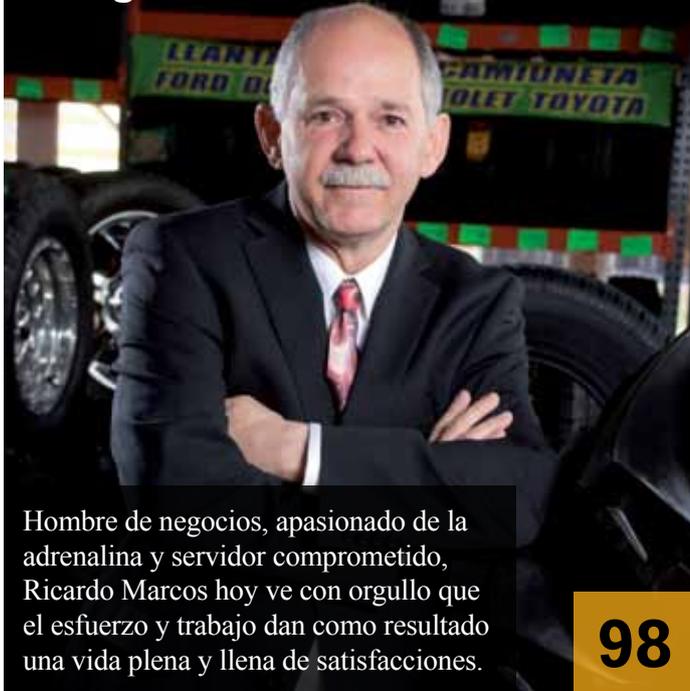
Alberto F. Calderón Pérez

12



HISTORIAS DE ÉXITO

Ing. Ricardo Marcos Garza



Hombre de negocios, apasionado de la adrenalina y servidor comprometido, Ricardo Marcos hoy ve con orgullo que el esfuerzo y trabajo dan como resultado una vida plena y llena de satisfacciones.

98

AS BAJO LA MANGA

Fernando Santoyo

14



FINISH

Osmar Mares

18



16

COMPROMISO SOCIAL

María Cristina

Murra de Fernández

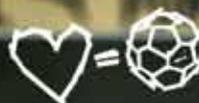


20

PLAYER DEL AYER

Luis G. Sáenz

ORIBE "EL CEPILLO" PERALTA
JUEGA CON PUMA SPEED



PUMA
puma.com

COMPARTIMOS
EL MISMO 

SPEED V1.11



 SOY SANTO

 @YOSOYSANTO

DE VENTA EN THE PUMA STORES, TIENDAS DEPARTAMENTALES Y TIENDAS DEPORTIVAS


INNOVASPORT

Innovasport Toronto
Cruces Caminos T. 871 722 12 75 - Independencia T. 871 722 53 81
Galeras Laguna T. 871 750 80 76 - Fundadores T. 871 720 39 77
Hamburgo T. 871 737 10 25 - Series Shop by Innova Sport T. 871 262 04 37

INNOVASPORT.COM    innovasport



Ulises Valencia

Fundador y Director General Creativo de Grupo W

Como increíblemente afortunada, Ulises Valencia describe su trayectoria en el mundo del marketing. Fundador y Director General Creativo de Grupo W, una las agencias de mercadotecnia digital más reconocida a nivel nacional e internacional, nos comenta que para sobresalir en el rubro de la publicidad se requiere de mucha paciencia, pasión y sentido común.

“Me gusta pensar que soy un contador de historias, no un publicista o mercadólogo. Los medios interactivos enriquecen las historias a un punto inconcebible hasta nuestros días. Los creadores de contenidos construimos historias de la mano con la audiencia y eso hace de esta forma de comunicación colaborativa algo inédito y fascinante”.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Ulises fundó Grupo W junto con Miguel Calderón en 1999, cuando todo lo digital era controlado por los ingenieros en sistemas y la creatividad era vista como artículo de lujo. “La agencia nace de la idea de hacer las cosas a nuestra manera y con la ambición de hacerlas mejor que nadie. Estábamos convencidos del valor de lo visual, de las ideas, del factor narrativo, así que decidimos comenzar un proyecto de comunicación con un corazón creativo”.

Con el entusiasmo y la emoción de hacer lo que amas, Ulises en compañía de su socio y equipo de trabajo, llevó a Grupo W a la cima de la mercadotecnia, logrando su reconocimiento por diversos organismos como Cannes y Gunn Report, y el manejo de clientes internacionales como HP, VW, Nike, Unilever, Coca Cola, Jack Daniels y Powerade. “Emocionalmente ha sido una auténtica montaña rusa. Constantemente pasamos de la sorpresa al asombro, incredulidad y algarabía. Todo esto es producto de trabajar con pasión, sentirnos orgullosos de nuestros proyectos y anteponer la creatividad a la utilidad económica”.

Ulises comenta que a través de los más de 12 años de la empresa, sus principales logros consisten en el mantenimiento mismo del proyecto, además del reconocimiento



por parte de competidores, clientes y medios como la mejor agencia digital de México y una de las más relevantes en Latinoamérica. Sin embargo, está consciente de la importancia y amenaza que representa la competitividad y los retos que trae consigo. “Sabemos que es una industria muy competitiva y para resolverlo hemos optado por llevar un proyecto educativo que busca nutrir a la agencia y a la industria digital de talento joven con las bases necesarias para las demandas de hoy en día. Nuestra escuela se llama Digital Invaders y ha graduado cerca de 100 talentosos jóvenes que en un 80% ya trabajan en agencias como Grupo W en otras partes de México y el mundo, incluyendo compañías en Nueva York y Colorado”.

Con miras al futuro, Ulises espera que la agencia trascienda en el tiempo, que su escuela genere talento cada vez más relevante en la industria, y sobre todo, que pueda seguir contando historias con la ayuda de las personas, la tecnología y las marcas que se atreven a apostar por este modelo de comunicación salvaje y fascinante. “Para mí el éxito es poder llegar a dormir exhausto por el trabajo duro y con la conciencia tranquila al saber que he hecho lo mejor que he podido. Éxito es vivir inconforme, darse uno mismo la oportunidad de correr un riesgo, alentar el espíritu de innovación y premiarse cuando algo sale bien”.♥

“

Éxito es vivir inconforme, darse uno mismo la oportunidad de correr un riesgo, alentar el espíritu de innovación y premiarse cuando algo sale bien”

”

Equipos exclusivos de *telcel*



Samsung N7000 Galaxy Note
 - SO Android O/S 2.3.5
 - 5 Memo
 - WiFi Direct
 - Soporte a Soluciones B2B

Nuevo

BlackBerry



BlackBerry 9900
 - SO BlackBerry
 - GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA
 - Cámara 5.0 MP (JPEG Encoding, CMOS) Flash, Auto Focus continuo, detección de cara, estabilización de imagen, modo de escenas, Zoom digital 2x
 - Touch

MOTOROLA



Motorola Xoom MZ605
 - Sistema Operativo Android Honeycomb 3.0 actualizable
 - Procesador dual core 1GHz
 - Memoria 1GB RAM
 - Conexión HDMI, MicroUSB, entrada tarjeta MicroSD,
 - Sensores de movimiento

NOKIA



Nokia N9
 - Meego OS
 - Procesador @1GHz, NFC, USB 2.0 High-Speed, Bluetooth 2.1+EDR, 3.5mm AVR Connector,
 - Visor de Word, Excel, Power Point, PDF y archivos Open Office
 - Mapas y Navegación
 - Dolby Surround virtual para audífonos
 - AMR en fotos y videos,
 - Vista Multitasking para Web, 3.5G (HSPA)

LG



LG P920
 - SO Android O/S 2.2.2 (Froyo)
 - 3D Stereoscopic
 - H definition, DVX
 - Accelerometer
 - Proximity
 - HSDA+, Wi-Fi Direct
 - Remote Call
 - 3.5 Jack Hole

Sólo *telcel* tiene la mejor RED con COBERTURA NACIONAL



Alberto F. Calderón Pérez

Gerente de Planta en Delphi Powertrain System

Alberto Calderón sabe que la clave para ser un buen líder reside en conocer a fondo tu organización y colaboradores; su fuerte compromiso hacia cada actividad y su interés por cada operación lo ha llevado a cumplir cada una de sus metas, guiando a su equipo al éxito. Hoy al frente de la planta de Delphi en Torreón, sabe que las responsabilidades y retos son muchos, pero son mayores las oportunidades y satisfacciones.

Licenciado en Negocios Internacionales con especialidad en Mercadotecnia por el ITESM Campus Laguna, Alberto llegó a la industria automotriz hace más de 12 años como Coordinador de Control de Producción y Contacto con Clientes en Delphi Powertrain Systems, empresa norteamericana encargada de satisfacer las necesidades de marcas líderes en automovilismo.

“La actitud hace la diferencia entre un buen trabajo y uno excelente”

Después de dos años recibió una oferta en Penske Logistics para trabajar en la armadora de General Motors en Guanajuato, en donde se desempeñó como Gerente de Materiales por más de tres años, para luego llegar a San Luis a la empresa automovilística Valeo Sistemas Eléctricos, hasta que de nuevo Delphi le hizo una oferta.

“A mediados del 2006 regresé y tome el reto de la Gerencia de Control de Producción y Logística, y a finales del año 2009 se presentó la oportunidad de ocupar la posición de Gerente de Planta. Lógicamente al llegar a un puesto nuevo viene un periodo de adaptación, pero creo que en esta industria ese periodo nunca termina, el ritmo es muy dinámico y demandante por lo que te obliga a una constante adaptación”.

Constituyéndose como el primer Gerente de Planta de origen lagunero y promovido internamente, Alberto cada día trabaja por administrar de la mejor manera los recursos humanos y financieros para las líneas de producción, teniendo a su cargo la responsabilidad de toda una planta en la que laboran más de 500 personas, vigilando que se cumplan los requerimientos de seguridad y desempeño que permitan lograr resultados óptimos para seguir ofertando empleo y exceder las expectativas de sus clientes.

“Entender cuáles son los problemas, las oportunidades y los recursos con los que cuenta la empresa es clave para definir sus prio-



ridades. Los problemas y las oportunidades son ilimitadas, pero los recursos no, por lo cual debes enfocarte hacia donde obtengas más y mejores beneficios”.

Con una actitud positiva y siempre encaminada al futuro, Alberto disfruta de su trabajo la posibilidad de aprender cada día algo nuevo, creciendo profesionalmente y trabajando por su propio éxito y el de todo su equipo de trabajo. “El compromiso y empuje son clave para lograr las metas, así como tratar de ser mejor cada día, pensando cómo puedo hacer mi trabajo más eficiente, más rápido y con menos costo. La actitud hace la diferencia entre un buen trabajo y uno excelente”.♥

**“ESTE AÑO NO VOY A GASTAR TANTO...
CON SU TARJETA”.**



RENAULT KOLEOS

**TOD LO QUE RESTA DEL AÑO PARA LOGRAR TUS METAS.
SÓLO 1 MES PARA ESTRENAR EN RENAULTVACIÓN.**

**ÚNICA con 120,000 kilómetros
ó 5 AÑOS de GARANTÍA.**

renault.com.mx Atención a Clientes 01-800-505-1516



120,000 km
5 años
GARANTÍA

Renault recomienda **elf**

RENAULT TORREÓN

Bld. Diag. Reforma #1691 Ote.

Tel. 871-717-5353 acientes@renaulttorreon.com





Fernando Santoyo Tello

Detrás de la cámara

Fotografía por Arturo Morán



“A veces te van a salir bien las cosas y en esos momentos es muy fácil seguir trabajando, pero cuando te salen mal también hay que continuar luchando”

Pocos tienen la fortuna de dedicarse a lo que siempre soñaron de niños, hoy Fernando Santoyo se encuentra feliz al decir que lo ha logrado. Egresado de la carrera de Comunicación en la Universidad Iberoamericana Torreón desde pequeño sabía que el cine era su futuro, por lo que incluso antes de iniciar sus estudios universitarios, se empapó de conocimientos, nutriéndose y enamorándose de ello cada día más.

“Lo que me gusta del cine es la magia de contar historias. Me encanta todo el proceso, desde el guionismo hasta la producción. Te conviertes en el creador de historias e imágenes que pasan a la posteridad, todo lo que creas se queda ahí para siempre”.

Su primer acercamiento con el séptimo arte surgió con la creación de cortometrajes universitarios, entre los que destaca *Karma*, pieza que contó con las actuaciones de Raúl Méndez, Cecilia Suárez y Miguel Rodarte, y que clasificó a la muestra Expresión en Corto. Esta participación lo llevó a conocer a Roberto Fiesco, productor con el que posteriormente trabajó en el cortometraje del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) *40° a la sombra*, protagonizado por Jesús Ochoa y Rodrigo Murray. Con la inercia que lleva consigo el buen trabajo, la proyección que logró con varios cortos le abrió las puertas para realizar su primer largometraje con el apoyo del Imcine y el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC): *Espiral*.

“Hacer cine es difícil en todos lados, y en México más. Es un medio muy cerrado en el que las relaciones son muy importantes. Una vez me dijeron algo muy cierto: en este negocio lo importante no es llegar, sino mantenerse, es una carrera de resistencia”.

Seguro de su vocación, al terminar su carrera se lanzó a la aventura, y cargado de ilusiones y confianza en sí mismo llegó al Distrito Federal, ciudad que le ha dado la oportunidad de hacer lo que más ama.

Pese a su corta edad, en su trayectoria podemos encontrar la participación en el equipo de dirección y producción de ocho largometrajes, cuatro programas de televisión y varios comerciales; además de colaboraciones como guionista en tres películas. Pero sin duda entre sus logros destaca su presencia como *key set* de la película norteamericana *Elysium*, del reconocido director neozelandés Neill Blomkamp y protagonizada por Matt Damon y Jodie Foster.

“Haber trabajado con esa gente fue maravilloso, me abrió mucho los ojos. Pude aprender de los grandes y ver la otra cara del cine. Debo decir que tienen una forma de trabajar muy diferente a los mexicanos, no son más eficientes, pero sí más metódicos”.

Fernando comenta que sin el apoyo de su familia ninguno de sus logros se hubiera concretado. Hoy tiene la vista enfocada en el futuro, y mientras busca apoyo para la producción de su último guión: *Hay que entregar la cabeza de José Rodríguez* y *Behind The Scenes*, está seguro que la vida le tiene preparados muchos más retos y satisfacciones.

“Para llegar lejos necesitas tener muy clara tu meta. Nada es fácil en la vida, se requiere mucho temple y perseverancia. A veces te van a salir bien las cosas y así es muy fácil seguir trabajando, pero cuando te salen mal debes levantar la cara y continuar luchando”. ♥



RISING ARTIST

be who you wanna be

Paseo de la Rosita No. 915 Col. Campestre La Rosita
Torreón, Coah. Tel. 721.2227 / 721.5252



Salvatore Ferragamo

BOSS
HUGO BOSS

EMPORIO ARMANI



BVLGARI

GIORGIO ARMANI

CHANEL

DOLCE & GABBANA



TIFFANY & Co.



MARC BY MARC JACOBS



María Cristina Murra de Fernández

Presidenta del Patronato de Ciudad de los Niños

Fotografías por Arturo Morán



“Los niños son las generaciones del futuro, y hoy tenemos la oportunidad de hacer algo por lograr que se mantengan sanos e íntegros”

Siguendo un ejemplo de amor, cariño y caridad, María Cristina Murra de Fernández hoy se encuentra al frente de la Ciudad de los Niños, trabajando arduamente por dar apoyo, educación y calor de hogar a un grupo de niños en situaciones desfavorables.

Fue en 1958 que se fundó la Ciudad de los Niños, AC, a iniciativa de Lucía de Fernández Aguirre, esposa del entonces Alcalde Don Braulio Fernández Aguirre. Nació con el objetivo de ofrecer educación y alimentación a niños de bajos recursos y familias desintegradas. Desde entonces la asociación ha trabajado sin interrupción alguna, atravesando todos los problemas que implica la lucha por el bienestar social y cosechando miles de sonrisas en un gran número de infantes.

“La Ciudad de los Niños no es un lugar de castigo, lo que hacemos es acogerlos, ayudarlos y sacarlos adelante, buscamos apoyar a las madres de familia que trabajan y están solas”.

Cristina Murra de Fernández llegó a la asociación apoyando y acompañando a la señora Lucía, y posteriormente, tras su fallecimiento, se convirtió en la responsable de continuar con tan bella labor. “Al inicio visitaba la asociación eventualmente y apoyaba en todo tipo de cuestiones, pero sin la responsabilidad que implica su mantenimiento. Hace seis años que estoy al frente del Patronato, dirigiendo nuestros esfuerzos a la infancia que padece problemas de desintegración familiar, otorgándoles educación y alimentación, pero sobre todo, protección, cariño y amor”.

La Ciudad de los Niños atiende en total a 250 pequeños que estudian primaria y secundaria, dado que sus padres no pueden hacerlo y proveerlos de una sana convivencia, 45 de ellos se unieron en sistema de internado, durmiendo durante la semana en la asociación y regresando los sábados y domingos a su casa.

“Les otorgamos una educación integral. Además de sus estudios reciben catequesis y toman clases de canto, guitarra, carpintería y deporte. Nos interesa mucho su formación como personas, que se sientan integrados a la sociedad, parte de una familia. Los niños son la generación del futuro, y hoy tenemos la oportunidad de hacer algo por lograr que se mantengan sanos e íntegros”.

Cristina comenta que el principal problema en su labor como Presidenta fue encargarse del

“**La Ciudad de los Niños no es un lugar de castigo, lo que hacemos es acogerlos, ayudarlos y sacarlos adelante, buscamos apoyar a las madres de familia que trabajan y están solas**”



mantenimiento de la organización, que si bien cuenta con el apoyo del DIF, de diversas empresas que ayudan a brindarles alimento y donativos individuales, requiere más recursos para su manutención. “Para sostenernos tenemos los ingresos de una nogalera y un bazar, además realizamos una pollocoa y bingo al año. Sin duda el apoyo de los integrantes del Patronato es invaluable. Aún así nuestra principal necesidad continúa siendo económica, pues estamos hablando de una casa con capacidad para 300 personas, y mantenerla en buen estado y acondicionada para que los niños se sientan acogidos, es muy complicado”.

Feliz al ver que quienes estudiaron en la asociación hoy son padres de familia ejemplares, Cristina está enfocada en mejorar la situación de los niños de la región, motivada por el ejemplo de esfuerzo y dedicación de la fundadora. “Mi principal satisfacción es ser testigo de que los niños salen adelante, ver aquellas caritas de agradecimiento no tiene comparación”.♦

► Atienden a 250 niños en primaria y secundaria

► 45 niños se encuentran internos

► Ofrecen clases de primaria, secundaria, catequesis, canto, guitarra, carpintería y deporte

Contacto:
Carretera Torreón-La
Partida, km 14.5
T. 713-1876



Osmar Mares Martínez

Esfuerzo en la cancha

Una vez ingresando al terreno de juego, Osmar Mares se convierte en una pieza del engranaje del Club Santos Laguna. Durante 90 minutos, la pasión por el fútbol se apodera de cada parte de su cuerpo y todos sus esfuerzos se canalizan en lograr la victoria que lo llenará de satisfacciones no solo a él o a su equipo, sino a toda una región.

Enamorado del deporte, desde joven encontró en el balompié la oportunidad de desarrollar cada aspecto de su vida. Con un gusto heredado de sus padres y abuelos, Osmar inició la práctica a los cinco años de edad, y a los seis ingresó a la Escuelita de los Guerreros. “Empecé muy joven, a los diez años ya estaba ingresando a las Fuerzas Básicas del equipo y de ahí pasé a la Liga Juvenil, lo lógico en esa situación es subir a la Juvenil B, pero en lugar de eso empecé a jugar en el Equipo Piloto, eso me abrió las puertas de la Tercera División. Las cosas se dieron muy bonito y muy rápido, tenía 13 años y estaba en un equipo con jugadores cuatro años más grandes que yo”.

Con el impulso de convertirse en orgullo para sus padres y posteriormente para sus hijos, el jugador lagunero no se rindió hasta cumplir su sueño y debutar en Primera División, convirtiéndose en uno de los jugadores favoritos de los laguneros. “A los 15 años empecé a entrenar con el primer equipo, y a los 17 llegó Benjamín Galindo e hice mi primera pretemporada. Cuando él se fue, me fui yo también y tuve que iniciar de nuevo. Lo tomé muy tranquilamente, aprovechando cada oportunidad y aprendiendo de todas las caídas. A los 19 años debuté oficialmente”.

Con la emoción de convertirse en un digno representante de su país, Osmar tuvo la fortuna de representar a México en el Mundial Sub 20 en Nueva Zelanda 2007, donde marcó un gol. “Apenas llevaba como cuatro juegos y competí con 50 jugadores con mucha más experiencia; pero a base de trabajo,

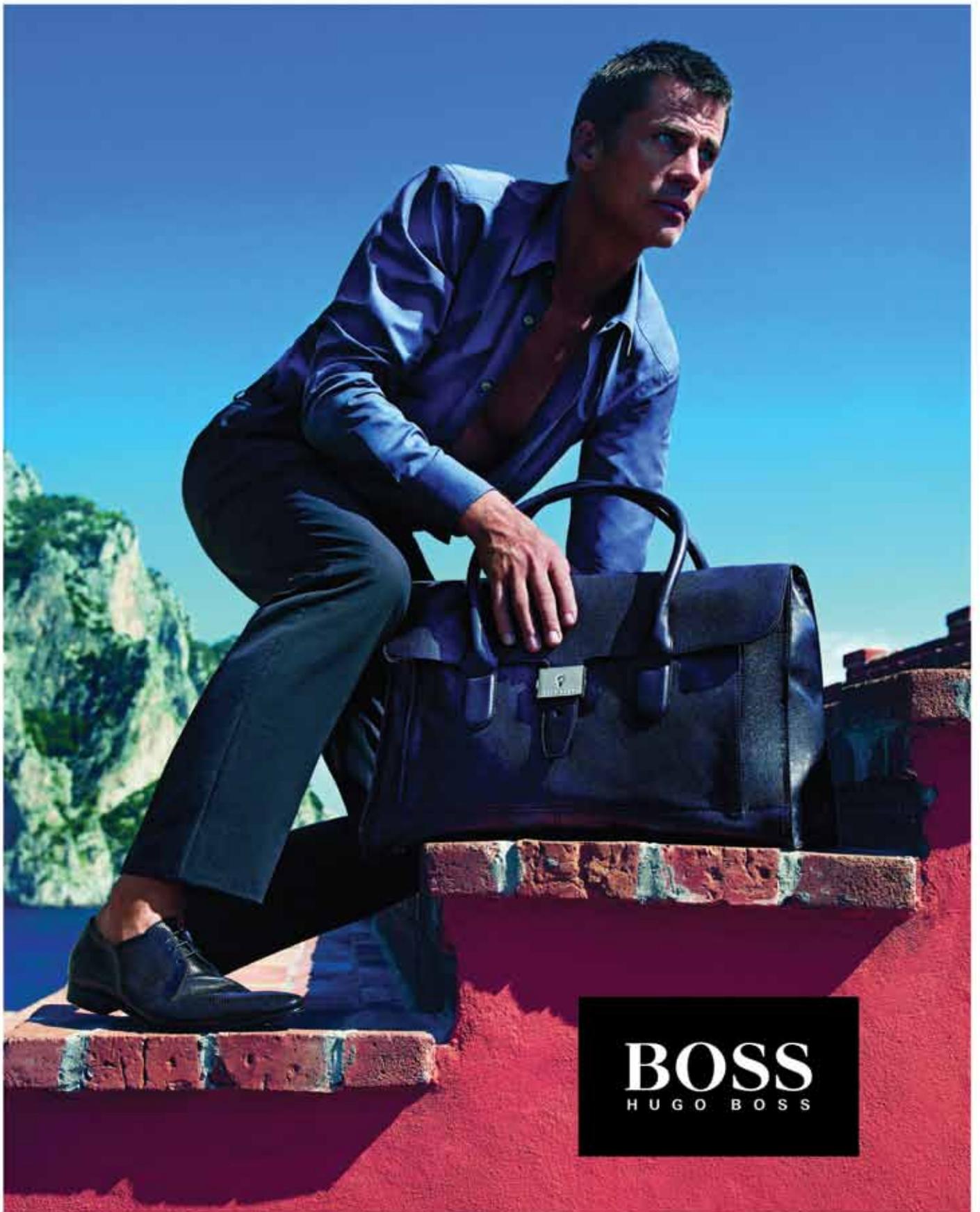
“Lo que más me gusta de mi trabajo es la emoción que se vive en la cancha, sentir los gritos de aliento de toda una afición”

Fotografía por Arturo Morán



disciplina y gran esfuerzo logré colocarme en el equipo. Fue una experiencia inolvidable. Cuando cumples una meta, lo que sigue es fijarte una nueva, así que ahora busco estar en la Selección Mayor”.

Con más de 100 partidos en su haber, Osmar Mares lucha por lograr buenos resultados con el equipo que lo vio nacer. Sabe que el éxito solo se consigue con trabajo, persistencia y humildad, por lo que cada día se esfuerza para motivar una sonrisa en sus seguidores. “Estamos conscientes de que de nosotros depende la alegría de toda una región, pero también sabemos que es un juego y que no siempre se gana. Nos preparamos para obtener la victoria, pero muchas veces aparecen circunstancias en nuestra contra. La afición puede tener la confianza de que en todo momento damos lo mejor”. ♥



BOSS
HUGO BOSS

PLAZA CUATRO CAMINOS

 **cimaco**
Lo Mejor Para Vivir Bien

www.cimaco.com



Luis G. Sáenz Caballero

Fundador de Sáenz Automotriz

El distribuidor Chrysler más antiguo de México



Don Luis nació en 1893, en el hogar de sus abuelos maternos ubicado en Gómez Palacio; sus padres fueron Don Jesús Sáenz Aguilar y Doña Antonia Caballero de Sáenz. En la ciudad de México hizo sus estudios en la Escuela Nacional Preparatoria y al concluirlos, la familia se trasladó a Puente de Guadalupe, Chihuahua, pues su padre instaló un pequeño comercio, para posteriormente iniciar en la capital chi-



huahuense una fábrica de galletas que llamó La Estrella. Incurción en la minería sin obtener beneficios. Con 20 pesos pagó el pasaje por ferrocarril hasta Gómez Palacio, donde vivían sus abuelos.

Consiguió trabajo en la jabonera La Esperanza, por recomendación de su abuelo; no obstante sus estudios comerciales y de preparatoria, empezó como “chícharo”, pero por su dedicación y empeño, pronto alcanzó el cargo de Jefe de Ventas. Tiempo después fijó su residencia en Torreón, donde hizo amistad con los señores Manuel de León y Alberto Talavera, que vendían automóviles importados Chrysler en la empresa Compañía Importadora y Mercantil. Don Alberto lo invitó a asociarse comprando las acciones del señor de León, que deseaba retirarse. Varios meses después Don Alberto falleció y el señor Sáenz Caballero adquirió de sus deudos las acciones quedando como único propietario de la Compañía.

Vendía de tres a cuatro unidades mensuales en la casa de los drillos rojos, localizada en avenida Hidalgo y calle Ramón Corona, donde operaba el distribuidor Chrysler más antiguo de México, ahora en su empresa a la que bautizó como Sáenz Automotriz. Basándose en trabajo, dedicación y seriedad, durante muchas décadas se posicionó como uno de los negocios distribuidores de automóviles más prestigiados de la región. En 1954 se integró a la empresa su hijo, Federico Sáenz Larriva, y en 1982 su nieto, Federico Sáenz Negrete. La empresa crecía año tras año logrando superar ventas anuales de más de mil 100 unidades de todo tipo. En las avenidas Diagonal Reforma y Juárez construyeron una flamante agencia en un terreno de 20 mil metros cuadrados, con una inversión de 70 millones de pesos.

“Basándose en trabajo, dedicación y seriedad, durante muchas décadas Sáenz Automotriz se posicionó como uno de los negocios distribuidores de automóviles más prestigiados de la región”

Así, aquel joven impecablemente vestido, de trato amable, serio y formal, amante de la cacería y las actividades cinegéticas, tuvo la satisfacción de ver multiplicado su esfuerzo al convertir a Sáenz Automotriz en una de las distribuidoras de automóviles de más prestigio y seriedad en la Comarca Lagunera. Casó con la Señorita Aurora Larriva Valenzuela, con quien procreó seis hijos: Alicia (+), Jorge Luis (+), Estela, Federico, Consuelo (+) y Aurora. Don Luis falleció en enero de 1987, a la edad de 93 años, convirtiéndose así en uno de los personajes más destacados en la historia empresarial de la región.♥

Fuente:

Apuntes y publicaciones de los archivos familiares de Federico Sáenz Negrete.



Fernando M. González Ruiz
Licenciado en Comunicación

Fue Director del diario *Noticias* y ha sido colaborador de *El Siglo de Torreón* y *La Opinión*. Participó en el comité organizador de los festejos del Centenario de Torreón. Ha publicado el libro *Cuéntame tu historia*. Tiene un amplio conocimiento de personajes de la región, sobre todo relacionados con los negocios y la filantropía.



Top 10

Marzo

Libros

-*La empresa en movimiento* / Don Peppers y Martha Rogers: analiza y crea nuevas posibilidades dentro de cada área de las empresas para que puedan generar una visión exitosa a largo plazo.

-*Secretos de lujo* / María Eugenia Girón: descubre el funcionamiento del sector lujo, así como su futuro sostenible.

-*Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis* / José Daniel y Mario Barquero: propone soluciones para cualquier situación de crisis con garantías de éxito, basándose en la experiencia del mundo empresarial.

-*No logo* / Naomi Klein: suscita la irritación de las grandes marcas en los variados sectores de la sociedad que abarcan desde los grandes centros comerciales, hasta la sede de los piratas informáticos.



Música

-*The Beatles mono box set* / The Beatles: recopilación de todos los álbumes musicales de la banda, así como inéditas imágenes y mezclas musicales.

-*Wish you were here (experience edition)* / Pink Floyd: versión remasterizada del clásico álbum, disponible en un solo disco.

-*Peter Greenaway film music* / Michael Nyman: conjunto de temas de las películas más importantes del reconocido Director inglés.



Películas

-*La Dama de Hierro*: basada en la historia real de la Primera Ministra británica Margaret Thatcher durante los días de la Guerra de las Malvinas en 1982 (estrena el 9 de marzo).

-*¡Esto es la guerra!*: historia de acción donde dos amigos inseparables que trabajan como espías se enamoran de la misma mujer (estrena el 16 de marzo).

-*Los juegos del hambre*: adaptación al cine del best seller de Suzanne Collins, donde una bella adolescente se ofrece como voluntaria para participar en una competencia con tal de salvar a su hermana (estrena el 23 de marzo).



Fuentes:

Libros: La Ventana Librería, www.laventanalibreria.com

Música: Gandhi, www.gandhi.com.mx

Películas: Cinemex, www.cinemex.com.mx

EL MEJOR MOMENTO PARA CERRAR UN TRATO



Cabrería 500 gr.



Gusanos de Maguey



Brocheta Mar y Tierra



Crema Catalana



Rincón del Bife
Restaurante - Bar[®]

Parrilla Argentina | Cocina Internacional | Vinos
Blvd. Independencia #2390, Col. Estrella, Torreón, Coah. Tel.: (871) 717 9096 y 793 7788



Giorgetto Giugiaro

Diseñador de Autos del Siglo

La industria automotriz de los últimos 50 años no se entendería sin su trabajo, y aún sigue aportando para definir las tendencias en el siglo XXI.

Ilustración por Jaime García Seceñas

Nació el **7 de agosto de 1938** en Garessio, norte de Italia, en una familia de artistas: su padre y abuelo eran pintores.

En **1952** se mudó a **Turín** para asistir a una escuela de diseño, donde fue invitado a trabajar como aprendiz en la **Armadora Fiat**.

Se convirtió en **Jefe de Diseño y Prototipos** en Carrozzeria Bertone a los **21 años**.

Junto con Aldo Montovani fundó la casa de diseño **Italdesign** en **1968**, después conocida como **Italdesign-Giugiaro**.

En **1971 Volkswagen** contrató a Italdesign para desarrollar varios proyectos, de los cuales solo sobrevivió uno, el Golf, conocido en México como **Caribe**.

Ha diseñado para todos los **grandes fabricantes de autos**, excepto Honda.

Entre sus más **reconocidas creaciones** están el **Ferrari 250 GT**, **Volkswagen W12**, **Seat Ibiza** y **DeLorean DMC 12** (auto de la trilogía cinematográfica Volver al futuro).

Hoy Italdesign-Giugiaro es parte del **Grupo VAG**, al que pertenecen Volkswagen, Lamborghini, Seat, Audi, Bentley y Porsche.

En **1999** periodistas especializados le otorgaron la distinción de **Diseñador de Autos del Siglo**.

También ha trabajado en el diseño de muebles, trenes, cámaras fotográficas, ropa, bicicletas y computadoras para **Apple**.

Afirma que la computadora lo ha ayudado mucho al diseñar, pero **reconoce** que el lápiz continúa siendo su principal instrumento.



PLAYERS of life invita a los ilustradores a participar en esta sección. En la próxima edición la estrella será el cantante Justin Bieber. Contacto: mariana.serna@grupoplayers.com.mx



CLUB SANTOS LAGUNA

AGRADECE EL APOYO INCONDICIONAL DE NUESTROS ABONADOS MÁS ANTIGUOS



QUIENES GRACIAS A SU FIDELIDAD DISFRUTARON DEL MÁXIMO PRIVILEGIO OTORGADO A NUESTROS ABONADOS



El pasado sábado 4 de febrero previo y durante el partido entre Santos Laguna y Pumas, correspondiente a la jornada 5 del Torneo Clausura 2012, la Directiva de los Guerreros reconoció la lealtad y fidelidad de los 29 abonados más antiguos del Club, quienes han seguido el acontecer albiverde de forma ejemplar.

Con un recorrido por las instalaciones del Territorio Santos Modelo, en el que fueron acompañados por la Madrina del Equipo, Juanita, arrancó la inolvidable tarde de dichos aficionados, teniendo la oportunidad de recibir a los futbolistas del Primer Equipo a su llegada al Estadio Corona.

Posteriormente degustaron alimentos y bebidas junto a los jugadores José Antonio Olvera, Marc Crosas, Santiago Hoyos y Carlos Ochoa. Este último aprovechó el momento para brindar un mensaje de agradecimiento por el apoyo recibido incondicionalmente. Enseguida pasaron al terreno de juego, donde apreciaron de cerca el calentamiento del Primer Equipo.

Como banquete principal, el contingente fue invitado al Palco de la Directiva Santista, donde observó el triunfo de la escuadra lagunera sobre los universitarios.

De esta forma la institución verdiblanca agradece el gran apoyo de sus abonados, que con su esfuerzo y pasión se convierten en uno de los pilares de los éxitos deportivos y sociales de los Guerreros.



Tu lealtad premia



ser abonado Guerrero es un Privilegio

vive
la experiencia





¡AL AGUA PATOS!

Sincroniza tu rutina con el mejor estilo. Empápate de las nuevas tendencias en trajes de baño y todos los accesorios que necesitas para la alberca.

Por Karla González, Diseñadora de Modas

1



2



3



4



5



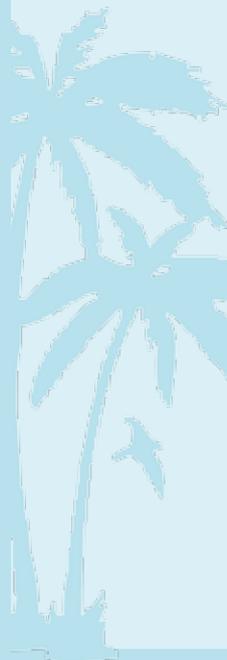
UNO
Adidas

DOS
Polar

TRES
Mesh

CUATRO
Speedo

CINCO
Lacoste



TIP



El mejor tip que podemos darte para que disfrutes de la natación, es que utilices prendas que cuiden a tu cuerpo de la humedad y los químicos que se encuentran en las albercas. Debido a que este mes no es completamente caluroso, trae contigo siempre una prenda que pueda calentarte cuando termines tu rutina, de esta forma evitarás enfermedades.

SEIS
Ralph
Lauren

SIETE
Speedo

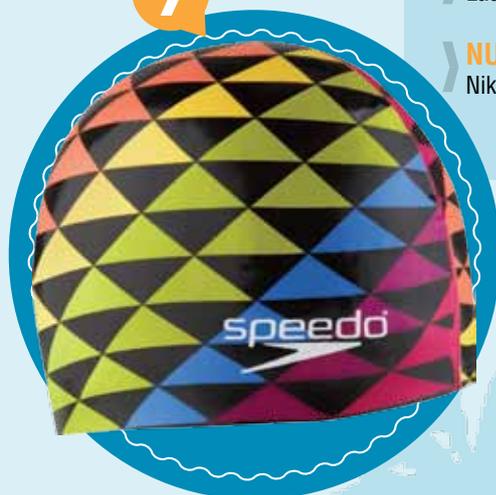
OCHO
Lacoste

NUEVE
Nike

6



7



9



8



www.adidas.com
www.polar.com.mx
www.mesh.com
www.speedousa.com

www.lacoste.com
www.ralphlauren.com
www.nike.com



Cómo vestir según tu tipo de cuerpo

Para saber qué clase de ropa nos queda debemos responder a esta pregunta: ¿cuál es mi tipo de cuerpo? y en función de ello seleccionar el atuendo que se adapte a él. Es importante tomar en cuenta áreas como la cintura o caderas estrechas antes de adquirir prendas de un estilo específico. Aquí te presentamos una guía de las variantes de figura y qué es lo adecuado para cada una.

Karla González, Diseñadora de Modas

cuerpo Ectomorfo

Los hombres que tienen este tipo de cuerpo poseen piernas y brazos largos, mientras que el torso es corto. Su estructura ósea es delgada.



Ermenegildo Zegna

Hugo Boss Slim Fit

Tom Ford

Ermenegildo Zegna

Adrien Brody



- Los trajes deben ser lo bastante largos para cubrir sus brazos, pero no pasar por debajo de la muñeca
- Los pantalones deben mantenerse rectos para crear cierto volumen en las piernas y tener el largo correcto, cubriendo el tobillo sin arrastrar por el piso
- En los sacos y chaquetas pueden usarse bolsillos "por fuera", ya que aportan volumen a tu cuerpo
- El color negro debe evitarse, pues tiende a estilizar más de lo que necesitas
- Puedes combinar el uso de varias capas de ropa. Ejemplo: Camisa + Chaleco + Saco y Tshirt + Suéter + Chaqueta

cuerpo Mesomorfo

Hombros anchos y una cintura estrecha. Su cuerpo posee la típica forma en V. Tienden a ser musculosos y atléticos por naturaleza.

Lacoste



Corneliani



Tom Ford



Paul Smith



Ferragamo



Bradley Cooper



- Puedes utilizar cualquier tipo de ropa, pero tienes que equilibrar las partes baja y alta de tu cuerpo para no verte desproporcionado
- Los pantalones rectos son los que mejor le ajustan a tu figura, porque aportan volumen a la parte más delgada de tu estructura
- Los trajes y chaquetas pueden tener líneas oblicuas que añaden esbeltez a tu figura
- Puedes usar la mayoría de los colores de acuerdo a tu tono de piel

cuerpo Endoformo

Este tipo de personas tiende a subir de peso, Se caracteriza por poseer una mayor densidad ósea, gran cintura y caderas anchas. Además, sus brazos y piernas son relativamente cortos.



Tom Ford

Michael Kors



Paul Smith



Corneliani



Hermès

Hugo Boss



Kevin James



- Las chaquetas y sacos que debes usar tienen líneas rectas; los bolsillos con tapa delgada son los más adecuados
- Opta por camisetas que te entallen cómodamente: ni muy justas ni tan anchas
- Utiliza pantalones con talle alto y bolsillos oblicuos para aportar esbeltez
- Los tejidos de la ropa deben ser ligeros, evitando sumar volumen

PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & LIFESTYLE MAGAZINE



TODO UN PLAYER



Lee la revista en línea
y disfrútala donde estés.

 players.torreón

www.playersoflife.com

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

TORREÓN - MONTERREY - CHIHUAHUA - LEÓN



SKYACTIV-G

La nueva tecnología en México



Lic. Héctor González Cruz

Lic. en Administración por la UANL con Maestría en Finanzas y Diplomado CRM por el Tec de Monterrey. Catedrático en la Universidad del Norte. Ha prestado servicio en distintas agencias como Chrysler-Dodge, Volkswagen, Seat, Chevrolet, Saab, Hummer, Alfa-Romeo y Kodiak. Actualmente es Gerente General de Asia Motors.

En el presente la industria automotriz en el país va de la mano con las tendencias de los principales consumidores de autos en el mundo, y pensando en la ecología y el medio ambiente, trae consigo nuevas propuestas para mejorar la calidad de transporte y vida urbana.

Entre las nuevas invenciones se encuentra el automóvil híbrido, que funciona con un motor de combustión interna a gasolina, combinado con un motor movido por energía eléctrica proveniente de baterías; también encontramos el uso de fuentes alternativas de energía que sustituyen a la gasolina o diesel (hidrógeno, etanol); así como los increíbles motores recargables, 100% eléctricos y con cero emisiones.

En este 2012 México tendrá la opción de obtener vehículos que han revolucionado los mercados de Japón, Europa y Estados Unidos. Uno de ellos es el Mazda SKYACTIV-G, enfocado a tecnología básica, con un motor de combustión interna y amigable con el medio ambiente; también posee un conjunto de mejoras en transmisión, chasis y carrocería.

El modelo incluye una gama de soluciones ecológicas, innovaciones y mejoras que pueden resumirse en: 1. Bajas emisiones contaminantes, 2. Consumo de combustible mejorado y 3. Desempeño impresionante.

Premios y reconocimientos obtenidos por el SKYACTIV-G: Innovation Award de Fleet World Honours (Royal Automobile Club de Londres, mayo 2011) y Technology of the Year Award (Automotive Researchers and Journalists Conference of Japan, RJC, noviembre 2011); además, la ubicación que en diciembre 2011 dio el Ward's Auto World al motor de SKYACTIV-G de 2.0 litros, como uno de los diez mejores en la escala tecnológica general, que incluye lo más innovador en motores y transmisiones, y a los más resistentes y ligeros sistemas de carrocería y chasis.

Se estima que estos nuevos avances se ofrecerán en México en el segundo semestre del año, marcando tendencia en la nueva Suv CX-5.♦

Algunos beneficios específicos de esta tecnología:

Motor

- 15% menos de consumo de combustible
- 15% más torque
- Utiliza gasolina regular

Chasis

- Dirección directa
- Más agilidad y maniobrabilidad
- Mayor estabilidad a alta velocidad
- Mejor desempeño en estabilidad de frenado

Transmisión Automática

- Entre 4 y 7% de mejora en el consumo de combustible
- Sensación de manejo directo, como si fuera manual
- Excelente respuesta a cualquier velocidad
- Cambios rápidos y suaves, más eficientes que una caja de doble embrague

Manual

- Cambios cortos, precisos y suaves
- Sensación directa y deportiva
- Mayor eficiencia que contribuye a mejorar el consumo de combustible



PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & LIFESTYLE MAGAZINE



TODO UN PLAYER

Conoce las Historias de Éxito
de las personalidades que
enorgullecen a nuestra región.



 [players.torreon](http://players.torreon.com)

www.playersoflife.com

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

TORREÓN - MONTERREY - CHIHUAHUA - LEÓN



LUJO MÁS ALLÁ DE LAS RUEDAS

Las firmas automotrices idean infinidad de productos para satisfacer la vanidad de sus fans, objetos de una calidad de primera que se disfrutan y lucen gracias a ese plus de imagen que ofrecen.

Por René Galache Vega

Buscando satisfacer un mercado que está más allá de la venta de vehículos de lujo, algunas marcas han llevado a sus clientes y admiradores al punto de hacerles sentir el glamur después de haber adquirido uno de sus flamantes y exclusivos modelos.

Tal es el caso de Lamborghini, BMW, Porsche y Ferrari, entre otras, las cuales además de fabricar vehículos de primerísimo nivel en elegancia y vanguardia, tanto en lo comercial como en lo deportivo, además poseen una amplia y variada gama de productos respaldados por el prestigio de su logotipo, que pueden adquirirse a través de diferentes canales de comercialización como sus puntos de venta y online, por mencionar algunos.

Entre los artículos promocionales que se fabrican se encuentran hieleras, tazas, gorras, lentes, relojes, rompecabezas, ropa para dama y caballero, juguetes, palos de golf, bicicletas, calendarios, bolígrafos, volantes deportivos, refrigeradores, celulares, guantes, gabardinas, corbatas, zapatos, cinturones, etc.

México no es la excepción y al igual que en mercados internacionales de Europa, Asia o Estados Unidos, también se puede acceder a estos artículos de la marca de su preferencia dentro de las concesionarias autorizadas y en los websites oficiales.

Más que un estilo de vida, entusiastas clientes y fans caracterizan aún más su personalidad identificándose plenamente con la marca, a tal grado que llevan esa emoción hasta sus hogares, oficinas y vida cotidiana, utilizando diferentes enceres que les permiten extender el disfrute de la sensación que les brinda el deseo y la posesión de ese bien tan valioso y querido: su automóvil.

Esa emoción hace que fluya un torrente de bienestar y se proyecte una imagen que se amalgama con la personalidad del propietario-conductor.

Este resulta ser un negocio muy rentable en permanencia, lealtad y difusión para las marcas automotrices, debido a la sobredemanda que tienen los mencionados productos en eventos internacionales de diversos tipos, donde a todas luces se hace notar el glamur de quien posee un detalle de la marca de su preferencia, pues consentirse más de una vez multiplica la emoción.♥



Golfsport Collection



Motosport Collection



Motosport Sports Bag blues



Golf Cap Black

www.bmw.com.mx



Scuderia Unisex D Force Puma shoe



Short Sleeved Polo Shirt



Prancing Horse city bag



Prancing Horse Cap

store.ferrari.com

GENÉRICO

GENÉRICO



Grand Velas Riviera Nayarit / Nuevo Vallarta



Ubicación

Frente a las playas de Nuevo Vallarta; a 15 minutos de Puerto Vallarta y su tradicional Malecón

Instalaciones

- 267 suites con vista al mar
- 5 restaurantes
- 3 albercas infinity y jacuzzi
- Gimnasio
- Campos de golf
- Spa
- Tennis y paddle tennis

Habitaciones

- Parlor-Master Suite
- Gobernador
- Ambassador Penthouse
- Grand Class
- Presidencial
- Imperia

Rango de Costos

350 dólares por persona en ocupación doble por noche/10,000 dólares por suite por noche (máx. 4 pax)

*Los precios varían de acuerdo a la temporada

Principales atractivos

Hospitalidad mexicana excepcional, opciones gourmet que deleitan los paladares más exigentes y marcas premium en vinos y licores, todo incluido

Servicios

Concepto Todo Incluido de Lujo
Mayordomo concierge
Spa
Actividades/niñera

Promociones

Puerto Vallarta Paquete Grand Velas Special, desde 270 dólares por persona en ocupación doble

El primer resort fuera de Estados Unidos en recibir el reconocimiento 5 Diamantes, con concepto "Todo Incluido de Lujo Familiar" y restaurantes gourmet



Contacto

Av. Cocoteros 98 sur, 63735
Nuevo Vallarta, Riviera Nayarit.
T. 01-800-822-7830

reservas@velasresorts.com

www.velasresorts.com

t @vallartagv

f /grandvelasresort



Capella Pedregal / Cabo San Lucas



Ubicación

A 45 minutos del Aeropuerto Internacional de San José del Cabo, en el corazón de Cabo San Lucas, a cinco minutos de La Marina, centro comercial y turístico

Instalaciones

- 96 habitaciones
- Spa con 10 cabinas
- Áreas húmedas
- Gimnasio
- Restaurante
- Beach Club

Habitaciones

- Ocean View
- Deluxe Room
- Beach Front Suites

Rango de Costos

Desde 575 dólares por noche

Principales atractivos

Túnel de 300 m de largo para acceder al Resort, al pie de la montaña

Servicios

- Piscina común
- Piscina privada
- Biblioteca

Promociones

En página web



Este lujoso complejo en Los Cabos abarca 9.7 hectáreas sobre la montaña y frente al mar

Contacto

Ivonne Quintanar, Senior Sales Manager
México & Latinoamérica en Ventas
Reservaciones, Thomas Belaen
Camino del Mar 1, Col. El Pedregal,
23455 Cabo San Lucas, BC Sur
T. (624) 163-4300

res.pedregal@capellahotels.com | www.capellahotels.com





"A SOUTHBEACH EXPERIENCE IN THE MEXICAN CARIBBEAN"

AMONG THE WORLD'S TOP RESORTS 2011 BY CONDE NAST TRAVELER
AND ONE OF THE WORLD'S BEST BEACH BARS BY CNNGO.COM

ME FOR YOU

UNA EXPERIENCIA MAS ALLA DEL SIMPLE ALOJAMIENTO.
CADA WEEKEND CELEBRA TU ESTILO DE VIDA EN RECONOCIDOS RESTAURANTES, DISFRUTA DEL MEJOR AMBIENTE,
SE PARTE DE EXTRAVAGANTES FIESTAS EN EL ROSE BAR Y EN THE BEACHCLUB @ ME O PRESUME DE HABERTE
ALOJADO EN LA MEJOR SUITE DE AMERICA, LA SUITE ME - HOGAR DEL REALITY THE REAL WORLD DE MTV

AMIGO DEL NORTE, ME CANCUN OFRECE PAQUETES ESPECIALES DISEÑADOS ESPECIALMENTE PARA TI

ME

CANCUN

IT BECOMES YOU™

CONTEMPORARY RESORTS & URBAN HOTELS
BARCELONA CABO CANCUN MADRID LONDRES (2012) VIENA (2013)
T. 996.661.25.00 01.800.631.4199 | BOOKMECANCUN@MELIA.COM
ME-CANCUN.COM

EFFECTIVIDAD

Y ESPECIALIZACIÓN

Por Arturo Castañeda Orduña



Una buena idea en la estrategia publicitaria es de los mejores recursos que pueden tenerse. Un sistema publicitario enfocado y directo es un instrumento útil para el crecimiento económico de cualquier empresa. La publicidad bien manejada por una buena agencia de medios da al público la imagen correcta, con claridad y sencillez. Pero el consumidor actual es difícil de convencer, así que el cambio debe ser una constante para mantener el interés y los niveles de venta. La resistencia al cambio solo pone en riesgo la supervivencia de una compañía, de ahí la importancia de su relación con las agencias de medios, cuyo reto actual se ha intensificado, y por lo mismo, su compromiso de generar credibilidad entre clientes y empresas es mayor.

El impacto del internet inició una era de “magia” que luego ha mostrado que también requiere de estrategias específicas elaboradas por expertos para funcionar. Hoy las agencias de medios han evolucionado hacia la integralidad en sus servicios, asesorando en estrategias que suman todos los recursos del marketing para atrapar el interés del consumidor, a través de la consolidación de la confianza entre cliente y proveedor.

Así, una idea bien llevada y lejos de los moldes convencionales puede constituir la diferencia entre el éxito o fracaso de un producto, que se traduce en ganar o perder contra la competencia. Es aquí donde la agencia de medios adquiere el protagonismo que solo la buena comunicación, los resultados y el trabajo en equipo pueden lograr.

DATOS DEL COLABORADOR

Máster en Administración Estratégica e Ingeniero en Electrónica (ITL). Experto en recursos humanos, seguridad e higiene, calidad, mejora continua y sistemas de Toyota. Docente de posgrado. Especialista en recursos humanos en TB Sevtech. Colaborador en El Siglo de Torreón y consultor independiente. Actualmente es Gerente de Recursos Humanos en Caterpillar Torreón.

Medios en México: cifras de inversión en los últimos años

Los datos hacen notar que en nuestro país la TV abierta se mantiene como la opción más utilizada por los anunciantes para dar a conocer sus promociones, sin embargo, también es notorio que la TV cerrada ha ido ganando terreno lentamente al ofrecer para ciertas empresas y campañas un público meta más ubicable de acuerdo a los propósitos que se persigan.

El incremento más destacado corresponde al internet, que del 2007 al 2011 presentó un repunte de casi cinco puntos porcentuales, hecho que evidencia el poder de penetración de los medios que tienen como soporte a esta herramienta, entre los que de principio sobresalieron los websites, mientras que la tendencia actual son las redes sociales.

En millones de pesos por medio

	2007	2008	2009	2010	2011
TV abierta	29,956	31,394	30,666	33,730	32,314
TV cerrada	2,859	3,181	2,831	3,397	3,839
Radio	4,505	4,820	4,607	5,298	5,563
Prensa	4,335	4,552	4,074	4,481	4,257
Revistas	2,066	2,252	1,801	1,873	1,930
Internet	1,008	1,885	2,345	3,400	4,080
Total	50,041	53,986	51,799	57,843	58,722

En porcentaje de inversión por medio sobre el monto de la inversión total

	2007	2008	2009	2010	2011
TV abierta	59.86	58.15	59.20	58.31	55.02
TV cerrada	5.71	5.89	5.46	5.87	6.53
Radio	9	8.92	8.89	9.15	9.47
Prensa	8.66	8.43	7.86	7.74	7.24
Revistas	4.12	3.49	3.47	3.23	3.28
Internet	2.01	3.49	4.52	5.87	6.94
Total	50,041	53,986	51,799	57,843	58,722

Más medios, entre los que figuran los audiovisuales (cine) y los exteriores (por ejemplo, pantallas, espectaculares, vallas y parabuses), al igual que otros que bien utilizados son eficaces (como el volanteo), en un comparativo 2007 y 2011 han presentado un mayor impacto, aunque solo de casi un punto porcentual: de 10.61% de la inversión en 2007 a 11.47% en 2011, esto podría marcar una tendencia gradual a la alza.

De revistas: en México hay 40 millones de lectores y es significativo para el ámbito editorial que en 2011 el mayor crecimiento en este medio dejó de ser liderado por las publicaciones dirigidas al público femenino, pues el mayor repunte ocurrió en aquellas que tiene como lector ideal a los ejecutivos jóvenes. Se estima que en 2012 la inversión de anunciantes en revistas podría alcanzar 6,205 mdp.

Fuentes:
Asociación de Agencias de Medios, www.aamedios.com
Mindshare, www.mindshareworld.com
Revista Merca 2.0, año 10, núm. 120, febrero 2012





ARENA MEDIA People.Passion.Performance



Estamos comprometidos con la búsqueda e implementación de las más recientes y mejores soluciones de medios, basadas en tres pilares estratégicos que nos guían y distinguen del resto de la industria: People, passion & performance

Tonatiuh Hernández, Director de Arena

LA AGENCIA

Servicios:

- Estructura y servicios enfocados 100% al cliente
- Servicios integrales *offline* y *online*

Clientes:

- 42 clientes actuales
- Nuevos clientes: Comex, Bristol Mayers y Nacional Monte de Piedad



CONTACTO

Atención a clientes Adrián Ojeda, VP Cuentas y Nuevos Negocios
 Blvd. Manuel Ávila Camacho 32 piso 7, Torre Esmeralda 3 (Metlife), Col. Lomas de Chapultepec, 11000 México, DF
 T. (55) 5201-0500

@ te.conecta@arena-media.com.mx
 www.arena-network.com

Situación:

Estrategia de Domino's Pizza "Reinventamos nuestra pizza".

Objetivos:

Revertir una tendencia negativa de dos años en términos de ventas del líder de la categoría.

Acciones:

- Consulta masiva de más de 80 mil encuestas realizadas cara a cara por personal de Domino's en las calles de México y 14 mil encuestas en su portal de internet en tan solo cinco horas.
- Campaña de medios masivos, fuertemente respaldada por acciones en tiempo real y con el uso especial, por primera vez, de medios alternativos de alto impacto para el target.

Se revirtió la tendencia negativa en ventas de pizzas de los últimos dos años.



Resultados de la estrategia de medios

- > 10% más ventas vs semana anterior
- > 11.5% más ventas vs misma semana 2009
- > 8% creció la penetración

Lección No. 7

El éxito se antoja.



Invertir en medios
tiene otro sentido para nosotros.

arena media
PEOPLE. PASSION. PERFORMANCE.

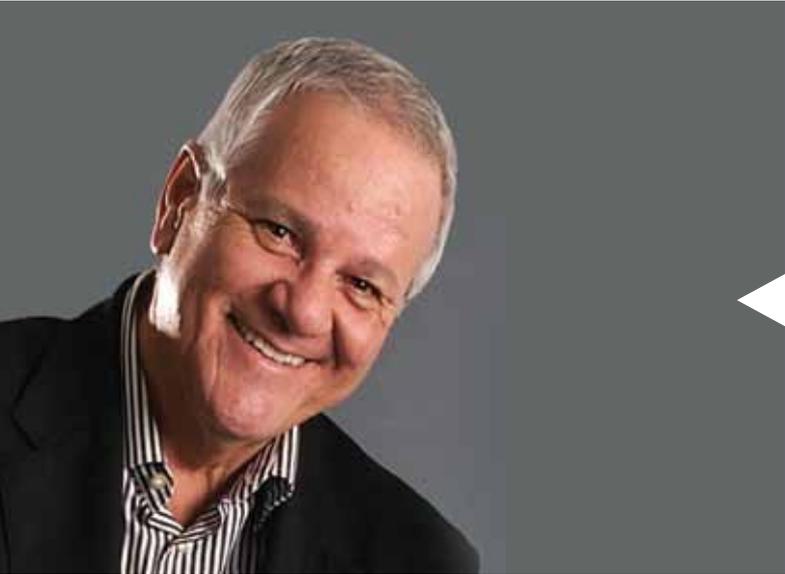
te.conecta@arena-media.com.mx

WAVAS
MEDIA



CARAT

Reinventando la manera de construir marcas



A través de nuestras empresas en México ayudamos a construir la comunicación efectiva que fortalece a las marcas, creando lazos con sus consumidores que van más allá de una comunicación unilateral.

Lic. Miguel Loret, Director de CARAT

Situación:

Lanzamiento de F50 Mi Coach a un mercado joven.

Objetivos:

Generar acciones poco tradicionales que establecieran un verdadero vínculo con el consumidor, y permitiéndole tener un mayor entendimiento del producto.

Acciones:

En México se buscó conectar con el target en las redes sociales a través de uno de los más importantes *youtuberos* del país: "Morfo", el cual adaptó el comercial a su propio estilo, conservando la irreverencia que lo caracteriza y mostrando a su modo los beneficios del producto, dando como resultado la propia viralización de los usuarios.

Cientes como adidas que están dispuestos a tomar en cuenta propuestas diferentes, innovadoras y, en ocasiones, arriesgadas es una grata recompensa
Alexander Klingbeil
Director de Servicio al Cliente.



LA AGENCIA

Servicios:

- Carat Digital
- Carat sports & entertainment
- Iprospect
- Consumer Intelligence
- Content

Clientes:

Más de 50 clientes dentro de los cuales cuentan con las marcas más importantes a nivel mundial.



CONTACTO

Atención a clientes Santiago Durán, COO
Arquímedes 130 piso 9 11560, Col. Polanco, México, DF
T. (55) 3002-7200

@ carat.mexicana@carat.com
www.carat.com

@caratmex

Resultados de la estrategia de medios

› 176,300 Views

› 1,314 Comentarios

› 4,041 Likes



MATERIA GRIS Emprendedores sin límites



Situación:

Natura quería presentar en México su nueva línea de maquillaje Premium Natura Una.

Objetivos:

Posicionar a la marca Natura Una en la mente de la mujer mexicana como opción de un maquillaje de alta tecnología con protección para la piel, usando ejemplos conocidos de maquillajes impactantes.

Acciones:

Campaña donde Natura invita a pensar en “por qué te pintas la cara”, asociada con imágenes emblemáticas de algunas culturas. Se presentó con desplegados dentro de las revistas femeninas top del target y a nivel masivo se llevó a TV abierta y de paga, e internet.

Se tuvo gran impacto maquillando a las concursantes del programa La voz México y con menciones estratégicas.

“A todo el equipo: mil gracias por el apoyo, esfuerzo y compromiso diario”

Lorena Carrasco, Marketing Manager Natura México

LA AGENCIA

Servicios:

- Planeación
- Compra
- Optimización de medios
- Productos online
- Campañas tradicionales

Clientes:

- Cuenta con 15 clientes, entre ellos:
- Natura
- Lacoste
- Hir Casa



materia gris®

CONTACTO

Adriana Partida
 Ámsterdam 229 3er piso, Col. Hipódromo Condesa,
 Del. Cuauhtémoc, México, DF
 T. (55) 5584-2003

@ adriana@mgrismedia.com
 www.mgrismedia.com

@mgrismedia
 materiagris



LA MEJOR EXPRESIÓN DE TI MISMA. DESCUBRE LA NUEVA LÍNEA DE MAQUILLAJE NATURA UNA, ALTA PERFORMANCE PARA REVELAR TU BELLEZA Y CUIDAR TU PIEL. **natura una**

Resultados de la estrategia de medios

› 7%

fue la eficiencia que se logró optimizar en el presupuesto de la campaña, consiguiendo un ahorro significativo de triple dígito para el cliente

› 2011

Natura Una superó expectativas internas en desplazamiento de producto



UNIVERSAL McCANN

Curiosity Works



La campaña "Yo Soy Jeep" tuvo un gran éxito del cual estamos muy orgullosos

Pilar Giraldo B. Managing Director

LA AGENCIA

Servicios:

- Planeación estratégica de medios (OOH, tradicionales y digital)
- Conocimiento del consumidor
- Compra de medios
- Digital
- Experiencia de Marca
- BTL

Clientes:

- Cuenta con más de 20 clientes entre los cuales se distinguen:
- MasterCard
- XBOX
- JackDaniel's



CONTACTO

Pilar Giraldo B., Managing Director
 Miguel de Cervantes Saavedra 193 piso 8, México, DF
 T. (55) 5351-8501

@ pilar.giraldo@umwww.com
 www.umwww.com

Situación:

Campaña "Yo Soy Jeep".

Objetivos:

- Incrementar 10% el tráfico a las distribuidoras.
- Contar con banco de imágenes propias alusivas a la marca (cuatro mil fotografías).
- Incrementar la familiaridad y awareness.

Acciones:

Gracias al trabajo en equipo de los diferentes participantes de la cuenta y a la idea de los distribuidores, se desarrolló conjuntamente el concurso "Yo Soy Jeep", el cual se implementó 100% en medios digitales.

Gracias a los buenos resultados de esta campaña, se obtuvo un Eagle Award, en la implementación de mejor caso interactivo.

PHOTO CONTEST | I am Jeep

Exploring where we are from.

And within this exploration, we discovered people who live and feel the same spirit of Jeep as we do. Because it is precisely this kind of adventure and culture which we are discovering, is just around the corner. They are all over Mexico and are true fans of the brand, but even though we know who they are, we don't really have an in-depth insight. This is a priority for our distributors so that they may contact and inspire them across the country.

And so we propose 3 challenges:

- 1) To generate a data base of 4000 images.
- 2) Increase 10% traffic amongst the distributors.
- 3) Generate content for future publicity, increase brand familiarity and awareness.

Once an Jeep has been awarded, we embark upon our adventure.

Taking advantage of emotional appeal of the brand, we would launch a photography competition titled "I am Jeep". This would be divided into 3 categories:

- "I live" which would include images of urban life.
- "I go" which would include photographs which reflect the adventurous side of Jeep.
- "I am". For all other types of photos which reflect the spirit of teamwork, companionship and solidarity of the brand.

Using a maximum of 3000 images, we asked all Jeepers to send us their photos of which the best will receive a Jeep Liberty 2011.

The proposal really highlighted all terrain, exceeding our expectations by 365% from respondents.

But being aware of what an adventure means, we know that it is more important to discover. And what we have found was much bigger than what we could have imagined.

10% increase

4% increase

4883

I LIVE! I GO! I AM!

Resultados de la estrategia de medios

- > 10% de incremento en ventas
- > 14,000 imágenes
- > 4% de incremento en awareness



NIVEL CREATIVO Ideas en movimiento



Situación:

Los hoteles Palladium en México y su concepto no eran reconocidos.

Acciones:

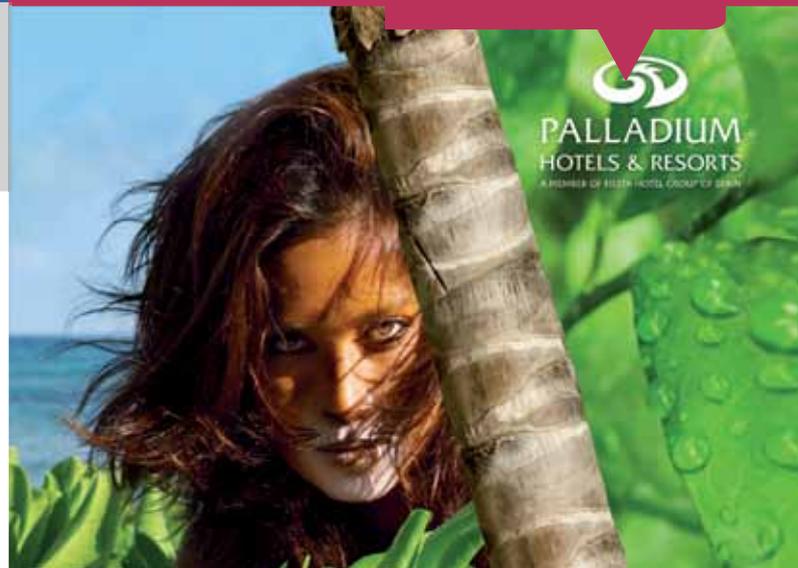
Conceptualización visual y literaria asociando una experiencia vacacional en un entorno natural, con el desarrollo de artes y audios para espectaculares, radio, prensa, acciones BTL, estrategias en medios electrónicos y revistas especializadas en las principales ciudades que generan turismo al Caribe y Pacífico mexicano.

Objetivos:

- Que el público identificara los hoteles y los vinculara con un entorno natural.
- Generando interés del público hacia el sitio web.

La estrategia de campaña Naturalmente Palladium fue todo un éxito.

“La estrategia de medios y el desarrollo de contenidos de alto impacto son fundamentales para el éxito de una campaña”



LA AGENCIA

Servicios:

- Conceptos creativos
- Construcción de marcas
- Estrategia de medios
- Campañas integrales
- e-marketing

Clientes:

- 28 clientes
- Hoteles Palladium
- Barceló
- Paradise Village

NC | NIVELCREATIVO

CONTACTO

Javier Velasco / Denisse Rapp
 Viena 93, Col. Gustavo Díaz Ordaz, 48310 Puerto Vallarta, Jal.
 Tel (322) 225-1300

@ medios@nivelcreativo.com / proyectos@nivelcreativo.com
 www.nivelcreativo.com

Resultados de la estrategia de medios

➤ 58% del mercado nacional forma parte de la composición para Palladium Vallarta

➤ 26% del mercado nacional forma parte de la composición para Palladium Riviera Maya



SYNTAGMA BRANDING

Ideas sencillas para grandes estrategias



Nos consideramos parte del ADN de Purina, gracias al tiempo y la estrecha relación de trabajo que tenemos por tantos años, a tal punto que hoy los hemos ayudado a crear nuevas unidades de negocios.

Lic. Humberto Ruiz Peláez, Director

Situación:

Desarrollo de marcas específicas para Agribrands Purina México.

Objetivos:

Fortalecer la marca a través de estrategias mercadológicas, basadas en el trabajo que ya se ha desarrollado por 10 años con el cliente.

Acciones:

Desarrollo de estrategias para todas las líneas de productos de la marca y ayudarlos a consolidar su red de distribución con más de 600 distribuidores a lo largo del país.

El conocimiento que tiene la agencia de la marca es pieza clave en el éxito de sus campañas.

LA AGENCIA

Servicios:

Crea marcas fuertes con estrategias enfocadas en resolver sus necesidades para lograr reconocimiento en el mercado.

Clientes:

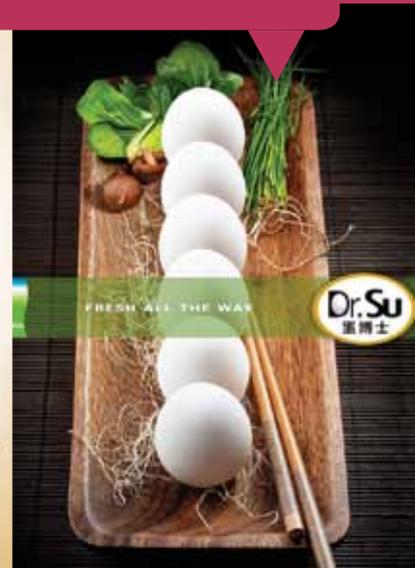
Cuentan con más de 50 clientes activos de distintos giros, que van desde empresas de servicios y productos de consumo, promociones turísticas, campañas políticas e inmobiliarias, entre otros.



CONTACTO

Atención a clientes: Susana Velázquez
Blvd. Campestre 116, Penthouse, Jardines del Moral, León, Gto.
T. (477) 773-5830

@ info@syntagma.com.mx
www.syntagma.com.mx



Resultados de la estrategia de medios

Desarrollo de marcas específicas para Purina Internacional:

- 1 *Taiwán*
- 2 *Ucrania*
- 3 *África*

MINDSHARE

The worlds most innovative communication company



Conseguimos que las historias de éxito de “los gigantes” fueran realmente relevantes, inspirando el crecimiento personal
Maite Rodríguez, CEO Mindshare

Situación:

Diageo busca una campaña para conectar con los mexicanos.

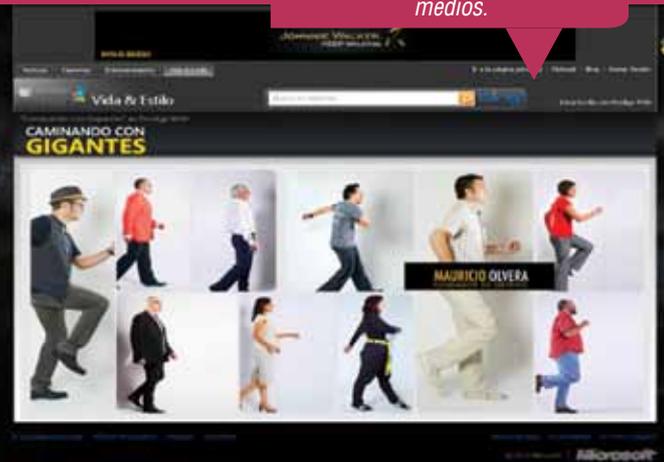
Objetivos:

- Crear el movimiento “Caminando con gigantes”, en el cual se podría reconocer la grandeza de los mexicanos e inspirar el progreso personal.
- Proponer a los gigantes y generar contenido en torno a ellos.

Acciones:

- Alianzas estratégicas con los principales medios de comunicación en México, hacerlos parte del proyecto (CNN, Quien.com, Chilango, MSN).
- Cápsulas donde se transmitieron los valores de la marca y del movimiento de forma emocional a través del reconocimiento de que “hay un gigante entre nosotros”.

“Los gigantes” que manejamos fueron personalidades reconocidas cada una dentro de su entorno y todos generaron contenido en los diferentes medios.



LA AGENCIA

Servicios:

- Compra y planeación de medios *online* y *offline*
- Desarrollo de estrategias integrales de comunicación
- Creación de contenidos
- Medición de ROI

Clientes:

- Cuenta con 35 clientes entre los cuales se distinguen:
- L'OREAL
- Diageo
- Nestlé



CONTACTO

Maite Rodríguez, CEO
 Av. Ejército Nacional 216 piso 3, México, DF
 T. (55) 8503-8300

@ maite.rodriguez@mindshareworld.com  @mindsharemexico
 www.mindshareworld.com

Resultados de la estrategia de medios

Debido a que la campaña aún se lleva a cabo el único dato con el que cuenta la agencia es que indicadores de cercanía “It’s a brand for me” de la marca, awareness y consideración han crecido.



MPG Leading new thinking



Marina Günther, Directora

LA AGENCIA

MPG inició operaciones en México en 1995, siendo la primera central de medios en el país cuyo modelo de negocio revolucionó esta industria. Hoy 16 años después, han logrado un crecimiento exponencial pasando de un equipo de menos de 20 personas a más de 400. Esto se debe a que han sabido identificar tres importantes motores de crecimiento: 1) la capacidad de negociación que MPG ofrece a sus clientes, 2) el equipo de profesionales que conforman la red de agencias y 3) la generación de estrategias integrales incluyendo

una mayor diversidad de puntos de contacto y servicios.

Trabajan de manera integrada con grupo Havas Media, principalmente con I-Glue expertos digitales y Havas Sports & Entertainment en lo referente al desarrollo de proyectos de advertainment y consultoría en marketing deportivo.

Por otra parte, pertenecen a una extensa lista de Asociaciones y Consejo. Además, han ganado más de 16 premios en menos de dos años, y su cartera de clientes a nivel nacional suman 88; 15 de ellos en Monterrey.

MPG

Leading new thinking.

CONTACTO

Marina Günther
Gómez Morín 350 Of. 602, Col. Valle del Campestre
T. (81) 8047-6650

@ marina.gunther@mpg.com
www.mpg-mx.com

Situación:

Cemex quería infiltrar su producto en el círculo de los trabajadores de construcción.

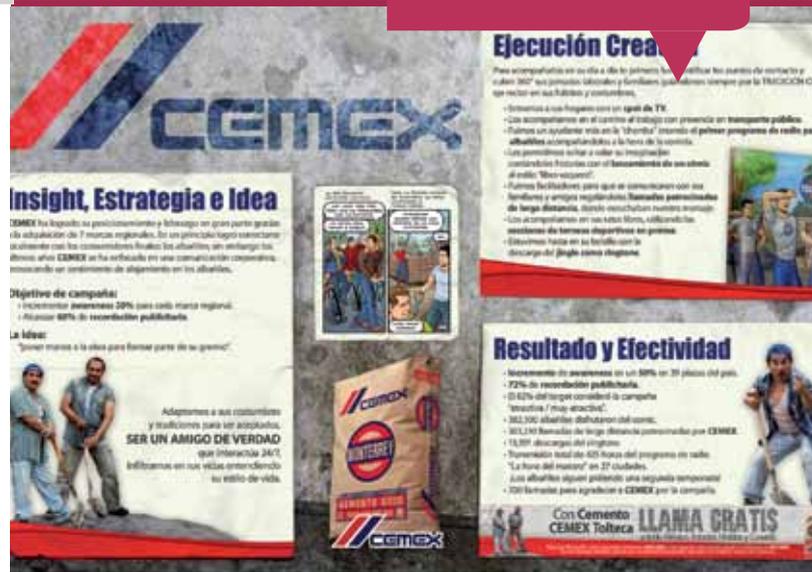
Objetivos:

- Incrementar la conciencia de cada una de las marcas locales en las plazas más importantes de Cemex.
- Alcanzar un alto porcentaje de recordación de la campaña publicitaria que corresponde al punto de referencia para las campañas Cemex.

Acciones:

La estrategia se enfocó en el aproximamiento con el trabajador para así poder infiltrar y adaptar la marca a su modo de convivencia.

Ganadores del Effie 2011 con la campaña "Dura y Perdura" de Cemex.



Resultados de la estrategia de medios

- > 20% de incremento en la conciencia de la marca
- > 60% alcanzado de recordación de la campaña



TR3S MARKETING



• LA AGENCIA

En agosto del 2006 diez taxis con publicidad de Coca-Cola empezaron a circular por las calles de Torreón, dando inicio a lo que hoy conocemos como Tr3s Marketing. Actualmente se ha caracterizado por ser una empresa que ofrece medios alternativos y originales de publicidad, tales como aplicaciones móviles en taxis, vallas, espectaculares y publicidad en punto de venta en tiendas de autoservicio. El 2009 fue un año muy importante para el

crecimiento de la empresa, ya que alcanzó presencia en La Laguna, Estado de México, DF, Monterrey y la zona metropolitana, logrando así abrir sus opciones en cuanto a medios y cobertura.

Gracias al trabajo de sus 20 colaboradores, Tr3s Marketing se ha distinguido de sus competidores por la constante innovación, su carácter soñador y su incansable trabajo, ofreciendo resultados tangibles a sus clientes.

• SERVICIOS

Ofrece medios que dan tres veces más resultados a sus clientes: MUPI Soriana, Go Marketing y 3mktOutdoors



• CONTACTO

Feliciano Cobián 150, Los Ángeles
T. 713-7743

 www.3marketing.com.mx

1
2



LECHE BELL

Medio:
Go Marketing

Objetivo:
Posicionar el reciente cambio de imagen de la marca en las diferentes presentaciones, a la par de promover productos varios como Choco Bell, crema, leche light y leche deslactosada

KOTEX

Medio:
MUPI Soriana, 2012

Objetivo:
Con el lanzamiento de KOTEX UNIKA la marca buscaba publicidad cerca de puntos de venta importantes como tiendas Soriana, es por eso que MUPI-Soriana se convirtió en el medio ideal para complementar su campaña



GLOBO SERVICIOS

¡Excelente idea!

• LA AGENCIA

Globo Servicios ha sido protagonista en la industria de la publicidad, cimentando relaciones sólidas y exitosas con clientes, proveedores y medios de comunicación a nivel local, nacional e internacional. Inició sus operaciones en 1981 bajo el nombre comercial Carlos González y Asociados. Durante su primera etapa entre sus clientes más importantes destacaron Grupo Lala en La Laguna y Grupo Vitro en Monterrey. Actualmente opera como uno de los primeros y principales proveedores de social media solutions en el norte de México y sur de EU. En la región trabaja con un equipo de 14 especialistas y 50 operadores que dan servicio a 10 clientes nacionales e internacionales; mientras que Globo USA lo hace con un equipo de cinco especialistas y 10 colaboradores atendiendo a seis clientes en el mercado regional y nacional estadounidense.

• SERVICIOS

- Filosofía de trabajo profesional, creativa y divertida
- Consultaría de marketing integral para el cliente
- Social media, lo cual logra mayores resultados a un menor costo



Acreeador a la Estrella de Oro Internacional a la Calidad por el Bussiness Initiative Directions



• CONTACTO

Elizabeth Hamdan Botello
Blvd. Independencia 1 pte. Centro
T. 285-0200 al 29

@ correo@globo.com.mx
www.globo.com.mx

@globoservicios
Globo Servicios



1



4



2



1
2
3
4

CLUB SANTOS LAGUNA

Campaña:

+ por la paz, 2011

Objetivo:

Enviar un mensaje de paz no solo a los aficionados del fútbol, sino a la sociedad entera. A través de la unión, crear un movimiento social solidario y un verdadero cambio

THE DOMINION HILLS

Campaña:

The Dominion Hills, 2012

Objetivo:

Creación de arte gráfico en herramientas de ventas impresas. Promoción de residencias dentro del la subdivisión The Dominion Hills con clientes potenciales y aficionados al golf

CLUB SANTOS LAGUNA

Campaña:

Somos + Santos, 2011

Objetivo:

Difundir la visión de crecimiento y desarrollo de la institución. Incremento del sentido de pertenencia de los seguidores de Club Santos Laguna. Motivar a los futuros aficionados y acrecentarlos

SHANGHAI TOKYO CHINESE AND JAPANESE CUISINE

Campaña:

Shanghai Tokyo, 2011

Objetivo:

Creación de nueva imagen, logotipo para quienes buscan un lugar elegante de comida oriental. Próximamente se creará la página web para realizar órdenes en línea desde su servidor



CHICLE® MARKETING INTEGRAL

Una bomba para tu imagen

• LA AGENCIA

Más allá de la elaboración de un diseño gráfico que luzca bonito, el mercado actual exige estrategias publicitarias apoyadas en marketing integral y con resultados tangibles en las ventas de los clientes. CHICLE® Marketing Integral abrió sus puertas en el año 2006 con el deseo de ofrecer al mercado de hoy una forma nueva y sencilla de hacer publicidad, y al mismo tiempo con el soporte de una visión global de la mercadotecnia. La agencia ha creado alianzas con expertos en diferentes áreas, lo cual permite el crecimiento de sus marcas. Actualmente cuentan con diez estrategias y creativos (Ana Luisa Portales, Chuy Ramos, Fabiola Ramos, Kike Galván, Juanjo Esparza, Luis López, Scott Braddock, Lorena Ríos y Gema Zavala), quienes dirigidos por Rodrigo Méndez han cosechado éxitos a lo largo de estos cinco años de trabajo.

• SERVICIOS

- Asesoría en mercadotecnia y producción de campañas publicitarias
- Imagen corporativa y diseño gráfico
- Producción de radio y televisión
- Administración de medios de comunicación y estudios de mercado
- Manejo web y gestión de redes sociales



• CONTACTO

Brasilia 1997 esquina con Caracas
Nuevo San Isidro
T. 193-8001 y 02

@ info@mascando.com
www.mascando.com

@mascando
f CHICLE Marketing Integral



Más de 22 clientes

facebook.com/colegioinglestorreon
División del Norte # 1915 · Col. F



1



Soy feliz

EN EL INGLÉS

KINDER - PRIMARIA - SECUNDARIA

Tel. 721.07.42 y 720.00.01 www.cit.edu.mx
Rincón de la Hacienda · Torreón, Coah.

2



TRIO

CASAS CON CALIDAD

compruébalo

www.casastrio.com | Tel. 204 00 38

Av. Juárez eq. con calle la Joya | Lun a Dom. de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

- 1 > **COLEGIO INGLÉS**
Campaña: Soy feliz en el Inglés, 2011 a 2012
Objetivo: Cautivar al mercado meta y crear un lazo con la marca para cumplir con el objetivo deseado: reclutar nuevos estudiantes
- 2 > **CASAS TRIO**
Campaña: Casas con calidad, 2011 a 2012
Objetivo: Restructuración de imagen, consolidación en el mercado inmobiliario y generación de marca y ventas
- 3 > **OXYGEN FITNESS FOR LIFE**
Campaña: El tiempo ya no es un pretexto, 2011 a 2012
Objetivo: Reposicionamiento de imagen a un mercado más adecuado y directo. Generación de mayor número de socios reales
- 4 > **GREM KIUU 91.1 – 880**
Campaña: La estación que te escucha, 2012
Objetivo: Dar a conocer la nueva estación del Grupo Radio Estero Mayrán

4



KIUU

91.1 FM / 880 AM

LA ESTACIÓN QUE TE ESCUCHA



4G

Imaginación, inspiración y magia

• LA AGENCIA

Con un enfoque integral de la comunicación, privilegiando la estrategia y enfatizando la calidad de la producción del mensaje, en 4G, menos es más. Esta agencia de publicidad inició operaciones en abril del 2002 y para celebrar su décimo aniversario, este año tendrán una conmemoración que abarcará varios ámbitos de la comunicación, publicidad y temática empresarial en la región. Con 11 colaboradores, su columna vertebral está basada en conceptos creativos resueltos con diseño, imagen fija (fotografía) y en movimiento (video). Lo que distingue a la empresa dentro del mercado es la orientación básica de la estrategia y la construcción de un mensaje persuasivo y emotivo, privilegiando siempre el concepto de comunicación y su orientación a los resultados.

• SERVICIOS

- Desarrollo de campañas integrales de imagen
- Producción de proyectos de fotografía y picture in motion
- Asesoría para el desarrollo de imagen de nuevos productos
- Campañas y asesoría en proyectos de comunicación organizacional
- Video y diseño gráfico



Más de 12
clientes

• CONTACTO

Salvador Perales / Melchor Cadena
Valle del Guadiana 490, Parque Industrial Lagunero
T. 719-0989

@ salvadorperales@cuatrog.com / melchorcadena@cuatrog.com
www.cuatrog.com

t @4GAdGroup
f 4G Ad Group
f 4G Foto Estudio



1

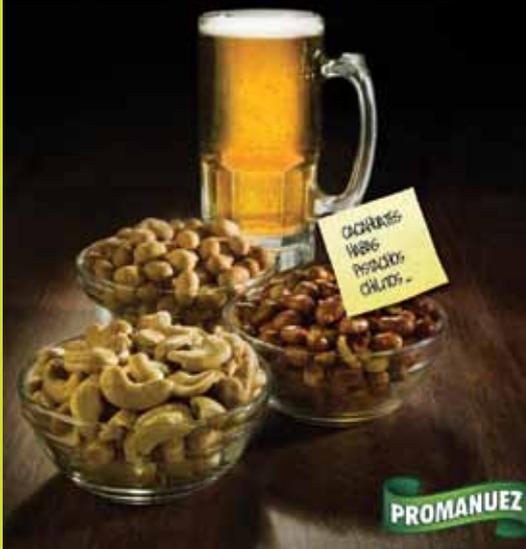
GIS

Catálogo Santa Anita 2012



2

¿a poco no
se te antoja?



GRUPO GIS: SANTA ANITA Y CINSA

Campaña:
Catálogo 2012

Objetivo:
Diseño de catálogo nacional 2012 para la línea Hogar

1 >

PROMANUEZ

Campaña:
2011

Objetivo:
Impulsar la línea de botanas en diferentes momentos de consumo, principalmente en el fútbol

2 >

COMBUGAS

Campaña:
Porque dura más, temporada navideña 2011-2012

Objetivo:
Promover y reforzar la marca en la temporada alta; propiciar la venta de gas

3 >

TELEVISIA LAGUNA

Campaña:
La tele de aquí, 2011 a la fecha

Objetivo:
Posicionarlo como un canal plenamente identificado con el público lagunero y que armoniza este perfil con su liderazgo como canal nacional de TV abierta

4 >

4





SWITCH PUBLICIDAD

Trabajando en ideas frescas

• LA AGENCIA

Dedicada a resolver todas las necesidades de innovación y comunicación, Switch Publicidad nació en el 2006 como una boutique creativa dedicada a crear ideas de manera diferente y original. Posteriormente se convirtió en una agencia de publicidad *full service*, que además de ofrecer alternativas integrales de mercadotecnia, siguió fiel a su objetivo principal: ofrecer una solución creativa y redituable a sus clientes.

Actualmente Switch Publicidad cuenta con tres áreas fundamentales: planeación de proyectos, marketing y desarrollo creativo, mediante las cuales trabaja día a día para satisfacer cada una de las necesidades de sus clientes.

• SERVICIOS

- Imagen corporativa
- Campañas publicitarias
- Asesoría en marketing, medios electrónicos y redes sociales
- Coordinación de eventos especiales: lanzamiento de nuevos productos, ruedas de prensa y *openings*, entre otros



Constante innovación y un servicio personalizado son sus principales ventajas competitivas

• CONTACTO

T. 791-4455 y 713-4114

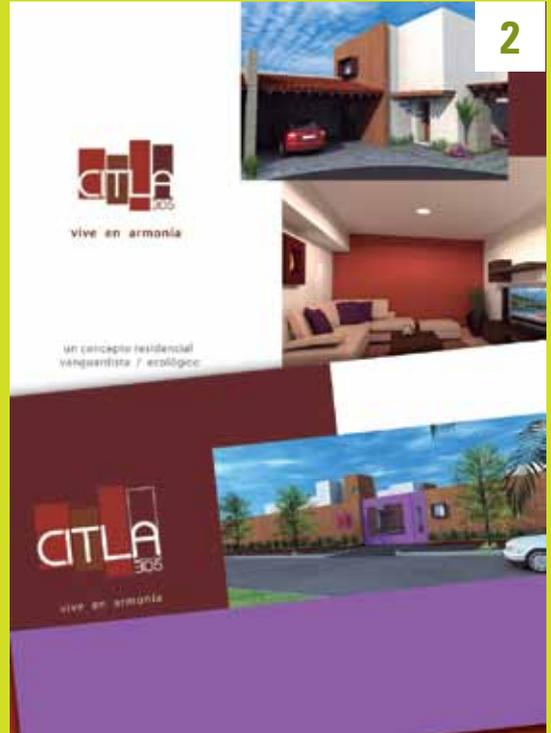
- @ victor.albores@switchpublicidad.com
- @ alejandra.salas@switchpublicidad.com



1



2



PLAZA CUATRO CAMINOS

Campaña:
Diez años cerca de ti, 2011

Objetivo:
Publicitar el décimo aniversario de la plaza

ARRENDA LAGUNA

Proyecto:
Citla 305 vive en armonía, 2011

Objetivo:
Diseño de imagen del nuevo fraccionamiento Citla 305

CHILCHOTA ALIMENTOS

Proyecto:
Chilchota Requesón, 2011

Objetivo:
Diseño de empaque de nuevo producto

PRODUCTOS ALIMENTICIOS MUR

Proyecto:
Virginia Jamón de Pavo, 2011

Objetivo:
Diseño de imagen del nuevo producto y aplicaciones

4





EL BARRIO

Diseñadores Gráficos Bien Acá



• LA AGENCIA

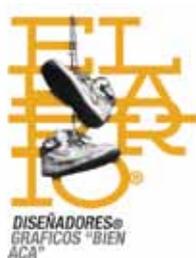
Formado por nueve personas y una pug que se cree humano, El Barrio Bien Acá se distingue de los demás por sacarte una sonrisa. Su historia se resume de la siguiente manera: Gabo y Alex se conocieron en Irak cuando eran corresponsales en la Guerra del Golfo para el sistema de noticias ECO, al darse cuenta de que allá no había gorditas El Güero regresaron a la ciudad para iniciar un negocio que hasta la fecha

sigue virgen: las agencias de publicidad. Ya montados en la oficina pidieron becarios para hacer más bulto, por lo que llegaron Taquito e Ilsenia. Aun así sobraba un escritorio, entonces apareció Gina que como Nanny de los *Muppets* arregla todo lo que descomponen. Moran y Pixel llegaron un día que se abrió una guama y nunca se fueron. Kuiny es de intendencia y a Thelma la mandaron de las alarmas.

1
2

• SERVICIOS

Diseño, fotografía, video, web y desarrollo creativo



• CONTACTO

Gina Sosa
Sicomoros 388, Torreón Jardín
T. 720-0800 y 8711-265-468

- @ gina@elbarriobienaca.com
- www.elbarriobienaca.com
- @EL BARRIO BIEN ACA
- EL BARRIO BIEN ACA



PEÑOLES

Campaña:
Festival del Sol Laguna 2011
Objetivo:
Impulsar la tecnología y sustentabilidad

TELEHIT, HUMAN STAFF Y TERREGAL FILMS

Campaña:
Creación de logotipos, 2006 y 2009
Objetivo:
Diseño de imagen institucional

**“UN VASO DE
AGUA NO SE LE
NIEGA A NADIE”
POR AHORA.**



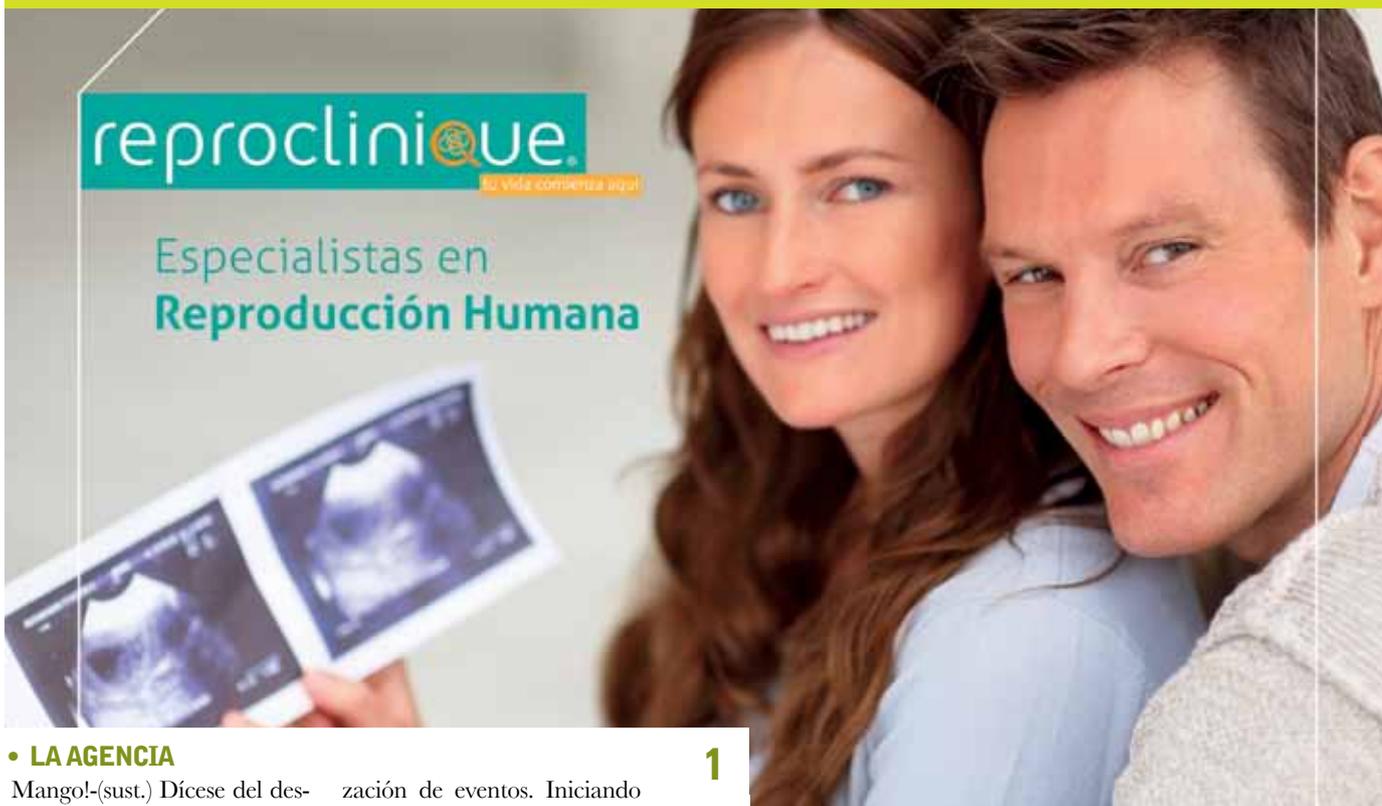
También creamos conciencia.

***www.elbarrio
bienaca.com***



MANGO!

Creativos hasta la pulpa



• LA AGENCIA

Mango!-(sust.) Dícese del despacho creativo que da soluciones en marketing y comunicación gráfica. Sus aplicaciones van desde manejo de redes sociales, creación de imagen corporativa, street marketing, diseño editorial, ATL, BTL, hasta desarrollo web, marketing de guerrilla y organi-

zación de eventos. Iniciando operaciones el 28 de diciembre 2010, gracias al trabajo de siete profesionales (dos creativos gráficos, dos estrategias, dos mercadólogos y un RP), en poco tiempo han logrado distinguirse por su estilo fresco y original.

1
2

• SERVICIOS

En Mango! se meten hasta la pulpa con todos sus clientes. Siempre analizan aspectos internos del negocio para traducirlo en estrategias comerciales y de comunicación gráfica enfocadas a sus necesidades.



• CONTACTO

LEM Arturo Mendoza Jaik / LDG Jorge Martínez Espinoza
Mónaco 777-1, San Isidro
T. 747-9612

@ contacto@pontemango.com
www.pontemango.com
t @pontemango
f /pontemango



1
2

REPROCLINIQUE

Campaña: Introducción, 2012

Objetivo:

Dar a conocer los servicios del Doctor Marco Flores Miranda y resaltar que son la única clínica con especialidad en Reproducción Humana Asistida

TACOSTAO

Campaña: Tacos mañaneros, 2012

Objetivo:

Introducir al mercado una extensión de la línea para satisfacer las necesidades del paladar mañanero

pontemango.com

Mangolandia:

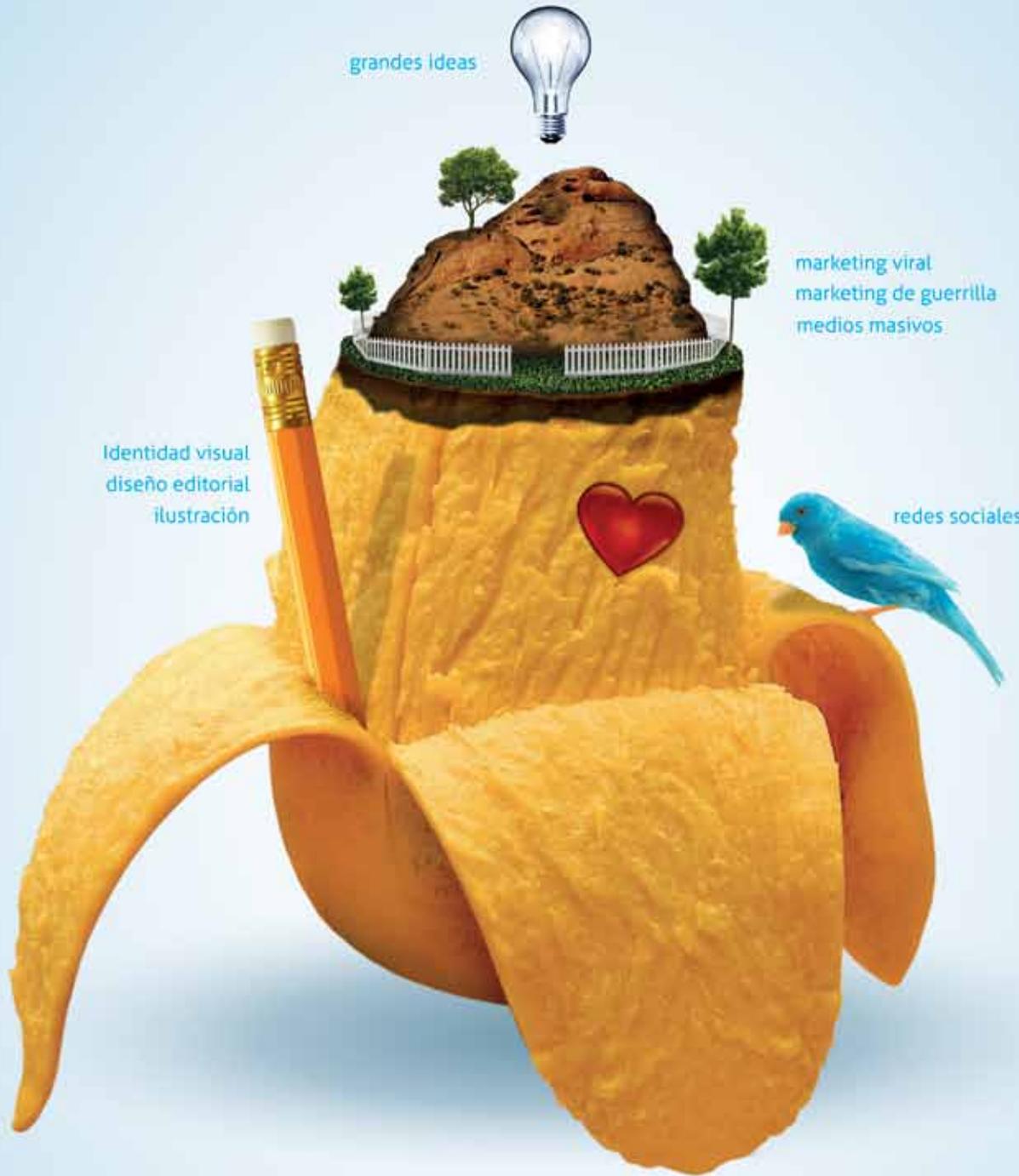
grandes ideas



marketing viral
marketing de guerrilla
medios masivos

Identidad visual
diseño editorial
ilustración

redes sociales



**MAN
NGO!**
CREATIVOS

creativos hasta la *Pulpa*[®]

Of. MÓNACO 777 • SAN ISIDRO • T. (871) 747.96.12
f /pontemango

OPCIONES EMBLEMÁTICAS

CONDUCE

CON

CONFIANZA





Las SUV (Sport Utility Vehicle, “vehículo de utilidad deportiva”) brindan al usuario la sensación de manejo de una 4x4. Su carrocería es muy fuerte y resistente, constituyendo su imagen agresiva, ligada a la masculinidad (aunque algunas mujeres también las prefieren por sus prestaciones). En capacidad de transporte, están pensadas para albergar a un buen número de pasajeros (de seis a ocho), característica que las convierte en vehículos familiares ideales para viajar o transitar por la ciudad con gran comodidad.

La presencia de estos autos es reciente, y fueron creados pensando en una combinación entre un todoterreno y un automóvil

cómodo de ciudad y ruta, hecho que sin duda les ha brindado el éxito comercial que han alcanzado. La mayoría de las firmas fabricantes de este segmento centran la importancia de su equipamiento y tecnología en ofrecer la máxima comodidad. Algunos modelos, cuando así lo requieren sus conductores, suman características de los 4x4, que permiten cumplir travesías offroad, con el mismo confort.

En nuestro país el éxito comercial de esta gama es visible, razón por la que en el contenido que aquí te ofrecemos, podrás conocer los datos precisos y esenciales de los mejores modelos y marcas, para que optes por el que más se asemeje a tu personalidad, cubriendo tus requerimientos con excelencia.

SUV y 4x4 más vendidas en México
(Periodo enero-septiembre de 2011)

Modelo	Marca	Unidades
Journey	Dodge	8,796
Escape	Ford	7,130
CR-V	Honda	6,811
CX-7	Mazda	6,371
Captiva	Chrevolet	5,508
Patriot	Jeep	5,400

Fuentes: www.miauto.mx / <http://sentidocomunautomotriz.com> / <http://autos.demotores.com.mx>





CAYENNE TURBO

To the point



Es considerada la versión top en cuanto a SUV's se refiere, debido al equipamiento de serie, sus materiales, confort, espacio interior, prestaciones, dinámica de conducción, seguridad y diseño. A pesar de ser un vehículo más ligero es mucho más seguro debido a los materiales de alta resistencia que rodean el habitáculo. Cuenta con un diseño interior ergonómico y de uso sencillo. Es uno de los vehículos más confortables y suaves gracias a su Suspensión Neumática Adaptable.



www.porscheinfo.com.mx

ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Principios de 2011
Origen	Alemania
Tiempo de 0 a 100	4.7 segundos
Motor	En V de 8 cilindros
Potencia máxima	500 hp, 6,000 rpm
Transmisión	Tiptronic de 8 velocidades
Emissiones de CO ₂	270 g/km
Precio	146,300 dólares

Protección y seguridad para tu auto:

Gana el seguro de tu auto gratis.*

Para participar llévate la seguridad de las llantas MICHELIN® y responde de **manera creativa** a nuestra pregunta.

¿Cómo sería tu viaje ideal con la seguridad que dan tus llantas MICHELIN®?

Además, en la compra de **4 llantas MICHELIN®** recibe una tarjeta con

\$700 pesos

Consulta mas términos y condiciones en www.michelin.com.mx

*Comprando desde una llanata MICHELIN®. Reembolso máximo de \$20,000. pesos por seguro. Promoción válida del 15 de marzo al 30 de abril de 2012. Aplica sólo en ventas de piso de llantas para auto y camioneta de la marca MICHELIN®.



20% DE DESCUENTO EN LLANTAS DE AUTO Y CAMIONETA

6 MESES SIN INTERESES
PAGANDO CON SU TARJETA BANCOMER, BANAMEX Y SANTANDER SERFIN

ACEPTAMOS



infonacot

ALFER SAM

CENTRO DE SERVICIO



La mejor forma de avanzar ®

DURANGO

BLVD. FRANCISCO VILLA KM. 1.25 CARR. A TORREÓN
TELS.: (618) 833-8828, 29, 30 Y 31
DURANGO, DGO.

GÓMEZ PALACIO

FCO. I. MADERO E INDEPENDENCIA FRENTE A LA PRESIDENCIA
TELS.: (871) 714-0500, 714-4378 Y 714-6646
GÓMEZ PALACIO, DGO.

MATRIZ

CALLE 12 FRENTE A HIPERMART INDEPENDENCIA
TEL.: (871) 717-7007
TORREÓN, COAH.



TOYOTA LAND CRUISER

La mejor en la historia de las SUV



Toyota, una de las compañías fabricantes de automóviles más grandes del mundo y sobre todo, la más respetada por su calidad, presenta su Toyota Land Cruiser, la cual celebra su 60 aniversario cargada de innovaciones y belleza. Con un exterior renovado cuenta con Star Safety System™, sistema smart key, monitor de reversa, bluetooth, DVD, asientos climatizados y otras características que la hacen ideal para todo viaje.



TOYOTA

www.toyota.com.mx

ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Enero 2012
Origen	Japón
Tiempo de 0 a 100	9.2 segundos
Cilindrada	6 cilindros, 5.7 litros V8
Potencia máxima	381 hp @ 5,600 rpm
Transmisión	Automática secuencial de seis velocidades
Precio	Desde 75,500 dólares

Tu vida entera cabe en una Sienna



Pantalla Dual • Cámara de visión trasera
Doble quemacocos • Asientos Ottoman
Sistema de Audio JBL® • Faros de xenón
Sistema de seguridad Star Safety System
7 bolsas de aire • Motor V6 266 hp
5 versiones disponibles

SIENNA
en cada vida hay una

Este anuncio es una referencia publicitaria. Las especificaciones de los vehículos pueden variar de acuerdo a las versiones disponibles. Para mayor información pregunta en tu Distribuidor Toyota más cercano. Las fotos de los autos son sólo referencia.

toyota.com.mx

 **TOYOTA**



TOYOTA LAGUNA
Blvd. Independencia No. 2200 Ote. Col. Estrella.
Torreón, Coahuila. Tel: (871) 747 27 00



NISSAN ROGUE

Innovación para todos



Diseñada para una conducción deportiva en la ciudad, sin olvidar los más avanzados sistemas de entretenimiento y seguridad. Cuenta con sistema de llave inteligente, monitor de visión periférica, pantalla a color 4.3", manos libres bluetooth con reconocimiento de voz, conexión para USB y Ipod, frenos ABS y EBD, quemacocos eléctrico y alarma con inmovilizador.



ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Noviembre 2011
Origen	Japón
Tiempo de 0 a 100	N/D
Cilindrada	Motor de 2.5L de 4 cilindros
Potencia máxima	170 HP a 6,000 rpm
Transmisión	Xtronic® CVT, con modo manual y 6 cambios al volante
Emisiones de CO ₂	N/D
Precio	Desde 321,600 pesos



www.nissan.com.mx



SHIFT_the way you move



MURANO® 2012

RAZONES PARA ELEGIR MURANO

- Nissan Navigation System® que pone la mejor asistencia de conducción en tus manos.
- Espectacular quemacocos panorámico.
- Controles de audio y velocidad crucero.
- Bluetooth® con reconocimiento de voz al volante.
- Motor VQ35 con seis cilindros y 260 caballos de fuerza.
- Audio Bose®, Music Box® de 2GB, con nueve bocinas y conexión USB para iPod®.
- Llave inteligente y botón de encendido.
- Cámara de visión trasera con pantalla de 7" ubicada en el tablero.
- Frenos de disco en las 4 ruedas con sistemas ABS, EBD y VDC.
- Faros de luz Bi-Xenón con encendido y apagado automático.

www.nissanalameda.com.mx



NISSAN ALAMEDA

Matriz:
Independencia y colón 705-5555

Sucursal:
Diagonal Reforma y Calz. Las Palmas 713-8575



BMW X6M

Waiting for your command



Con el respaldo de la precisión que BMW imprime en cada unidad, la X6M diseñada para cuatro pasajeros brinda una experiencia única de manejo en su tipo. Cuenta con configuración del modo de conducción mediante el botón MDrive en el volante, control de voz para teléfono, faros delanteros con activación automática de luces en carretera, bolsas de aire (frontales, laterales y de cabeza) y sistema de navegación con pantalla a color de 8.8 pulgadas.



www.bmw.com.mx

ESPECIFICACIONES

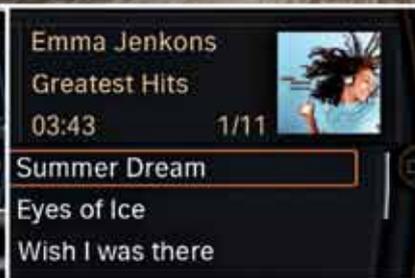
Lanzamiento	Noviembre 2011
Origen	Alemania
Tiempo de 0 a 100	4.7 segundos
Cilindrada	V8/4,395 cm ³
Potencia máxima	555 HP/6,000 rpm Bi Turbo
Transmisión	TwinScroll
	Automática deportiva M de 6 velocidades con Steptronic
Precio	113,000 dólares

Nuevo BMW
Serie 3 Gestión

www.bmw.com.mx



El placer de conducir



PASSION WINS.

INTRODUCING THE ALL NEW BMW 3 SERIES.

- BMW Infotainment.
- BMW Navigation System.
- BMW Live.
- BMW Apps.
- Internet.

BMW ConnectedDrive
In touch with your world.

Surman Motors
Boulevard Independencia s/n
Esq. Río Alamos
Col. Magdalena C.P. 27010
Torreón, Coah.
Tel: (01-871) 749.40.00

**3 AÑOS DE
GARANTÍA.**

La marca BMW y sus logotipos son marcas registradas de BMW AG y se encuentran licenciadas a favor de BMW de México, S.A. de C.V., ubicado en Paseo de los Tamarindos # 100, 5to piso, delegación Cuajimalpa, en México D.F.



VOLVO XC90

Es todo lo que tú deseas



Fue lanzada al mercado como la primera SUV de la marca y desde su presentación en 2003, sigue causando gran impacto por la combinación de innovaciones en seguridad, capacidad para siete pasajeros y su estilo con el diseño y ADN de Volvo que le aportan modernidad y presencia. Con el tiempo, Volvo ha refinado a la XC90 para mantener su competitividad y con el concepto R-Design le da una faceta totalmente deportiva, además de todo el equipamiento en seguridad disponible.



www.volvocars.com.mx

ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Septiembre 2011
Origen	Suecia
Tiempo de 0 a 100	9.5 segundos
Cilindrada	2,500 cc
Potencia máxima	210 hp, 5,000 rpm
Transmisión	5 velocidades Geartronic
Emissiones de CO ₂	282 g/km
Precio	725,990 pesos

En este
2012
¡Rodamos juntos!

En Llantas y Rines del Guadiana
agradecemos tu preferencia y te invitamos a que sigas
disfrutando de nuestros productos
y servicios.

Nuestros servicios y productos:



BFGoodrich
Tires

UNIROYAL

LLANTAS Y RINES DEL
GUADIANA

Visítanos:

Calzada Ávila Camacho No. 2605
Col. Magdalenas Tel. (871) 204-0567
Torreón, Coah.





AUDI Q7

Liderazgo por tecnología



El Audi Q7 combina las características de un SUV con las de un vehículo de alta gama, destacando su deportividad, comodidad y alto rendimiento. Su carrocería proporciona el más alto nivel de protección, además integra un sistema de airbags que, en combinación con los limitadores de fuerza de los cinturones de seguridad, brindan máxima seguridad a los ocupantes. El equipamiento de serie incluye todos los elementos considerados como estándar en el segmento de gama superior.



Audi

www.audi.com.mx

ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Julio 2011
Origen	Alemania
Tiempo de 0 a 100	De 6.4 a 7.9 segundos
Cilindrada	De 3 a 4.2 litros
Potencia máxima	340 @ 4000 rpm
Transmisión	Tiptronic de 8 velocidades
Precio	De 868,800 a 1,114,250 pesos



DFSK
Mini Auto
by Spartak

Vehículos ligeros y económicos para el trabajo duro

**Aguantan hasta una tonelada,
te dan hasta 15 km/litro
Somos la mejor opción para hacer
grande tu negocio**



DFSK
Monterrey

José Eleuterio González #2333
Col. Urdiales, CP. 64430
Monterrey, N. L.
Tel (81) 1477-1990 al 92

DFSK
Mexicali

Multicamiones de Baja California
Blvd. Lázaro Cárdenas #1300
Col. Independencia CP. 21290,
Baja California
Tel. (686) 5620-292

DFSK
Torreón

Blvd. Rodríguez Triana,
esquina con Calzada de
las Misiones CP. 27274,
Torreón, Coahuila
Tel. 871 7301001

DFSK
Tapachula

Libramiento Sur-Poniente
KM 0 + 700 a Viva México S/N,
Tapachula, Chiapas, CP. 30798
Tel. (962) 6281-100
www.dichisa.com

DFSK
Estado de México

Via Gustavo Baz #4875
Col. San Pedro Barrientos
CP. 54010, Del. Tlanepantla de Baz,
Estado de México,
Tel. (55) 5317-2677 al 80

DFSK
Torreón

Blvd. Independencia #1860 ote.
Col. Navarro, CP. 27010
Torreón, Coahuila
Tel. (871) 722-5000

DFSK
Guadalajara

Avenida Lopez Mateos #4115 sur
Col. Los Gavilanes
Guadalajara, Jalisco
Tel. (01) 33- 3344-4747

MUY PRONTO:

Aguascalientes, Aguascalientes • León, Guanajuato • Saltillo, Coahuila
• Chihuahua, Chihuahua • Durango, Durango
• Cancún • Quintana Roo • Tampico • Tamaulipas • Hermosillo • Veracruz,
• Mexico: DF • Zacatecas.



DFSK Apoya tu economía

www.dfsk.com.mx • 01 800 SPARTAK



MAZDA CX-9

La emoción del movimiento



Con obsesión por los detalles y desafiando los convencionalismos, Mazda presenta la CX-9. Su comportamiento en carretera es excelente, una agilidad y comodidad en su espacio interior, está diseñada meticulosamente para un inmejorable alojamiento. Cuenta con sistema de monitoreo de punto ciego y cámara de visión trasera, numerosas características de seguridad activa y pasiva, controles en el volante y control automático de temperatura independiente de tres zonas.



ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Diciembre 2011
Origen	Japón
Tiempo de 0 a 100	10.1 segundos
Cilindrada	3.7 litros V6
Potencia máxima	273 hp, 6,250 rpm
Transmisión	Transmisión Automática Sport AT de 6 velocidades con modo manual
Emissiones de CO ₂	270
Precio	De 417,990 a 551,800 pesos



mazda

www.mazdamexico.com.mx



MAZDA

¿QUIERES EMOCIÓN?
SÓLO DE LAS PALABRAS MÁGICAS

ZOOM-ZOOM



MAZDA3 SEDÁN 2012*

- Motor 2.5L con 167 hp o 2.0L con 148 hp
- 6 bolsas de aire
- Quemacocos
- Bluetooth® (manos libres) al volante
- Controles de audio y cruceo montados en el volante
- Sistema de audio BOSE®
- Asientos en piel
- Servicio de Mantenimiento desde \$695.00**
- Garantía Extendida disponible de 6 años o 125,000 km***



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

01 800 01 MAZDA (62932)

REVIVE EL ZOOM-ZOOM

MAZDA.COM.MX

La fotografía que se muestra es sólo para efectos ilustrativos. *Consulta en mazda.com.mx o con tu Distribuidor Mazda las especificaciones de cada versión. **Precio en Moneda Nacional de los servicios de 10, 30, 50, 70 y 90,000 km, incluye mano de obra y refacciones. Sujeto a cambio sin previo aviso. No incluye cambio de frenos. ***Consulta el programa de Mazda Extended Warranty en mazda.com.mx



LINCOLN MKX

Facilita, mejora y complementa tu vida



Su diseño exterior incorpora líneas modernas. La carrocería de una pieza con pilares en B, en acero boro, mejora la resistencia en impactos. La seguridad es uno de los aspectos más cuidados, con un sistema de estabilidad electrónico Advancetrac con RSC (anti-volcaduras); bolsas de aire frontales, laterales y de coruña; sistema de alerta SOS; entrada remota sin uso de llave y alarma perimetral. El audio, clima, teléfono y navegación se manejan por comandos de voz.



LINCOLN

www.lincoln.com.mx

ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Octubre 2011
Origen	Estados Unidos
Tiempo de 0 a 100	7 segundos
Motor	V6 3.7L (Ti-VCT)
Potencia máxima	305 hp, 6,500 rpm
Transmisión	SelectShift Automatic™ de 6 velocidades
Emissiones de CO ₂	De acuerdo a las normas estadounidenses
Precio	De 607,900 a 655,900 pesos



HINO

A **Toyota** Group Company



Nuestra Pasión ES SERVIRLE

Por apertura de su agencia **HINO** en la comarca Lagunera,
12 meses sin intereses en cualquiera de nuestros modelos.

*Sujeto a aprobación de crédito.
*Aplican restricciones.

Mejor rendimiento en combustible del mercado.



Carretera Gómez Palacio-Chih.
Km. 13.4 Ejido Competencia,
Gómez Palacio, Dgo.
gciooperativa@muremicamiones.com.mx

T. (871) 180.04.51
180.05.46
750.74.72
750.79.33



MERCEDES-BENZ

ML 350 CGI Sport AMG



Líder en innovación, seguridad y lujo, siempre a la vanguardia, Mercedes-Benz ofrece este modelo que cuenta con faros de bi-xenón, techo corredizo eléctrico de tres posiciones, kit estético AMG, freno deportivo con discos perforados y ABS, Keyless-go (sistema de encendido y apagado sin llave), sistema de sonido Harman Kardon y cámara de reversa.



Mercedes-Benz

www.mercedes-benz.com.mx

ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Octubre 2011
Origen	Alemania
Tiempo de 0 a 100	7.6 segundos
Cilindrada	6V
Potencia máxima	306@ 6,500 rpm
Transmisión	7G-Tronic plus
Precio	874,900 pesos



RENAULT KOLEOS

Salvajemente sofisticada



Esta crossover incorpora una nueva y renovada línea en la que destacan su nuevo frente y los espejos al color de la carrocería. Cuenta con estructura de deformación programada, sistema de asistencia al frenado (SAFE), fijación de asientos para bebé (ISO-FIX) y radar de reversa. Además incorpora lo mejor en tecnología como tarjeta de encendido con antiarranque, control remoto de apertura y cierre de seguros y sistema de comunicación bluetooth. Obtuvo las cinco estrellas de la clasificación EuroNCAP.



RENAULT

DRIVE THE CHANGE

www.renault.com.mx

ESPECIFICACIONES

Lanzamiento	Octubre 2011
Origen	Francia
Fabricación	Corea
Tiempo de 0 a 100	9 segundos
Cilindrada	2.5 L
Potencia máxima	170 hp @ 6,000 rpm
Transmisión	Automática CVT
Emissiones de CO ₂	227 g/km
Precio	Desde 307,400 pesos





Ing. Ricardo Marcos Garza

AL FRENTE DE MARCOS LLANTIMUNDO

► Entrevista por Ana Cristina Sánchez
Fotografías por Arturo Morán

Hombre de negocios, apasionado de la adrenalina y servidor comprometido, Ricardo Marcos hoy ve con orgullo que el esfuerzo y trabajo dan como resultado una vida plena y llena de satisfacciones. Director General de Marcos Llanti-mundo, ha logrado consolidar la empresa familiar como líder regional en el ramo llanero, transmitiendo a todo su equipo de trabajo el sentido de lucha por la mejora continua. Ex piloto de carreras, en el ámbito familiar ha contagiado su amor por los automóviles a sus hijos y esposa, compartiendo con ellos la pasión que guarda celosamente en su memoria.



Los inicios

—¿Cómo nació su gusto por el ramo llantero?

—Cuando mis abuelos llegaron de Belén, Palestina, iniciaron un almacén en San Pedro, Coahuila llamado La Oriental, ahí teníamos a la venta artículos para el hogar, ropa, calzado y llantas. Desde chico junto con mis hermanos, colaborábamos en la tienda, jugábamos con los productos y al mismo tiempo forjábamos nuestro gusto por la venta y las llantas.

—¿De qué manera inició Marcos Llantimundo? ¿Cómo surgió la idea?

—Antes de iniciar el negocio me hice tres preguntas: 1) ¿Qué es lo más importante en la vida? La felicidad, 2) ¿Qué es lo más importante en un negocio? Sin duda, tener clientes contentos y 3) ¿Qué es lo que quiero? Sencillo, forjar una empresa líder a nivel regional y posteriormente nacional e internacional. Lo primero quería lograrlo en un trabajo que amara y disfrutara, lo segundo haciéndolo con un alto nivel de atención y calidad, y lo tercero con mucho esfuerzo. Así, el 28 de noviembre de 1982 inicié operaciones en San Pedro, Mercantil Marcos, dedicada a la comercialización de llantas y lubricantes. En 1990 expandí los horizontes y abrí comercializadoras en Saltillo y Torreón. Fuimos sorteando muchas dificultades hasta que conseguimos tener las

diez sucursales con las que contamos hoy.

—¿Cuáles fueron los primeros retos que enfrentó en su creación?

—Los típicos de un negocio, pero lo más importante es que fuimos superándonos gracias al trabajo, con esfuerzo y emoción.

—¿Qué características de la empresa han sido trascendentes para que sea exitosa?

—La honestidad, la constancia y el ahorro, esas tres características hoy nos hacen líderes a nivel regional. Hemos sentido gran apoyo por parte de los laguneros, nos hemos enfocado en mejorar nuestra calidad y precio, y el cliente es el que ha decidido otorgarnos su compra.

—Háblenos de sus planes para el 2012

—Iniciar otras dos tiendas en Torreón y Gómez Palacio, y en un futuro ampliar la comercialización a todo México.

—¿Cómo afrontó Marcos Llantimundo las últimas crisis económicas y de inseguridad?

—Como todos: de manera crítica. Nuestras ventas disminuyeron mucho en el 2008 y 2009, y en el 2010 nos empezamos a recuperar. El negocio de las llantas es un mercado que implica estar siempre al día, no puedes descuidarte ni un minuto.

“

**LA HONESTIDAD,
LA CONSTANCIA Y
EL AHORRO,
ESAS TRES
CARACTERÍSTICAS
HOY NOS HACEN
LÍDERES A NIVEL
REGIONAL**

”



Apasionado de los autos

—Sabemos que es un amante de los automóviles y que anteriormente se distinguía por ser piloto de carreras ¿Cuándo empezó a hacerlo?

—Claro, inicié en 1991 patrocinando a Nico Papadakis como corredor, y después empecé a correr por mi parte. En 1994 fundamos la Asociación de Pilotos de la Laguna con 50 integrantes, y posteriormente me eligieron como el primer Presidente. Fui Campeón Regional en 1995 y 1996, y participé en competencias nacionales en Monterrey y Chihuahua. Las carreras son algo que siempre he disfrutado, me encanta sentir la adrenalina, la emoción, el fluir de la sangre, el ambiente positivo que se genera entre los pilotos, pero sobre todo, la satisfacción de obtener la victoria haciendo lo que me gusta.

—¿Puede mencionarnos una anécdota de esa etapa de su vida?

—Hay muchas, es difícil mencionar solo una. Recuerdo cuando compré el dragster de carreras, en su momento el carro más rápido de La Laguna. Cuando lo adquirí me capacitaron para manejarlo, pero al subirme no pude controlarlo, aceleré un poco y el auto arrancó a una velocidad impre-

“

**MIS HOBBIES
SERÁN SIEMPRE
LOS AUTOS Y LAS
MOTOCICLETAS,
A VECES LAS PA-
SIONES CAMBIAN,
PERO ÉSTA SIGUE
GUARDADA EN MI
CORAZÓN**

”



sionante. Nunca olvidaré esa experiencia de temor y emoción, recuerdo que me dije “¿Por qué compre esto?”, fue una experiencia extrema que siempre recordaré.

—¿Por qué dejó de practicarlo?

—En marzo del 1997 tuve un accidente que me hizo cambiar el rumbo. El semáforo de la carrera falló y tarde medio segundo más en arrancar, esa tardanza me obligó a acelerar de más, perdí la concentración y en la meta frené muy rápido, provocando que las llantas traseras se patinaran, salté como siete metros de altura a 210 km/h y caí de cabeza. Fue un incidente muy aparatoso, de los más espectaculares en La Laguna, cuando iba en el aire pensé que ya no tenía futuro. Al salir del automóvil, éste se hizo pedazos, y en un minuto llegó la ambulancia. Afortunadamente los daños solo fueron golpes que sanaron rápidamente porque la jaula del carro estaba muy bien hecha y traía todo el equipo de seguridad. Es difícil salir ileso de un accidente de ese tipo.

—Las competencias de autos se ha convertido en toda una tradición familiar...

—Sí, mi esposa corría conmigo e incluso también fue campeona. Cuando corría mis hijos estaban chicos y se emocionaban al verme, ya cuando tuvieron edad adecuada lo empezaron a hacer ellos también, ahora son corredores de autos y motos, campeones aquí en la Comarca y competidores profesionales a nivel nacional. Mis *hobbies* serán siempre los autos y las motocicletas, a veces las pasiones cambian, pero ésta sigue guardada en mi corazón. Desde el 2006 formamos un club de motos y hemos estado disfrutando este pasatiempo, viajando por todo México y EU. En ocasiones nos preguntamos qué es lo más emocionante, si manejar la moto, conocer nuevos lugares o convivir, y sin duda los tres son geniales.

Experto automotriz

—En su opinión personal, ¿cómo se encuentra la industria llantera en México?

—Hay mucha competencia en todo el mundo. En México la calidad de las llantas se ha incrementado considerablemente, ahora duran seis veces más que hace 30 años. Iniciaron con una duración de 300 km y actualmente, con las mejoras del caucho,



“
**SIEMPRE HAY
QUE TRATAR DE
QUE EL TRABAJO
SEA AGRADABLE,
QUE SE
CONVIERTA EN
UNO DE TUS
AMORES Y NO EN
UNA PESADILLA**
”

existen algunas que duran más de 200 mil km. Con estas ventajas en la resistencia el consumo se ha mantenido constante, si bien ya hay más automóviles en circulación, las llantas duran más, por lo que la demanda se nivela.

Compromiso social

—¿De qué manera ha colaborado en pro del bienestar social?

—Estoy convencido de que todo lo que haga continuará siendo poco comparado con lo que el país necesita. Ya tengo 17 años como miembro del Club Rotario y hace unos años formamos el Club Rotario Empresarial del cual he sido Presidente, con el trabajo de todos los miembros hemos ayudado a diferentes asociaciones mediante varias actividades al año, como maratones, carreras de caballos, rifas de automóviles, etc. Además soy Tesorero de la Cruz Roja de Gómez Palacio. En esta instancia hemos colabora-

do en la compra de ambulancias, y con el apoyo de varias personas, se ha logrado dar un servicio mucho más rápido a todos los gomezpalatinos.

—¿Qué consejo le daría a los jóvenes que desean emprender un negocio?

—Que antes de iniciarlo se prepararen muy bien en todas las áreas de la vida: el estudio, la parte social, el trabajo, la religión y el deporte. El inicio de cualquier empresa implica mucho sacrificio y trabajo arduo, pero les pido que siempre recuerden no descuidar las otras áreas de su vida.

La persona

—¿Cuáles son sus proyectos personales a futuro?

—La mayoría de las veces el ser humano no trabaja con base en proyectos separados, sino enfocados a la mejora en general. Ése es mi proyecto a futuro: superarme.

—Para usted, ¿qué significa el trabajo?

—Es una forma de entretenimiento que llega a ser muy divertida y te permite la realización personal. El problema es que a veces se convierte en un martirio. Siempre hay que tratar de que el trabajo sea agradable, que se convierta en uno de tus amores y no en una pesadilla. Como dicen, tenemos que producir para poder comer, así que hay que disfrutarlo.

—¿Qué significa la familia?

—Estoy convencido de que la meta a la que todos debemos aspirar es lograr tener una familia unida, sana, honesta y basada en la educación.

—¿Cómo describiría a Ricardo Marcos?

—Como un hombre trabajador, responsable, honesto, sano y con unas ganas inmensas de ayudar a los demás.♥

Por algo es especial.

Con dedicación especial.



113300201A0928

TODO CON MEDIDA



TPS Armoring

MÁS DE 400 UNIDADES BLINDADAS EN 2011



TPS® Armoring es la principal firma de blindaje automotriz en México, que ha pasado por pruebas de calidad comprobada, como fue el caso de la Secretaría de Seguridad Pública (Licenciada Minerva Bautista), y el más reciente, del Programa Oportunidades en Veracruz (Miguel Ángel Yunes Márquez, Coordinador).

TPS® Armoring, empresa mexicana de blindaje automotriz, miembro fundador de la Asociación Mexicana de Blindadores Automotores (AMBA), fundada en el Estado de Nuevo León hace más de 15 años, se consolidó en el 2011 como la más importante de su industria al vender durante ese año a más de 400 unidades blindadas y generar con ello una aportación a la seguridad en México.

Lo anterior demuestra que la compañía mantiene y busca el liderazgo en la industria, y procura permanentemente mejorar sus procesos, con el uso de material certificado y bajo los mejores estándares de calidad en su instalación. Cuenta con oficinas de representación en el Distrito Federal y Guadalajara, además de una red de distribuidores en toda la República, Estados Unidos, Paraguay y Alemania.

Si bien las camionetas tipo SUV continúan como las unidades más blindadas, ahora TPS® ofrece una gama de siete niveles de protección en la que algunos autos o camionetas de gama media se han incorporado a la oferta, siendo propie-

dad de ejecutivos de grandes empresas, directores de oficinas de Gobierno y directivos de compañías medianas. “No son unidades necesariamente lujosas, sino vehículos con buena tecnología, que no están considerados como de alta gama”.

Hoy el mercado incluye a dueños de pequeños negocios, profesionistas y sus familias, segmento que en opinión de los empresarios del ramo, ha tenido el mayor crecimiento en los últimos cinco años. El vehículo blindado es uno de los tantos elementos que permiten reducir el nivel de riesgo, generando confianza y mejor calidad de vida.

México ocupa el segundo lugar como mercado de blindaje en América Latina, región del mundo más importante en producción de unidades que tienen protección balística. TPS® blindo cerca de la quinta parte de toda la industria del blindaje automotriz registrado oficialmente en el país, lo que habla de su calidad y posicionamiento en el mercado nacional. Es una de las siete compañías que abarcan 50% de la industria, y en el 2011 reportó un alza por encima de la expectativa.♥

MÁS QUE UN AUTO BLINDADO ES UN **TPS®**

más de 15 años
de experiencia
nos respaldan.



REG. SSP: RA-171-03-11/03/08/035/VI

DISPONIBILIDAD INMEDIATA PARA VENTA Y RENTA DE AUTOS BLINDADOS NUEVOS Y SEMINUEVOS

- Desarrollos tecnológicos propios y lo último en blindaje
- Amplio inventario para entrega inmediata
- Los mejores materiales y acabados
- Garantía automotriz de 2 años o 40 mil km, lo que ocurra primero, de defensa a defensa en todo el país.
- Garantía de blindaje hasta por 7 años*
- Más de 1,800 unidades vendidas en todo el país
- Certificaciones constantes que garantizan la más alta calidad requerida por la industria del blindaje automotriz

Importantes clientes como gobiernos federales y estatales, así como grandes corporativos del país, avalan nuestra experiencia.



TPS XPRESS:

Asistencia a clientes 24/7 con respuesta en menos de 72 horas, a través de nuestros 12 talleres móviles y centros de atención en Monterrey, Guadalajara y México.



TPS RENTAL:

Vehículos blindados con el más alto nivel de seguridad, para su renta en cualquier lugar de México.

NUESTRAS DIVISIONES



ARMORING



RENTAL



XPRESS Service



FALLAR NO ES UNA OPCIÓN

Monterrey: armorimgty@tps.com.mx
(81) 8124-6672

México: armorimgmx@tps.com.mx
(55) 5359-8059 / 8643

Guadalajara: armorimggdi@tps.com.mx
(33) 1202-2388 / 2389

Chihuahua: armorimgchi@tps.com.mx
(614) 290 0640 / 575 7608

* En materiales balísticos opacos y 3 años en materiales transparentes



Pasión por el deporte

TRISTATION: SWIM, BIKE, RUN



Oscar Soto y Miguel Ángel de la Torre, fundadores



Todo amante del deporte tiene claro que la preparación es la clave del éxito, por lo tanto, contar con un equipo de calidad puede hacer la diferencia entre una victoria y una derrota. Pensando en la calidad de los deportistas que se encuentran en la región, llegó a La Laguna TRISTation con todo lo necesario para llevar la pasión deportiva al límite.

Esta tienda nació precisamente del amor a la actividad física. Oscar Soto su fundador, decidió llevar su *hobby* a otro nivel, creando una empresa proveedora del mejor equipo y material para practicar deporte. A sabiendas de los retos que iniciar un negocio lleva consigo, se unió a Miguel de la Torre, con quien compartía además de la pasión deportiva, la misma visión emprendedora. Con este equipo de trabajo el 15 de diciembre del 2011 la tienda abrió sus puertas, y desde entonces ha luchado con esfuerzo para colocarse en un constante ascenso. “El reto más importante que enfrentamos al inicio, y que se ha convertido en un compromiso constante, es el de tratar de satisfacer las necesidades de nuestros clientes al 100%. Vamos por buen camino, pero es algo que tenemos que seguir trabajando día con día”, señalan ambos fundadores.

Enfocada en brindar los mejores productos del mercado, TRISTation busca acercar los mejores proveedores a los deportistas laguneros, siempre ofreciendo precios com-

petitivos, productos de calidad y una gran experiencia en lo que a servicio al cliente se refiere. “Lo que nos hace diferentes a otros es que somos una tienda especializada, nuestros productos son difíciles de conseguir incluso en EU, eso también ha sido uno de nuestros principales compromisos con la clientela: poner a su disposición productos que únicamente se consiguen fuera de México”.

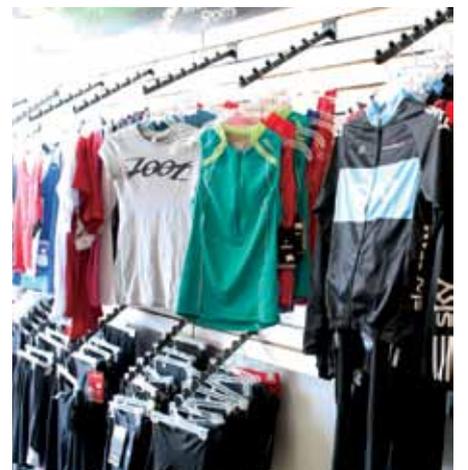
En congruencia con el origen de la tienda, los integrantes del equipo de trabajo se distinguen por su amor al deporte, casi todos son triatletas, corredores, ciclistas o practican alguna otra actividad física.

“Nos gusta mucho el concepto de TRISTation en general, enfrentar día con día retos nuevos, y sobre todo ofrecer artículos que nos gustaría tener en nuestro closet, lo que vendemos es utilizado por los profesionales a nivel mundial y lo ponemos al alcance de todos a un excelente precio. Algo que también nos da mucha satisfacción es que no solamente es un negocio, TRISTation se ha vuelto un lugar en donde los amigos se reúnen para convivir y comentar lo relacionado al deporte”.

Cuentan con el apoyo de las mejores marcas deportivas, tales como Newton Finis, Zoot, Brooks, Fuji y Cervélo, entre otras.

Contacto:

Blvd. Independencia 3817 Local 2, Oriente
E-mail: miguel@rocksport.com.mx
Cel: (871) 178-6559



**SIN DOLOR
DE CABEZA**



*Crea, timbra y envía
tus facturas electrónicas.*



FacturaGorila

www.facturagorila.com

soporte@facturagorila.com | 719.21.23 | 01800.83.916.83

 **Ama** lo que
haces
www.facturagorila.com

 **PAC**
SAT 56179



Sofía Mónaco

ÉXITO EN LA INDUSTRIA DEL MODELAJE

Con la cámara encendida, bajo las luces de la pasarela y el clic constante de cada toma fotográfica, Sofía Mónaco se muestra sonriente, bella y segura de sí misma. Con 19 años de edad y más de cinco años de trayectoria en la industria del modelaje, hoy se encuentra satisfecha de su trabajo y confiada frente a un futuro igual de glamoroso y plagado de éxitos.

La hoy imagen de Cimaco inició su historia en el modelaje a los 13 años cuando fue descubierta en un centro comercial. “Al principio me negué, mi mamá jamás me dejaría. Después me pidieron que ayudara en una pasarela porque una modelo había faltado, lo hice y me gustó. Desde ese momento empecé a dedicarme a esto y hasta los 16 años, después de ganar el concurso de Contempo, se convirtió en mi estilo de vida”.

Sofía ha logrado atravesar las fronteras y su belleza la ha posicionado a nivel internacional, modelando en eventos en todo México, Nueva York, Milán, París y Shangái. Participó en campañas de marcas como Christian Cota, Marchesa, Alejandro Carlin y Marc Andy. Su rostro ha sido fotografiado para las portadas de las revistas *Vogue* y *Glow*, y ha tenido presencia en *Elle* y *Harper's Bazaar*.

El modelaje como disciplina se divide en varias áreas de especialización, desde la pasarela hasta la fotografía editorial, y su auge como industria ha aumentado al paso de los años. Según *Forbes*, en EU las ganancias de diez súper modelos reunieron el año pasado cerca de 112 millones de dólares, mostrando un alza de 30% respecto del 2010.

“Sin duda la falta de cultura es lo que afecta a México en el modelaje, vemos toda esta industria como un mundo aparte y alejado de la realidad, y no como integrado a nuestra cultura. En el modelaje internacional los diseñadores aman a las mexicanas. Nuestra actitud es muy atrevida y a la vez femenina, más allá de las curvas del cuerpo, nuestra fortaleza es la sensualidad. La realidad es que muchas modelos no llegan lejos solo porque no se atreven”.

En una carrera que se enfoca en mostrar la belleza, Sofía está consciente de que el modelaje lleva consigo una vida profesional corta. “Hoy a mis 19 años se podría decir que me quedan algunos cuantos vigentes, por lo mismo me he preparado. Desde los 16 he ganado dinero y con el apoyo de mi mamá lo he sabido administrar. Tengo planes a futuro relacionados con la moda, pero no directamente con el modelaje”.

Sofía señala que la parte que menos disfruta de su trabajo es la soledad que experimenta al viajar y que por lo tanto, más que en cuidar su cuerpo, se enfoca en trabajar su paz mental y espiritual, logrando que sus pies estén bien plantados y que su identidad no se pierda en el trayecto. “Si en realidad creen que tienen algo para dar en el medio del modelaje, inténdenlo. Hay oportunidad para todas, no es algo difícil ni selectivo, solo implica constancia y disciplina”.



“ Para mí esto no es un trabajo. Ni en los momentos difíciles he querido parar, al contrario, los tomo como un reto ”

Fotografía por Arturo Morán





B A R E Z Z I T O
SUSHI+BAR+MUSICA

mm!
deliciosamente
mibarlocal

MIÉRCOLES

**happy
birthday**

Te regalamos un pomo
si tu cumpleaños es
durante el mes en curso
presentando tu I.D.

*PROMOCIÓN VALIDA HASTA LAS 11 PM.

**2X1
makis**



JUEVES

**5 MUJERES
1 BOTELLA**

Si vienen 5 mujeres
barezzito pone la
botella.

*PROMOCIÓN VALIDA HASTA LAS 10:30 P.M.

grupo mpulzo

PAZZIÓN FOR LA DIVERSION®
BLVD. INDEPENDENCIA #1856
COL. NAVAROO
TEL: 2.04.10.99



Matemáticas y Política



Edgar M. Tejada García
Asesor Financiero
Independiente

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@playersofflife.com / www.finsesa.com

¿QUÉ PASA CUANDO SE MEZCLAN LAS FÓRMULAS POLÍTICAS CON LAS CORRESPONDIENTES A LAS MATEMÁTICAS?

La fórmula política es maravillosa, ésta se desarrolla fuera de toda ley de ciencia dura y exacta, en este caso uno más uno puede ser igual a dos o a once o a tres, en otras palabras, se puede hacer con las cifras lo que sea. En este campo todo es posible, incluso prometer cualquier cosa con un presupuesto casi nulo, y estas promesas, como un acto de fe, no se cuestionan y son creíbles porque casi nunca traen consecuencias para quien las hace.

Las fórmulas matemáticas son muy distintas, son exactas, medibles y en todo caso, exigen comprobación. Si uno gana 20 mil pesos mensuales y es todo lo que tiene, solo puede gastar eso. Si esa persona le promete a su familia gastar 100 mil, no podrá hacerlo, y si lo hace, tendrá un saldo negativo, acumulando deudas que se verá forzada a pagar so pena de embargo personal, familiar o en el peor de los casos, cárcel.

Por todo lo anterior, cuando un político con muchas ambiciones mezcla ambas fórmulas, se obtienen resultados desastrosos. Basta con observar las deudas que en varios Estados de la República se han registrado, y que se han utilizado en muchos casos para efectuar actos de proselitismo, dar beneficios a clientelas políticas o financiar actos de corrupción y enriquecimiento ilícito, tomando en cuenta que hablamos de endeudamientos inexplicables y que no se reflejan en su totalidad en obras o mejoras para la sociedad.

Otro ejemplo puede ser el siguiente: un Gobernador con sueldo promedio de 280 mil pesos mensuales, quien dura sus seis años de mandato sin gastar un solo peso podrá acumular una suma de 20 millones 550 mil pesos, cantidad que es por todos sabido muy inferior a lo que en propiedades, cuentas bancarias y otros bienes llegan a reunir. ¿Cómo lograron eso, que es matemáticamente imposible?

Lo único cierto es que quien llega a pagar estas facturas y deudas pendientes son los gobernados por una clase de políticos sin escrúpulos. Estos pagos se verán reflejados, tal vez no en la economía informal, como vendedores ambulantes o clientela política, pero sí en los contribuyentes cautivos.

La factura se tendrá que cobrar, solo hay que esperar a que llegue el momento, tomemos asiento en el banco de la vida y aguardemos a que la realidad de la fórmula matemática nos alcance.

¿Cuándo aprenderemos a votar, pedir y exigir sobre realidades? El ahorro y la austeridad es una forma con la cual podemos hacer frente a la situación actual. Acérquese a su asesor financiero profesional de confianza, quien le puede brindar alternativas con buenos rendimientos, y en varios casos, con deducibilidad fiscal para personas físicas y morales.♥

Algunos efectos de la fórmula político-matemática:

- ▶ Alza de impuestos como la tenencia, licencias, predial, permisos y pasaportes, entre otros, con incrementos de 50 y hasta 1,000%.
- ▶ Creación de nuevos impuestos en Estados (tal como lo veremos en Coahuila y Chihuahua).
- ▶ Incumplimiento a las promesas de campaña referentes a la eliminación inmediata de impuestos (como el caso de la tenencia estatal).
- ▶ Eliminación y congelamiento de puestos y bases en empresas y dependencias gubernamentales, así como despido de empleados del Gobierno.
- ▶ Eliminación de programas sociales a nivel estatal, como consultas gratis, farmacias y depósitos de efectivo a grupos vulnerables, amigos o familiares de líderes regionales o de colonia.
- ▶ Afectación a programas de pensiones y jubilaciones, así como eliminación de prestaciones a los actuales empleados.

Cuaresma 2012
22/Feb - 08/Abr

Servicio a Domicilio
717.44.77

No es pecado comer
PESCADO



Tostada
Honolulu

 grupocosteño

COSTEÑÍZATE

TORREÓN • SALTILLO • CHIHUAHUA • MONTERREY • QUERÉTARO • VILLAHERMOSA • XALAPA • SAN LUIS • MÉXICO • GDL

WWW.GRUPOCOSTENO.COM



La Bolsa de Valores

EL EXCITANTE VIAJE PARA COTIZAR EN ELLA

Por César Garza
Socio en Deloitte

Transformar su empresa de privada a pública a través de una colocación de acciones en los mercados de capitales, es una de las experiencias más emocionantes, pero también más demandantes que la alta gerencia de una compañía puede experimentar en el mundo de los negocios. Salir a Bolsa en el momento correcto, habiendo pasado por un adecuado proceso de planeación, preparación y ejecución de la salida, mejor conocida como Oferta Pública Inicial, es la fórmula adecuada para experimentar la captación de flujos de capital que apalanquen el crecimiento del negocio y maximicen el valor de la inversión de los accionistas; ade-

han conjuntado las condiciones inmejorables para emitir acciones y levantar el capital que requieren, aplicándolo a financiar el desarrollo de sus proyectos mineros y a la adquisición de nuevos activos.

Sin importar el método que se elija para ir a Bolsa, usted debe saber que mucha información operativa, financiera y legal de su empresa será necesaria por los reguladores del mercado si se decide por esta opción, pues lo que está ofreciendo a cambio de recursos financieros frescos es una porción del capital contable de su empresa, lo que dará lugar a un proceso de administración, rendición de cuentas y toma de decisiones distinto del que venía ocurriendo en su negocio.

Sin ser exhaustivos, usted y su equipo de asesores deberán proporcionar información básica de carácter financiero (entre otra: es-



más de la captación de recursos también aumentará la exposición de la empresa y sus principales ejecutivos, aunado a una mejora sustancial en su imagen y prestigio al emprender este viaje. Desafortunadamente los casos en el lado opuesto suelen ser frecuentes: malas experiencias producto de un proceso erróneamente llevado, que dio lugar a una decisión adecuada quizá, pero ejecutada en el peor momento. Si usted está inmerso en un proceso de toma de decisión para ir a Bolsa, o bien, si la salida a Bolsa es una alternativa bajo análisis, entonces se encuentra frente al momento para integrar al equipo adecuado en la organización, y a sus asesores de negocios externos para que lo acompañen en esta excitante travesía.

En los últimos años las empresas mineras han realizado el mayor número de colocación de acciones en los mercados de capitales internacionales, pues dichas empresas están tomando ventaja de las actuales condiciones del mercado, con precios internacionales de los metales preciosos en máximos históricos; entonces, para ellas se

tados financieros de los últimos tres años, auditados por una firma de prestigio), en adición a datos financieros a fechas intermedias (auditados o no), y a la información legal y operativa que describan las características de su empresa en el prospecto de colocación. Ahora bien, dependiendo el país del mercado de capitales que esté buscando, podría serle requerido algo adicional a partir de normas de información financiera distintas a las que usted y su equipo están acostumbrados a preparar.

Por lo anterior, si le interesa entrar en esta dinámica y piensa que su empresa reúne el perfil para emprenderla, es importante que con oportunidad considere rodearse de los mejores asesores de negocios, que reúnan la experiencia en la industria en la que opera, para llevar a cabo el proceso de transformación de privada a pública, de modo que aunque parezca paradójico, esto le ayude a ahorrar tiempo, dinero, y esfuerzo, además de impulsarlo para alcanzar la visión que tiene de su organización.♥

EL MEJOR CROSSOVER
DODGE JOURNEY 2012



AUTOLASA



GRUPO
VALMUR

Bld. Independencia 1000 Ote **Tel. 747-2600**

www.autolasa.com.mx



Campañas políticas

Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Como en cualquier negocio, uno de los temas importantes a considerar en las campañas políticas es sin duda la propiedad intelectual. De acuerdo a la Ley Federal del Derecho del Autor, las campañas y promociones publicitarias no son susceptibles de registro, sin embargo, sí es posible proteger ante el Instituto Nacional del Derecho del Autor (INDA) las fotografías, dibujos, gráficos, diseño de una página web, propuestas por escrito, música (jingles) y videos utilizados.

Un caso de plagio de video en una contienda electoral sucedió en el 2009, cuando el afamado asesor político español Antonio Sola, a quien se le atribuye la campaña “Un peligro para México” en contra de Andrés Manuel López Obrador, fue demandado por los publicistas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), quienes argumentaron que Sola usó para la campaña de Fernando Elizondo, entonces candidato a la gubernatura de Nuevo León por el PAN, un video prácticamente igual al empleado en la campaña presidencial por José Luis Rodríguez Zapatero, que por cierto en dicha contienda venció a Mariano Rajoy, entonces asesorado por el propio Sola.

De igual manera, es común que se presenten plagios de jingles en las campañas políticas, aunque no siempre se actúa legalmente al respecto. Un caso en el que sí se actuó sucedió en el 2007 en Colombia, cuando Everardo Armenta Alonso, reconocido compositor de vallenato, demandó a varios candidatos a la alcaldía de Valledupar por el uso no autorizado de jingles basados en su canción *La Miradita*, pues sus derechos de autor no solo protegen la letra de la canción, sino también las notas musicales de la misma.

Igualmente, es de gran importancia proteger ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) las marcas y slogans

que se utilicen. Recientemente se desató una disputa entre Cuauhtémoc Cárdenas y el Partido Acción Nacional por el lema “Un México para todos”. Gustavo Madero, Presidente del PAN, asegura que lo creó su partido, mientras que el líder perredista afirma venir usándolo desde 1999 e incluso públicamente a partir del 2004. Hasta el momento, el Ingeniero Cárdenas ha declarado que no contempla demandar al PAN por el supuesto plagio de la frase. De lo que estamos hablando es de un aviso comercial o slogan y para obtener el derecho a su uso exclusivo debe registrarse en el IMPI. Al respecto, realicé una búsqueda en la base de datos de dicho Instituto, la cual arrojó que la citada frase no se ha registrado ni se encuentra en trámite, lo cual evidencia un descuido, que en lo personal y por su trascendencia, considero inaceptable. En todo caso según la Ley de la Propiedad Industrial, quien tendría más oportunidad de ganar la frase sería aquel que acredite haberla utilizado primero. La multa que impondría el IMPI asciende a un millón 200 mil pesos aproximadamente, aunque sin duda el valor en sí de la campaña es mucho mayor y en realidad es lo que estaría en juego. Por ello, lo recomendable es que al inicio de cualquier campaña se registren las marcas y avisos comerciales. Por cierto, es de destacar que Ernesto Cordero ya había registrado en el IMPI la marca de su nombre así como las frases: “Unidos con Ernesto”, “Uni2 con Ernesto”, “Unidos con Cordero” y “Uni2 con Cordero”, marcas que tienen una vigencia de 10 años.

“ Los actores políticos deben asegurar el registro de sus nombres y de cualquier combinación de ellos con palabras claves (positivas o negativas), previniendo así que sus adversarios adquieran dichos nombres de dominio y los utilicen en su contra (campañas negras) ”

Otro aspecto a tomar en cuenta son los nombres de dominio, que cada vez toman mayor relevancia con las campañas cibernéticas. En mi opinión, los actores políticos deben asegurar el registro de sus nombres y de cualquier combinación de ellos con palabras claves (positivas o negativas), previniendo así que sus adversarios adquieran dichos nombres de dominio y los utilicen en su contra (campañas negras).

Veamos como se presentan las elecciones presidenciales este 2012, esperemos que los partidos políticos se asesoren correctamente y no presenten ningún caso de plagio, pero sobre todo, ojalá que haya sustancia en las propuestas y que la oferta política sea innovadora y de calidad.♥



José Luis Trasfi Castro

Licenciado en Derecho con especialidad en Derecho Corporativo y Administrativo con Mención Honorífica. Máster en Derecho de Negocios de la Unión Europea y Posgrado en Derecho Comparado (Université d'Aix-Marseille III, Francia). Cursos de especialidad en Propiedad Intelectual, Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual, y Derechos de Autor y Derechos Conexos (Academia Internacional de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, OMPI). Twitter: @expertosmarcas

**COMIENZA EL AÑO CON GRANDES LOGROS, REDUCE COSTOS,
INCREMENTA EFICIENCIA Y AHORRA TIEMPO CON
LOS MEJORES SISTEMAS.**



ERP



**Módulos
Administrativos**



NÓMINA



CRM



**ADMIN.
PROYECTOS
Y TAREAS**



PRODUCCIÓN



MANTENIMIENTO



**SOLUCIONES
A LA MEDIDA**



Para mayor información visita nuestros medios de contacto:



Fideicomiso en México



Gustavo Adolfo Pérez Carrera

Asesor Fiduciario en Banco Monex, SA, Institución de Banca Múltiple, Monex Grupo Financiero, División Fiduciaria.

ACUERDO DE VOLUNTADES

Resultaría ocioso tratar de abarcar todos los elementos de una institución tan extensa como el fideicomiso para un artículo de la presente naturaleza, trabajo que se encuentra resguardado en manos de los doctrinarios que realizan amplios y exhaustivos estudios de la materia, pasando por los antecedentes, principios generales, elementos reales, personales y formales, cumplimiento de los fines, así como de las causas de inexistencia y de extinción del propio fideicomiso.

Por mi parte, en estas líneas dejaré un conocimiento somero de cómo opera dicho contrato en nuestro país y las ventajas que radican en su utilización, por la intervención de una institución fiduciaria como ente externo y ajeno al acto jurídico que se plantea celebrar, la cual se encarga de ser un intermediario neutro y objetivo que cumple al pie de la letra con las instrucciones encomendadas por las partes.

En palabras entendibles, el fideicomiso no es más que un acuerdo de voluntades entre una persona llamada fideicomitente, quien transmite a una institución fiduciaria ciertos bienes muebles (incluyendo derechos) y/o inmuebles, para la realización o cumplimiento de uno o más fines, siempre que éstos sean lícitos y determinados. El provecho que resulte de la constitución del fideicomiso recaerá en un fideicomisario o beneficiario, el cual puede ser el mismo fideicomitente o persona diversa designada por él. La institución fiduciaria tiene la función principal de vigilar y materializar el cabal cumplimiento de las obligaciones contenidas en la constitución del fideicomiso, so pena de responder civilmente por los daños y perjuicios causados a las partes.

El fideicomiso es una figura continente, es decir, que puede llenarse de cualquier materia jurídica siempre que sus fines sean lícitos y determinados, los objetivos perseguidos con la celebración del acto jurídico no pueden

ser contrarios a la ley y las reglas del juego tienen que definirse desde el inicio.

Nuestra legislación habla sobre los fideicomisos de manera general y tiene un apartado para los fideicomisos de garantía, sin embargo, las instituciones fiduciarias han ampliado y especificado su gama de productos debido a la versatilidad de la figura, de los cuales, de acuerdo al grado de complejidad de menos a más, podemos citar las siguientes clases de fideicomisos: de inversión y patrimoniales, de administración y fuente alterna de pago, de administración inmobiliaria, empresariales, emisores, carreteros y de infraestructura, entre otros.

No debemos perder de vista que el origen del fideicomiso siempre se ha basado en la confianza que se da entre las partes para realizar cualquier negocio, no obstante, la experiencia dicta

que cuando existen intereses encontrados, cada parte trata de llevar más agua a su molino, razón por la cual la principal encomienda de las instituciones fiduciarias radica en tener una función de árbitro justo, que aunque no decide, sí debe vigilar el cumplimiento de los fines pactados en la negociación, y por ende, en el contrato firmado, con ojos plenamente imparciales.

La institución del fideicomiso ha tenido gran auge en nuestros días y conforme pasa el tiempo, dicha palabra resulta menos extraña a la sociedad, amén de la conjunción de varios factores: 1. excelente papel de las instituciones fiduciarias para dar transparencia y legalidad a los actos jurídicos que utilizan como vehículo al fideicomiso, 2. despachos o firmas de abogados y consultores cada vez más especializados en la materia, que tienen a la imaginación como única limitante, aparte de las expuestas en el presente artículo, y 3. la seguridad jurídica que prevé el contrato a las partes que lo constituyen.♥

“La principal encomienda de las instituciones fiduciarias radica en tener una función de árbitro justo, que aunque no decide, sí debe vigilar el cumplimiento de los fines pactados en la negociación, y por ende, en el contrato firmado, con ojos plenamente imparciales”

Con MEGACABLE®



tienes TODO

La mejor diversión para toda la familia, navegas a la máxima velocidad y hablas sin límite con tus seres queridos



televisión



internet



telefonía

Servicio Digital con más **190 canales**⁽¹⁾
incluye paquetes **SUPERDIGITAL,**
HBO/MAX DIGITAL Y MOVIE CITY

10Mbps de velocidad con
Módem Inalámbrico⁽²⁾

Llamadas locales y larga distancia
MEX/EUA/CAN **ILIMITADAS**⁽³⁾

todo por

\$9999

al mes

690 0000

(1) La contratación incluye la instalación de 1 TV. (2) En las llamadas incluidas no se consideran los minutos a celular. Los paquetes de larga distancia no incluyen llamadas a destinos o ciudades no abiertas a prescripción. (3) El servicio de Internet inalámbrico tiene un costo de contratación de \$100. Consulte los términos de contratación en cualquiera de nuestros Centros de Servicio (CS).



www.megacable.com.mx

MEGACABLE®



Poner a tono nuestro espíritu



Por Jacinto Faya Viesca
Columnista

LA MÚSICA ES EL PRIMER MÓVIL DEL SENTIMIENTO



¡Estamos invadidos por una negra preocupación, o nuestro ánimo está turbado y temeroso sin saber por qué! Y la exigencia de cumplir con nuestro trabajo se ve aturrida por la perturbación de nuestro espíritu. ¿Qué hacer?

Todos los seres humanos pasamos con frecuencia por estos estados de ánimo que acobardan nuestra alma y reducen nuestras fuerzas, pero necesitamos un descanso inmediato para nuestra mente torturada a fin de cumplir con nuestras diarias obligaciones o para reconstruir nuestro ánimo resquebrajado.

Ante tales estados anímicos pasajeros, como una terapéutica ocasional o permanente para nuestra alma, la historia nos ha enseñado un remedio y una curación que se ha practicado en todas las tribus y pueblos del mundo, pero que nosotros hemos olvidado: el milagro de la música. Pero no de toda la música que nos venden la radio y las grandes compañías, sino de “nuestra música”, la que “ponga a tono” nuestro espíritu.

La música es el arte de combinar rítmicamente los sonidos con el fin de expresar emociones o sentimientos. Es una sucesión de sonidos modulados para recrear el oído. Gabriel Alomar escribió: “La música es el primer móvil del sentimiento, y cada melodía familiar guarda entre los pliegues invisibles de su manto la memoria de una emoción vital del hombre”.

La música nunca exalta los mismos sentimientos ni despierta idénticas emociones; basta con que nuestro ánimo sea diferente, para que los efectos sean distintos en nuestro espíritu. El genial Beethoven en sus apuntes *Confidencias*, plasmó: “La música es una revelación más alta que la sabiduría y la filosofía”. Lo cierto es que los más grandes filósofos de Grecia aconsejaban a los pedagogos enseñar este arte como uno de los aspectos más supremos para el ser humano.

Shakespeare nos dice: “pues considera una manada salvaje y desordenada o un grupo de potros jóvenes e indómitos, dando saltos locos, bramando y relinchando atronadoramente, según la condición caliente de su sangre; si por casualidad oyen el sonido de una trompeta o un aire de música les toca el oído, percibimos que se detienen de golpe y sus ojos salvajes adquieren una dócil mirada debido al dulce poder melódico”.

¿Y qué son nuestras tenebrosas preocupaciones, nuestros indómitos y desordenados estados de ánimo y nuestras iras que relinchan atronadoramente? Desgarraduras ocasionales o permanentes de las telas más sensibles y puras de nuestro corazón. Pero no hay perturbación, odio o tristeza que la música no calme con la tregua bendita de un reparador descanso. Cuando nos ataquen estas turbulentas aguas, confiemos en la música, abandonémonos a sus espirituales acordes que sosiegan nuestro ánimo y nos llenarán de fuerza para cumplir nuestros cometidos.

El genial Beethoven en sus apuntes *Confidencias*, plasmó:

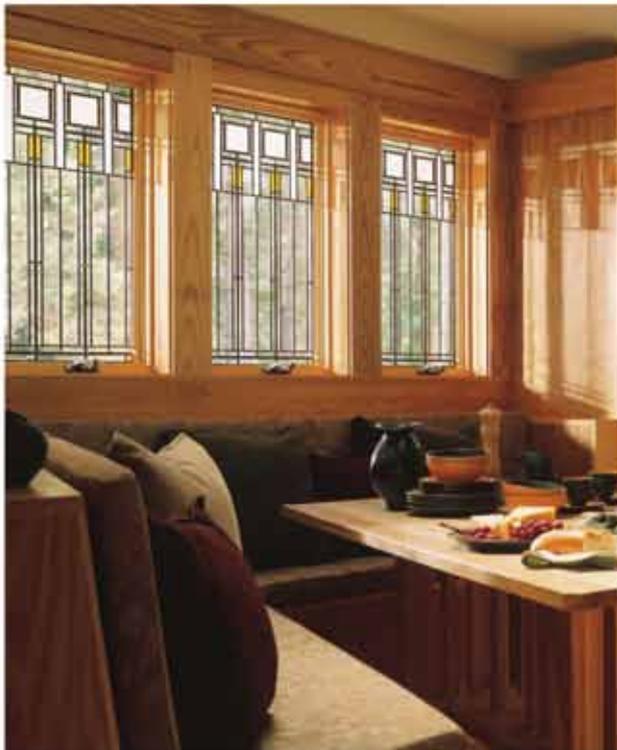
“ La música es una revelación más alta que la sabiduría y la filosofía ”

Esa música que debemos escuchar en los momentos o días en que nuestro ánimo está lastimado, debe ser “nuestra música”. La que más nos guste, aquella que sabe nuestro corazón que es la que necesita en esos momentos. “Nuestras música” no es la misma para todas las ocasiones en que queremos restañar nuestras heridas, pero nuestro corazón sí sabe con certeza cuál es la que estamos necesitando.

Esta terapia para nuestro espíritu está a nuestra inmediata disposición. Acudamos a ella antes que a cualquier filosofía o consejo ajeno. Recordemos el pensamiento que el inmenso Platón nos legó en su más grandiosa obra *La República*: “La música es la esencia del orden, y eleva a todas las almas hacia lo bueno, lo justo y lo bello”. ¡Ahora mismo, si estamos perturbados, regalémosle a nuestro espíritu un poco de cielo, escuchando música que lo eleve!♥



La marca de ventanas más reconocida en el mundo...



 ENERGY STAR
AWARD 2011
PARTNER OF THE YEAR

Paseo de la Rosita #521 Col. Campestre La Rosita
(871) 721.0061 y 721.1750
andersendwd@gmail.com

Andersen.
AW
WINDOWS • DOORS

Consumismo a la vista

¿CÓMO PREPARARSE PARA EL ESCENARIO?

El año 2011 entregó noticias globales interesantes en relación con la economía y el mundo empresarial. Todos estos cambios generaron tendencias y rumores sobre los cuales los ejecutivos han encendido sus alarmas de planeación estratégica. El consumismo va de la mano con la tasa de desempleo, así que este país tiene buen horizonte.

La tasa de desempleo de México al cierre de 2011 se ubicó en 4.8%, España con la mayor tasa cerró el ciclo en el rango de 22 a 23%. Las tasas de desempleo globales mostraron un decremento mensual del orden de 0.2%, dato que sugiere una tendencia a elevar los niveles de consumo. Desde este parámetro, las compañías deben evaluar sus proyectos de inversión, su evaluación de costes operativos y sobre todo, nombrar a su *happy end*.

A continuación les comparto algunos casos reales de compañías que a la luz de este escenario ya han definido e incluso iniciado su plan estratégico para crecer y aprovechar la coyuntura económica prevista para los siguientes años:

- La aerolínea Southwest ha colocado un pedido a Boeing Co. de 200 aviones tipo 737 MAX (el último modelo diseñado). Éste es el pedido más grande en su historia con una suma de 19 mil millones de dólares. Southwest planea solventar la demanda en consumo de vuelos recibiendo las aeronaves a inicios del año 2017.
- Research in Motion (RIM), el competidor de Apple en *handsets* de telefonía móvil ha comunicado a través de sus Co Presidentes Jim Basillie y Mike Lazaridis que esperará al lanzamiento de su último modelo de BlackBerry en el año 2012 para evaluar el futuro de la compañía. Es decir, su plan es captar la mayor cantidad de consumidores con este nuevo equipo durante un año para posteriormente definir si es necesaria una reestructuración general de la empresa o incluso su venta, propuesta para la cual tanto Microsoft como Nokia ya levantaron la mano.
- Rupert Stadler, Presidente de Audi, anunció el agresivo plan de la automotriz de lujo de VW de crecer más rápido que sus competidores durante el año 2012, el plan consiste en superar a Mercedes-Benz y vender el 80%



de la cuota 2011 de BMW. Esto representa un plan de venta de 1.3 millones de automóviles Audi.

- Companhia Siderúrgica do Pecém (CSP) cerró un contrato de 4.3 millones de dólares con el monstruoso contratista surcoreano POSCO Engineering & Construction Co. para el diseño, procura y construcción de una fundición de acero en Brasil. Con este proyecto CSP planea cumplir la demanda tanto de importaciones como de exportaciones generadas por el consumo global a partir del año 2015.

Estos son claros ejemplos de cómo los mandos ejecutivos plantean metas a futuro y además asignan un equipo que estará en constante monitoreo de la consecución de los mismos. Una planeación perfecta previene un desempeño pobre, sin importar el giro de su negocio; el consumismo en México, EU y el mundo crecerá, así que les recomiendo tener un proyecto en marcha para operar en paralelo.♥



Israel Garza

Director de Proyectos de Consultoría en la firma IBS, con amplia experiencia en consultoría y planeación de negocios, obtenida por su colaboración con empresas del Top 100 mexicano. Es Ingeniero Mecánico Administrador por el ITESM Campus Monterrey. Creador del sitio www.75dolaresporhora.com

Posgrado *y Educación Continua* UAL

**Maestría en
Administración**

**Maestría en
Educación**
Modalidad Semipresencial

**Maestría en
Terapia Familiar
y de Pareja**

**Diplomado en
Docencia
Universitaria**

**Diplomado en
Competencias Docentes
PROFORDEMS**

**Especialidad en
Valuación Inmobiliaria e Industrial**

Informes: posgrado@ual.mx 729 0128 729 0141

Pregunta por el Plan de Becas para Egresados UAL y las Becas Convenio Empresarial.

UAL: Oferta Educativa Integral

- . Secundaria . Bachillerato de 2 y 3 años
- . Licenciaturas diurnas en Ciencias Administrativas, Ciencias y Humanidades e Ingenierías
- . Universidad Nocturna
- . Campus Virtual - Bachillerato y LAE A Distancia
- . Centro de Aprendizaje de Idiomas

**Decide con
ACTITUD. *Sé UAL.***

Universidad
Autónoma
de La **Laguna**

www.ual.mx

729 0156 718 5533

Av. Universidad s/n, Col. El Tajito

Una Universidad con visión global para la Comarca Lagunera



Agresores y víctimas

BULLYING Y TDAH



Por lo general, el TDAH viene acompañado de otros padecimientos, entre los que se encuentra el *bullying*, convirtiendo a niños y adolescentes en agresores o víctimas, según el tipo de trastorno que presenten.

Por Dr. Luis Alberto Ocaña Hernández
Neurólogo Pediatra, Hospital Angeles Torreón

De acuerdo con la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), 40% de la población escolar de primaria y secundaria es víctima de *bullying*. Muchos de estos niños y adolescentes padecen TDAH (Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad).

El TDAH se caracteriza por síntomas de inatención, grados variables de hiperactividad e impulsividad, que producen una modificación en la forma de estructurar la personalidad y el conocimiento en los niños.

Por lo general, viene acompañado de otros padecimientos, como los trastornos de sueño, aprendizaje, conducta, lecto-escritura y cálculo, opositorista desafiante,

ansiedad, depresión, bipolaridad, tics, conducta disocial y *bullying*, término que proviene del holandés y significa acoso, el cual puede presentarse en diferentes formas:

▶ **Físico:** directo (contra el cuerpo; por ejemplo: pegar, empujar) e indirecto (contra la propiedad; por ejemplo: robar, romper).

▶ **Verbal:** insultos, burlas, calumnias, palabras obscenas.

▶ **Psicológico:** bajan la autoestima y fomentan la inseguridad y el temor. En este caso existe una persecución, intimidación, tiranía, chantaje, manipulación y amenazas.

▶ **Social:** aíslan al individuo del grupo.

▶ **Ciberbullying:** uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como internet y teléfono móvil. Es una forma de acoso indirecto y anónimo.

▶ **Dating violence:** acoso entre parejas de adolescentes, donde prevalece el chantaje emocional. Es considerado como la antesala de la violencia de género.

Muchos pacientes que presentan TDAH de tipo impulsivo tienen alto riesgo de ser agresores, mientras que quienes presentan el mismo trastorno pero inatento tienden a ser víctimas de *bullying*.

El diagnóstico debe ser realizado por un neurólogo pediatra o un psiquiatra certificados. Y el tratamiento a seguir ha de ser multidisciplinario, abarcando todas las áreas de impacto y enfocado a cuatro fundamentos centrales: tratamiento neurológico, capacitación a padres y maestros, y apoyo de terapeutas.

Está documentado que seis de cada 10 niños con TDAH pasarán a la vida adulta con este trastorno, de ahí la importancia de un diagnóstico adecuado y a temprana edad con médicos especialistas y experimentados en el área, que puedan brindar un manejo integral y específico para cada paciente y su familia.♥





Hospital Angeles

TORREON

Queremos un México Lleno de Vida

Paquetes

2012 **Medicina Preventiva**

CÁNCER DE MAMA

Mastografía · Ultrasonido mamario · Antígeno CA 15-3

\$852.27 más IVA

CÁNCER DE MAMA Y OSTEOPOROSIS

Mastografía · Ultrasonido mamario · Antígeno CA 15-3 · Densitometría ósea

\$1,168.94 más IVA

CÁNCER DE PRÓSTATA

Ultrasonido próstata · Antígeno prostático · General de orina

\$671.40 más IVA

*Promoción por tiempo limitado.

Paseo del Tecnológico 909 · Col. Residencial Tecnológico · Torreón, Coahuila · C.P.27250

Tel. 729.0400



Cáncer de próstata

FACTORES DE RIESGO



“ Si piensa que está en riesgo de padecer cáncer de próstata, es importante hablar con su médico, quien podrá sugerirle cómo reducir este factor y al mismo tiempo, prescribirle un plan de exámenes ”

Se desconocen las causas exactas del cáncer de próstata. Los médicos rara vez pueden explicar las razones por las que un hombre presente este padecimiento y otros no.

Por Press-Club Pfizer

La investigación ha mostrado que hombres con ciertos factores de riesgo tienen más probabilidad que otros de padecer cáncer de próstata:

➤ **Edad:** principal factor de riesgo, pues la enfermedad es rara entre menores de 45 años y las probabilidades de padecerla aumentan considerablemente al envejecer. En Estados Unidos la mayoría de quienes padecen cáncer de próstata tienen más de 65 años.

➤ **Antecedentes familiares:** el riesgo crece si se cuenta con un padre o hermano que tuvieron la enfermedad.

➤ **Raza:** esta clase de cáncer es más usual en afroamericanos que en blancos (incluyendo a blancos hispanos) y es menos común en asiáticos o indígenas americanos.

➤ **Ciertos cambios de la próstata:** los hombres con células llamadas neoplasia intraepitelial prostática de alto grado (la anormalidad es notoria analizando al microscopio) pueden tener un mayor riesgo de padecimiento.

➤ **Dieta:** algunos estudios sugieren que llevar una dieta alta en grasa animal o carne puede acrecentar el riesgo de presentar cáncer de próstata, mientras que en contraparte, la ingesta rica en frutas y verduras lo disminuye.

Muchos de los factores antes señalados pueden evitarse, a excepción de los antecedentes familiares. Usted puede protegerse a sí mismo manteniéndose alejado de los riesgos conocidos, siempre que sea posible.

Los científicos también han estudiado si

la hiperplasia prostática benigna, la obesidad, el tabaquismo, un virus transmitido sexualmente o la falta de ejercicio son elementos que pueden acrecentar el riesgo de padecer cáncer de próstata, y por ahora, éstos no son factores claros de riesgo. Asimismo, la mayoría de los estudios no han encontrado un riesgo mayor entre hombres que se han sometido a una vasectomía.

Muchos varones con factores de riesgo conocidos no padecen cáncer de próstata, y por otra parte, muchos otros que sí padecen la enfermedad no tienen ninguno de los factores de riesgo antes descritos, con excepción del envejecimiento.

Si piensa que está en riesgo de padecer cáncer de próstata, es importante hablar con su médico, quien podrá sugerirle cómo reducir este factor y al mismo tiempo, prescribirle un plan de exámenes.♥

Fuente:

Cedars Sinai Hospital, <http://cedars-sinai.edu>



CARDIO

UNHETE

UNIDAD DE HEMODINAMIA Y TERAPIA ENDOVASCULAR

¿Dolor de pecho?



Confianza, experiencia, tecnología, calidez humana.

¿Te duele el pecho, te falta el aire, sufres de opresión en el tórax? acércate a nosotros, más que hacerte un diagnóstico, vamos contigo de la mano para mejorar tu calidad de vida.



Además de contar con los mejores Médicos, nos preocupamos en tener la tecnología más avanzada. ¡Por ti! adquirimos la mejor sala de Hemodinamia.

Padecimientos

Hipertensión Arterial
Diabetes Mellitus
Colesterol Alto

Obesidad
Sedentarismo
Tabaquismo

Estrés

**Pregunta por nuestros paquetes de Cateterismo Cardíaco*

Check Up Cardiológico

Biometría Hemática
Química Sanguínea

Electrocardiograma
Prueba de Esfuerzo

Perfil de Lípidos
Valoración con Cardiólogo

Precio \$1500

San José
SANATORIO

Todo por ti.
www.sanatoriosanjose.com

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

ESPECIALIDADES
MÉDICAS 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



Igualdad en las relaciones de pareja

TEORÍA Y PRÁCTICA



Humberto Guajardo Acuña
Psicólogo Clínico y
Psicoterapeuta

Colabora en varios medios locales con artículos y cápsulas de psicología. Es director de la Consultoría HG, que brinda asesoría a las áreas de personal de un buen número de empresas laguneras. También colabora con asociaciones civiles y órganos gubernamentales impartiendo diversas pláticas y cursos.



lograr que los tratos sean exactamente como deben ser, es decir, la práctica de las relaciones se basa en elementos reales, mejorables y alcanzables, no en paradigmas correctos, inflexibles y por lo tanto limitantes. Para manejar este punto, se debe tomar en cuenta que la interacción entre las personas generalmente tres tiene niveles: lo que se dice, lo que se comunica y lo que se transmite. Frecuentemente encontramos divergencias entre el primero y el último puntos, de ahí que una de las metas de la relación sea acercarse cada vez más a esa congruencia. ¿Cómo se logra eso?

La empatía es una clave importante, ya que permite visualizar cómo quiere ser tratada la

“Somos mucho más que dos”.

Todas las personas merecen que se les trate de manera justa, adecuada y equitativa, es decir, que no haya distinción por género, clase social, credo, orientación sexual y demás variantes que entre los humanos existen. A pesar de esto, el trato justo depende mucho de cada persona y su educación, por lo que no siempre se puede recibir lo adecuado de quien se espera, de hecho, ésa es la razón por la cual se gestan muchos conflictos. ¿Qué es lo correcto y según quién?

Ahora bien, si yo siento que la relación en la que estoy (de amistad, trabajo, familiar o amorosa) no me ayuda a crecer o incluso me está causando algún deterioro emocional, debo revisar mi interés por continuarla.

En relaciones de trabajo o familia esto es muy difícil, pero en cuestiones de pareja es absolutamente válido. Respetar su lugar frente a los demás, atender sus ideas, motivarle a que realice los proyectos deseados, o mostrarse disponible para el diálogo, son ejemplos de equilibrio al llevar la relación. Sin embargo, en la práctica es muy difícil

otra persona y qué espera de ti. La disposición permite ubicar qué ofreces y no solamente qué pides. Es de suma importancia revisar cómo está la relación en cuanto a comunicación; un nivel situacional como el primero no es el óptimo, ya que solo intercambian ideas de trabajo, hijos, dinero, etc.; la comunicación profunda es vital y se construye con sentimientos, planes y objetivos emocionales, entre otros aspectos.

Un termómetro interesante es el humor; pregúntense cómo se divierten, de esa manera manifestarán al mismo tiempo el nivel de agrado y respeto. No dejen de comentar el punto de vista de cada quien respecto de los roles de la pareja, hoy día hay mucha confusión en lo que le toca a cada quien y hasta dónde termina su responsabilidad, esto varía con más rapidez de lo que creemos porque la percepción social cambia velozmente.

Desarrollar estos puntos, y los que agregue su creatividad, será factor importante para lograr la igualdad. El otro elemento es fortalecer lo que sienten el uno por el otro, aliméntenlo.♥

Puntos de revisión

- ▶ El trato equitativo es ejercitable y mejorable
- ▶ Cada cual tiene sus ideas de qué es justo y qué no, conciliarlas es el reto
- ▶ La vida diaria desgasta, la comunicación repara
- ▶ Definir los roles en pareja genera equilibrio
- ▶ La velocidad de los cambios requiere adaptación
- ▶ Alimentar los sentimientos mutuos asegura un desarrollo adecuado

¡ Promoción válida durante todo el 2012 !

semana del Sabor

PROMANUEZ

Martes de

Cocinas

Todos los martes

10%
de desc.

¡ en toda la línea de cocinas !

Miércoles Saludables

• con sabor promanuez •

10%
de descuento en
línea de salud

TODOS
LOS
MIÉRCOLES

Jueves de PIKOSITOS

Todos los jueves

10%
de descuento

¡ en todos los pikositos !

Viernes de cacaahuates

TODOS LOS VIERNES

10%

DE DESCUENTO EN
CACAHUATES

No aplica con otras promociones. Únicamente producto seleccionado.

¡ NUEVO !

¡BOTANEA PIKOSITO!



PIKOSITOS

PROMANUEZ

Abastos · Rosita · Triana · Senderos · Aeropuerto
Centro · Gómez Plaza Imagen · Gómez Victoria
(871) 7188023 / 01 800 911 90 90 / www.promanuez.com.mx

Mujeres en México



Raúl Blackaller Velázquez

Licenciado en Derecho (UAC) y Maestro en Educación (UIA). Profesor en varias instituciones de educación superior de la región. Especialista en Análisis de la Realidad.

UNA HISTORIA RECIENTE DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

México vive un proceso inédito, Josefina Vázquez Mota es la primera candidata con posibilidades reales de llegar a la Presidencia, un gran avance para la vida política de nuestro país.

La historia de la lucha por los derechos de la mujer en la época moderna comienza en los tiempos revolucionarios, al discutirse la Constitución de 1917 se alegó que las mujeres no habían desarrollado “conciencia política” para expresar su voto, aunque hubiesen luchado en los campos de batalla durante el movimiento armado. En 1937 Lázaro Cárdenas presentó una iniciativa para modificar el artículo 34 constitucional y darles derecho al voto, pero le fue imposible convencer a los Poderes de la Unión de que las mexicanas estaban capacitadas para la vida pública.

En los años treinta mujeres comunistas, organizadas en el entonces PNR, conformaron el Frente Único Pro Derechos de la Mujer (FUPDM) con una meta central: obtener el derecho al sufragio. En 1946 una reforma al 115 constitucional les permitió votar y ser votadas en los comicios municipales de todo el país; pero no alcanzaron su objetivo hasta el 17 de octubre de 1953, bajo el Gobierno del Presidente Adolfo Ruiz Cortines, con la reforma al artículo 34 que incorporó a más de la mitad de la población a los procesos políticos. Según Enriqueta Tuñón del Instituto Nacional de Antropología e Historia “el voto femenino en México se alcanzó cuando el Gobierno lo quiso dar. Mientras que en las elecciones de 1952 Adolfo Ruiz Cortines obtuvo 74% de la votación masculina, luego del derecho al voto femenino, Adolfo López Mateos, que por cierto era muy guapo, alcanzó 90.56% de la votación”. De acuerdo con la interpretación de Carmen Aristegui, el sistema necesitaba ampliar su legitimidad y otorgó por conveniencia, más que por convicción, el sufragio a las mujeres (*Reforma*, 10/17/03).

Fue hasta 1979 que una mujer ganó una gubernatura: Griselda Álvarez Ponce de León en Colima. Posteriormente lo hizo Beatriz Paredes Rangel del PRI en Tlaxcala (1987-1992) y Amalia García del PRD en Zacatecas (1999-2002). Además se lograron dos Gobiernos interinos: Dulce María Sauri Riancho del PRI en Yucatán (1991-1994) y Rosario Robles del PRD en el Distrito Federal (1999-2000).



Griselda Álvarez

Beatriz Paredes

Amalia García

Josefina Vázquez

Cuatro mujeres llegaron a la Cámara de Diputados, el Senado siguió reservado para los hombres, y hasta 1963 las damas pudieron sentarse en la llamada Cámara Alta.

A la fecha solo dos mujeres han dirigido la Cámara de Diputados: Socorro Díaz Palacios y María de los Ángeles Moreno, y esta última también ha sido la única en encabezar la Cámara de Senadores.

En la LXI legislatura de 500 diputados solo 135 son mujeres (27%), de los 128 senadores, nada más 27 (21.6%), de 19 Secretarios de Estado dos son Secretarías, y en la Suprema Corte de Justicia de la Nación hay únicamente dos mujeres de 11 ministros.

La primera titular de una Secretaría fue Rosa Luz Alegría, nombrada en el sexenio de José López Portillo. A partir de entonces, solo ocho mujeres más han ocupado ese cargo, tres de ellas en la Secretaría de Turismo y el resto en despachos que no se consideran de primer nivel, con las honrosas excepciones de las Secretarías de Relaciones Exteriores con Rosario Green y de Desarrollo Social y Educación Pública con Josefina Vázquez Mota. También destaca Marisela Morales, actual Procuradora General de la República.

Nuestro país se encuentra por debajo de la cuota de género parlamentario internacional y otras naciones con un nivel de desarrollo semejante están por encima de la nuestra, por ejemplo: Argentina tiene 40%, Costa Rica 36.8%, y Perú 29.2%. Ello, seguramente, ha tenido un impacto negativo en nuestro avance. Una democracia construida exclusivamente con varones no puede ser completa, sin la presencia femenina, quedan muchos asuntos pendientes. Norberto Bobbio expresó de manera acertada: “El desarrollo de un pueblo se mide por la condición de sus mujeres”.♥



Carlos Gregorio Ramírez

Abogado y Perito Valuador. Catedrático en la Universidad Iberoamericana Torreón. Cuenta con Maestría en Administración Pública y especialidad en Valuación Inmobiliaria e Industrial.
Twitter: @cgramir

Libertad de tránsito

¿TRÁNSITO EN LIBERTAD?

La sociedad requiere de un orden aceptado por sus integrantes a través de un complejo sistema de normas y de una administración pública que de ser necesario, lo imponga.

En diciembre de 2011 se anunció por parte del Gobierno del Estado de Coahuila la prohibición de la circulación de vehículos que se protegieran con el amparo de los permisos expedidos por la vecina ciudad de Gómez Palacio.

Hubo comentarios, observaciones y reclamos por diversos sectores de la sociedad lagunera. Lo cual evidenció la necesidad de contar con lineamientos que regulen de manera coordinada el tránsito de vehículos y su identificación oficial en la zona metropolitana de La Laguna.

Se argumentó que se trata de políticas de seguridad pública. Con esto el municipio vecino dejará de percibir recursos por ese concepto, eliminando además dicha facultad municipal del Congreso de Durango.

Nuestra Carta Magna establece el derecho fundamental al libre tránsito de la siguiente manera: 1) La libertad de tránsito y la libertad de residencia y 2) Los límites a esas libertades. La medida es controvertida, los medios informan que 25% del parque vehicular en Coahuila carece de documentos oficiales, es decir, placas y tarjeta de circulación, y se dice que al menos uno de cada cinco autos que atropellan a peatones no porta placas.

Se discute que para no acatar la medida se acudirá a la protección por medio del juicio de amparo. A la fecha son ya más de 200 ciudadanos los que lo han hecho. El desenlace se antoja por demás interesante.

Aunado a lo anterior, muchos contribuyentes de La Laguna de Coahuila y Durango se han manifestado en contra del pago de la tenencia, impuesto que ofreció eliminar el gobernante en turno. El Gobierno de Durango, si bien no cobra directamente el referido impuesto, lo hace a través de otros conceptos, y aunque llega a ser más viable pagar, lo cierto es que para hacerlo deben realizarse una serie de pasos de difícil ejecución, tales como exigir que se cuente con credencial del IFE domiciliada en aquella entidad.

Buscando no cubrir dicho impuesto se aprecia que muchos contribuyentes han plaqueado en Durango, lo que seguramente impactará en la recaudación por el mismo concepto en Coahuila. No existen aún datos oficiales al respecto.



“ Los medios informan que 25% del parque vehicular en Coahuila carece de documentos oficiales, es decir, placas y tarjeta de circulación ”

Si además se consideran las fallas técnicas presentadas, la lógica absurda de acudir a diferentes lugares para un mismo trámite y más aún, la deficiente atención al contribuyente, la molestia ciudadana se encuentra más que justificada, pues se abusa de la necesidad de contar con la documentación en regla.

Así no se puede sonreír, no se percibe seriedad ni respeto por la sociedad. Con esto, ¿usted cree que el padrón vehicular se mantendrá?♥

Campeones en el Coliseo



El *Massa Ortiz* celebrando su campeonato



Arturo Gilio y Liliana Quintero



Buji Bracho, Bárbara Murra, Alberto Huerta y José Olvera



Rodolfo y Cecilia Haro

El 4 de febrero se llevó a cabo la función de box Campeones en el Coliseo, en la que Gerardo Marín y los laguneros Iván *Ruso* Pereyra y Roberto *Massa* Ortiz obtuvieron el campeonato en sus respectivas categorías. Los asistentes disfrutaron de un buen espectáculo en el que se disputaron tres cetros mundiales avalados por el Consejo Mundial de Boxeo. ♡



Francisco González y Mónica Salomón



Francisco Mata y Salvador Capín



Manuel Quintero, Gerardo Aguado y Carlos Villarreal



Aniversario COLISEO CENTENARIO

Celebrando el aniversario del Coliseo Centenario, el pasado viernes 17 de febrero se llevó a cabo una corrida de toros que engalanó el recinto. Los aficionados se hicieron presentes con entusiasmo por el gran espectáculo que brindaron los matadores Rodolfo Rodríguez *El Pana*, Uriel Moreno *El Zapata* y Antonio García *El Chihuahua*.♥



Constantino Jiménez y Don Arturo Gilio



Ignacio Martínez Tricio y Melía de Martínez



Chito y Mely Rodríguez



Rose Cruz y Jorge Cigarroa



Roberto Flores y Eloísa Valdez



Martín Salinas, Roberto Aguirre y Eduardo Gregory



CACTO INAUGURACIÓN



Eduardo Olmos y Sofía García



Liliana Barrera y Carlos Román Cepeda



Corte de listón por el Gobernador Rubén Moreira



Jorge Ramírez y Renata Chapa

En compañía del Gobernador Rubén Moreira y el Alcalde Eduardo Olmos, se inauguró la Galería de la Casa del Artista CACTO. Ubicada en la calle Colón, este edificio data de 1910 y fue restaurado para servir como sede a los talleres de grabado y joyería rústica, diplomados, cursos y diversas exposiciones.♥



Yeye Romo, Mario Castilla, Carlos Valdés y Zoila de Valdés



Laura Covarrubias y Rosario González



Nadia, Lalo y Yazmín Bitar



Carrera 12.k

ROCK SPORT-CIMACO

Con todo el entusiasmo por llegar a la meta, los laguneros asistieron el 19 de febrero a la tercera edición de la Carrera 12.5k Rock Sport-Cimaco. Partiendo de las instalaciones del Club Reforma 3030, los corredores terminaron la ruta en el Territorio Santos Modelo, coronando como campeones a Daniel Ortiz y Elizabeth Monroy. ▼



Alfredo Alemán, Christian Orrin, Lucía González y Fernando Orrin



Daniel Ortiz llegando a la meta



Ricardo Sada, Rodrigo Méndez y Luis Dovalina



Salvador Martínez, Fernando Martínez y Antonio Loza



Mariel Aguilar y Susy Olvera

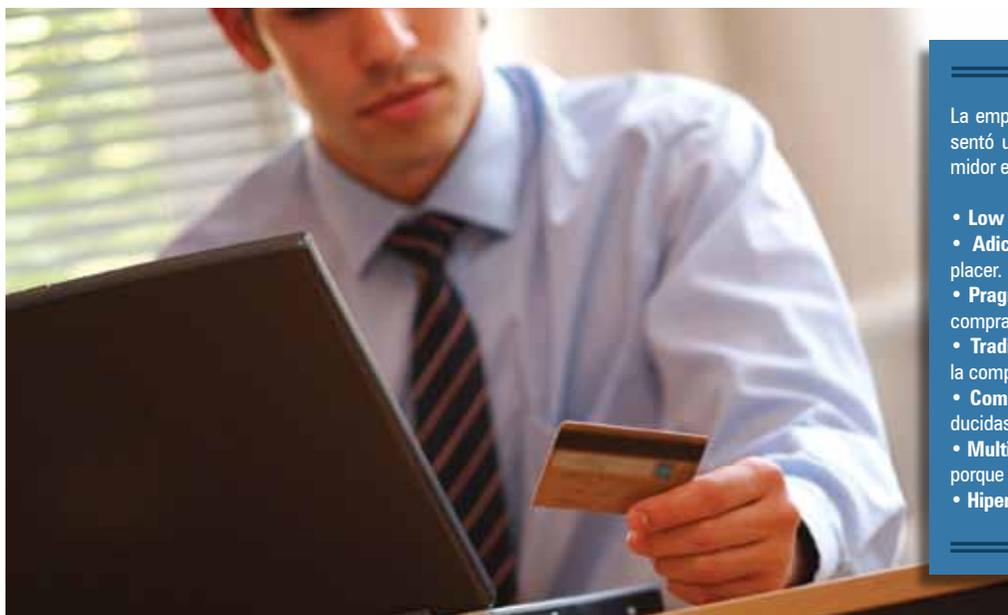


Julio Arsave, Neto Gilio y Jorge Arsave



Conductas del consumidor

PSICOLOGÍA DETRÁS DE LA COMPRA



La empresa de investigación de mercados TNS presentó un informe sobre comportamiento del consumidor en el que identifica ocho tipos de compradores:

- **Low cost.** Ahorra todo lo que puede
- **Adictos a las compras.** Comprar es su mayor placer.
- **Pragmáticos.** Adquieren solo lo necesario, buscan compras fáciles.
- **Tradicionales.** Disfrutan el proceso que envuelve la compra.
- **Compra de barrio.** Compras constantes, pero reducidas.
- **Multiestablecimientos.** Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas y nuevas tiendas.
- **Hipercarros.** Pocas compras, pero muy abundantes.

Por MC Judith Hernández
Psicóloga Clínica

Profesionales de la psicología, sociología, antropología y economía desde los años 60 se interesaron en lo que engloba la conducta de un consumidor. Hoy sabemos que con dicho término se refieren a aquel individuo que adquiere un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica, y un punto de partida para implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de los vendedores.

El consumidor es considerado desde el punto de vista del marketing como prioridad, y todo lo que se ofrece está pensando en él, por lo tanto las empresas desean cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, a fin de generar una

“dependencia” a su producto y/o servicio. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los que necesita.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si se trata del consumidor, o si otra persona influye en él.
- ¿Para qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto, basándose en los beneficios o la satisfacción de necesidades que produce su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Si la decisión de compra es realizada de una forma racional o

bien, emocional; si el pago es con efectivo o con tarjeta de crédito, etc.

- ¿Con qué frecuencia lleva a cabo la compra? Qué tanto impacto ha causado en el individuo y qué efectos produce en tiempos.

Cabe señalar que en el proceso de compra de los consumidores influyen varios factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El mercadólogo no puede controlarlos, sin embargo, es fundamental que los considere para diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

Por todo lo antes mencionado, la psicología del consumidor abarca el comportamiento y procesos de pensamiento por los que pasa un comprador al momento de tomar una elección, acorde con los efectos que los cinco cuestionamientos anteriores generan en él.♥

La Opción Más Confiable en Publicidad Exterior



**Servicio
integral
nacional**

**RENTA DE ANUNCIOS
ESPECTACULARES**

- Excelentes ubicaciones en toda la República
- Impresión digital de gran formato

Blvd. Revolución 1510 Ote.

Col. Centro

Torreón, Coah.

C.P. 27200

Tels.: (871) 713 16 64 • 713 19 94

LADA SIN COSTO

01 800 082 1664

informacion@publicistas.tv

www.publicistasdelnorte.com

¡SOMOS LOS BRUJOS DE LA PUBLICIDAD!

RESUMEN DE FEBRERO



• 1. Al menos 74 personas murieron y 136 resultaron heridas durante un partido entre dos equipos del fútbol egipcio • 2. Gigantes se coronó campeón del Super Bowl XLVI • 3. A través de internet, Ferrari presentó el monoplaza con el cual competirá en la temporada 2012 de F1 • 4. Alberto Contador fue suspendido dos años por dar positivo a clembuterol en un examen del Tour de Francia 2010 • 5. Real Madrid es el club más rico del mundo, logró ingresos por 636 millones de dólares en el último año • 6. Estambul, Tokio, Bakú, Doha y Madrid oficializaron su candidatura para albergar los Juegos Olímpicos de 2020 • 7. México se despidió de la Serie del Caribe con una derrota ante Venezuela • 8. Checo Pérez presentó el nuevo auto de la escudería Sauber, con el cual competirá en la temporada 2012 de F1 • 9. Guillermo Ochoa fue categorizado como el mejor portero mexicano del siglo XXI, de acuerdo con la IFFHS • 10. Juan Manuel Márquez saltará del ring a la política, cuando busque un lugar como diputado del PRI • 11. México venció 5-0 a El Salvador en la Copa Davis • 12. Guadalajara presentó su candidatura para convertirse en sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018 • 13. Morelia termina con el invicto de Santos Laguna • 14. Vaqueros Laguna se alistó para pretemporada 2012 • 15. Daniel Ortiz y Elizabeth Monroy se proclamaron campeones de la tercera edición de la carrera 12.5 K RockSport-Cimaco

VENDEMOS PESCADO

PULPO A LAS
BRAZAS

STEAK DE ATÚN

CAMARONAZO Y
MAZATLECO

SALMÓN AL GRILL



www.grupocosteno.com

BLVD. INDEPENDENCIA #3690 COL. EL FRESNO
SERVICIO A DOMICILIO Y RESERVACIONES TEL. 1.82.10.11

RESUMEN DE FEBRERO



- 1. Represión en Siria dejó al menos 50 muertos • 2. Argentina denunció ante la ONU la militarización del Atlántico sur por tropas inglesas • 3. Tribunal Supremo español condenó a 11 años de inhabilitación profesional al juez Baltasar Garzón • 4. Incendio mató a 377 presos en cárcel hondureña • 5. Tras la renuncia de Christian Wulff por escándalos de corrupción, Joachim Gauck fue designado nuevo Presidente de Alemania • 6. Hubo más protestas violentas en Grecia tras el anuncio del nuevo plan de ajuste económico • 7. Comisión de Federal de Competencia negó el aval a la fusión de lusacell y Televisa por riesgos a la competencia • 8. Josefina Vázquez Mota ganó la candidatura del PAN a la Presidencia • 9. El número de pobres en el país aumentó en 3.2 millones de 2008 a 2010, de acuerdo con el Coneval • 10. Según datos del INEGI, la economía mexicana creció 3.9% en 2011 • 11. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes informó que las rutas y horarios de Mexicana se encuentran salvaguardados • 12. Enfrentamiento entre presos en cárcel de Apodaca, Nuevo León, dejó 44 muertos • 13. Activan alerta para detener a Javier Villarreal, ex Secretario del SATEC, por fraude en Coahuila • 14. La firma Fitch Ratings degradó la calificación crediticia del Gobierno de Coahuila de BBB- a BB+ • 15. Tras acusación en contra de su hermano por hechos delictivos, Jesús Torres Charles solicitó licencia al cargo de Consejero Jurídico, sin detallar los motivos de su decisión

CHARMlife

FEST + STYLE MAGAZINE



¡YO TAMBIÉN
LA QUIERO!

SUSCRIPCIONES

Por solo **\$249**
suscríbete por todo un año y
recíbela cada mes en la
comodidad de tu hogar.
Ahorra **30%** sobre precio
de portada.

PUNTOS DE VENTA

Disponible en más de **100**
lugares seleccionados: 37
tiendas **OXO** + 17 cruceros
+ cafés + salones + spas, en
promoción por **\$25**

— WWW.CHARMLIFE.COM.MX —

(871) 192.34.34 Y 192.47.67

f CHARMLIFETORREON

@CHARMTORREON



THE **B**-SIDE STORIES



La totalmente nueva Clase B.

Personalidad multifacética.

Ven y conócela en Automotriz Lagunera.

mercedes-benz.com.mx



Mercedes-Benz



01 800 90 MERCEDES La fotografía que aquí aparece es usada como referencia y puede ser modificada sin previo aviso. Mercedes-Benz México S. de R.L. de C.V., se reserva el derecho de cambiar las especificaciones, equipos, términos y condiciones antes mencionados en cualquier momento sin necesidad de previo aviso. Rendimiento de combustible (combinado): 6.2 km/l. El alcance de la presente información referente al rendimiento de combustible, relaciona valores obtenidos en condiciones controladas, las cuales pueden variar derivado de las condiciones ambientales, orografía, calidad del combustible, así como operación del vehículo automotor. "Mercedes-Benz" es marca de Daimler.

Mercedes-Benz Torreón

Blvd. Independencia 1000 Ote.

Tel. (871) 747 5700

