

Oaxaca, México / Los Ángeles, EUA

LIDER

ES

R E V I

N E G O C I O S

Marzo - Abril 2026

Año 9 / N° 38

Ejemplar de cortesía



LUPITA RINCÓN

Linaje de fuerza, visión de éxito

LÍDER ES

REVISTA DE NEGOCIOS

¡Tú puedes ser el siguiente
líder en portada!



 Revista LÍDER ES
 Revista Líder Es

 www.lideresrevista.com
 951-672-46-80

POLITICA **ES**

ESPACIO POLÍTICO Y CIUDADANO



Gaby Jiménez

Que siga la democracia



 /RevistaPoliticaEs

 @revistapoliticaes

www.revistapoliticaes.com

PRESIDENTE DEL CONSEJO

ROBERTO MEDERO

FUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL

LEVÍ SÁNCHEZ SANTIAGO

RELACIONES PÚBLICAS

ARELI ROMERO CONTRERAS

JEFA DE REDACCIÓN

DANIELA EKDESMAN LEVI

COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA

DONAJÍ LÓPEZ

FOTOGRAFÍA

DANIEL HERNÁNDEZ

ENLACE DE PRENSA

ALBERTO VILLEGAS CORTÉZ

MARKETING DIGITAL

ALIA SABAG

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN

PRISCILA AT

ALIA SABAJ

ANDREA VARGAS

HORACIO LÓPEZ FLORES

DULCE VÁZQUEZ PACHECO

MARIANA ÁNGEL VALERIANO

GUADALUPE OTMARA TRUJILLO

IGNACIO MEJÍA VILLA

MAQUETACIÓN



CARTA AL LECTOR

Es un gusto saludarlos y darles la bienvenida a una nueva edición de **LÍDER ES**. Cada número de esta Revista nace con la intención de compartir ideas, historias y experiencias que reflejan la visión, el trabajo y el talento de quienes todos los días están construyendo empresas y marcas.

En estas páginas encontrarán entrevistas con líderes, perspectivas sobre distintos sectores, así como consejos y herramientas pensadas para aportar valor a emprendedores y empresarios que buscan seguir creciendo y fortaleciendo sus proyectos.

Por otro lado, nos motiva saber que **LÍDER ES** se ha convertido en un espacio para reconocer el esfuerzo de aquellos que impulsan el desarrollo empresarial y buscan, por este medio, compartir conocimientos que puedan inspirar nuevas ideas y oportunidades.

También nos llena de orgullo ver cómo la Revista continúa ampliando su alcance. Hoy nuestros ejemplares llegan a distintas ciudades de México, y a Los Ángeles, California; Estados Unidos.

Gracias por acompañarnos y por ser parte de esta comunidad que sigue creyendo en la colaboración, el valor del liderazgo y el crecimiento.

Reciban un cordial saludo,

Maestro Leví Sánchez Santiago

Director general

PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN



REVISTA LÍDER ES

www.revistapoliticaes.com

LÍDER ES

Marca con registro EN TRÁMITE. (Año 9, número 38). Fecha de publicación (marzo 2026). Revista de circulación nacional, editada y publicada por GRUPO EDITORIAL MEDERO S. A. de C. V. y distribuida por PROMOTORA DE ESPECTÁCULOS Y REPRESENTACIÓN MUSICAL DEL NORTE S. A. de C. V.

La publicidad es responsabilidad exclusiva de los anunciantes, mientras que el contenido de los artículos y sus paratextos (citas, paráfrasis, notas al pie y bibliografía) de los autores. Queda prohibida su reproducción total o parcial.

CONTENIDO**NEGOCIOS**

Finanzas para líderes
PRISCILA AT

10

Gestión emocional: herramienta clave
en las crisis empresariales
MARIANA ÁNGEL VALERIANO

12

La psicología del consumidor:
lo que todo emprendedor debe saber
DULCE OFELIA VÁZQUEZ PACHECO

18**DE INTERÉS**

Look Online:
consejos para ser coherente entre tu imagen
física y la que proyectas en redes
ANDREA VARGAS

6

Una reflexión sobre el estado
de la salud mental en México
HORACIO SANTIAGO LÓPEZ FLORES

24**CONOCIENDO A**

Profesionalización, certeza
jurídica y visión de futuro:
la apuesta inmobiliaria en Oaxaca
REVISTA **LÍDER ES**

20**EN PORTADA**

Lupita Rincón:
linaje de fuerza, visión de éxito
IGNACIO MEJÍA VILLA

14**EN LA ACTUALIDAD**

Marketing digital 2026:
una herramienta de percepción
que las empresas deben entender
para no quedarse atrás
ALIA SABAJ

7**LOS LÍDERES OPINAN**

Disciplina y evolución:
mi trayectoria en el mundo de los negocios
GUADALUPE OTMARA TRUJILLO ZÁRATE

23

Look online:

CONSEJOS PARA SER COHERENTE ENTRE TU IMAGEN FÍSICA Y LA QUE PROYECTAS EN REDES

“La autenticidad es la base de toda estrategia de imagen. Las personas conectan con personas reales, no con versiones forzadas de éxito o perfección”.

Andrea Vargas

Consultora de imagen



En la era digital nuestra imagen no termina en el espejo. Hoy, la primera impresión ocurre muchas veces a través de una pantalla: una fotografía de perfil, una historia o una publicación pueden comunicar más de lo que imaginamos. Por ello, ser coherente con la imagen física y la digital se ha vuelto una herramienta de liderazgo y credibilidad. La forma en que nos mostramos en redes sociales puede fortalecer o debilitar nuestra marca personal.

La coherencia visual no se trata de perfección, sino de autenticidad. La ropa que elegimos, los colores que usamos, el lenguaje corporal y el tono de voz deben reflejar los mismos valores que transmitimos *online*. Un perfil profesional que comunica cercanía y confianza pierde fuerza si en persona proyecta desinterés o falta de energía. La congruencia genera conexión, y la conexión, influencia.

Para lograrlo, el primer paso es definir un estilo personal alineado con nuestros objetivos profesionales. Esto implica identificar qué queremos comunicar (autoridad, creatividad, empatía,

innovación) y traducir este mensaje tanto en la vestimenta como en los contenidos digitales. El segundo paso es cuidar los detalles: la calidad de las fotografías, de los videos; el lenguaje escrito, la ortografía y la constancia en la comunicación visual.

En un entorno donde lo digital y lo presencial se entrelazan, nuestra imagen debe hablar el mismo idioma en todos los espacios. Ser coherentes entre lo que mostramos y lo que somos no solo fortalece nuestra marca personal, sino que transmite confianza, profesionalismo y credibilidad. En el liderazgo moderno, la coherencia no es una opción: es el reflejo más claro de la autenticidad.

REDES SOCIALES

 @andiivargas

 @andivargas.consultora

 @andi.vargas

MARKETING DIGITAL 2026:

una herramienta de percepción que las empresas deben entender para no quedarse atrás



Alia Nacime Sabag Garrido
Especialista en marketing digital

Durante un largo tiempo, muchas compañías pensaban que el *marketing* digital era solo una herramienta de promoción. Algo útil, sí, pero secundario frente a la operación del negocio. Hoy esa percepción quedó atrás. En 2026, el *marketing* digital dejó de ser un complemento y se convirtió en un factor determinante para la competitividad empresarial tanto en precio, calidad, atención, confianza y posicionamiento. Todo eso se construye, principalmente, en el entorno digital porque el mercado no siempre conoce a quien tiene el mejor producto, sino a la marca que mejor comunica su valor.

En este sentido, la falta de presencia digital estratégica significa volverse invisible debido a que el consumidor actual toma decisiones de forma distinta a como lo hacía hace apenas unos años. Ahora investiga, compara, revisa opiniones y observa la presencia digital de una corporación antes de adquirir un bien o servicio; transformando el *marketing* digital en el primer filtro de confianza; donde la coherencia visual, la claridad en su mensaje y la cercanía comunicativa generan confianza hacia el comprador. Cuando esto no sucede, surge la duda y esta se traduce en abandono.

1. No basta con estar en redes: hay que tener dirección para generar un impacto real

Uno de los errores más comunes en el entorno empresarial es creer que la presencia digital equivale a estrategia. Publicar constantemente no garantiza posicionamiento si no existe una intención clara detrás, por ello, el *marketing* digital efectivo parte de una definición sencilla: qué quiere lograr la empresa y cómo quiere ser percibida. Desde ahí se construyen los mensajes, la identidad visual y el tipo de contenido.

Las empresas que logran resultados no son las que publican más, sino las que comunican mejor y entienden que cada contenido debe atraer, explicar, diferenciar o generar confianza.

2. El contenido ya no vende solo productos: vende seguridad y experiencia de marca

En 2026, este dejó de funcionar como un anuncio tradicional con mensajes genéricos debido a que actualmente las personas conectan con negocios que muestran el qué, el cómo y el porqué de su valor práctico; de sus procesos, resultados e historias reales; logrando así algo más fuerte que una venta inmediata: la construcción de credibilidad.

3. Datos, visibilidad y reputación: los nuevos activos empresariales para posicionarse, incluso, antes de una venta

Los corporativos que analizan métricas y el comportamiento de su audiencia toman decisiones más precisas y optimizan recursos utilizando el *marketing* no como intuición, sino como una estrategia basada en datos.

Una empresa puede ser excelente en lo que hace, pero si no aparece correctamente frente a su público, pierde oportunidades. La visibilidad no se trata de aparecer mucho, sino de aparecer con claridad.

Hoy la percepción digital influye tanto como el producto mismo. Comentarios, coherencia visual, presencia constante y atención en línea forman parte del valor de la marca.

4. El *marketing* como decisión empresarial, no solo operativa o técnica

Hoy es una decisión estratégica que impacta en el número de ventas, en el crecimiento y en el posicionamiento. Las compañías que integran el *marketing* digital a su visión de negocio logran coherencia entre comunicación, objetivos comerciales y percepción de marca. En esos casos, el *marketing* no es solo difusión: es dirección y ventaja competitiva.

5. La empresa del futuro no será la más grande, sino la más visible

El *marketing* digital en 2026 no es una moda ni una tendencia pasajera. Es el espacio donde las empresas construyen su presencia, su reputación y su relación con el mercado, donde no siempre gana el negocio con más trayectoria, sino el que logra adaptarse más rápido a la forma en que hoy se construye la confianza del cliente.

Las empresas que se comuniquen de forma adecuada, que comprendan que el *marketing* es una inversión para su reputación y que el contenido debe generar confianza, educar al cliente y posicionar a la marca; se mantendrán vigentes y crecerán en el mercado actual; las que no puedan hacerlo, quedarán fuera de la conversación antes de poder competir.



Escanéame



ENTRESIERRAS
OAXACA



Un desarrollo residencial único, diseñado para ofrecer un estilo de vida en comunidad, con amenidades y servicios nunca antes vistos en Oaxaca.

Creado para quienes valoran la seguridad y tranquilidad.

Es un proyecto único en Oaxaca porque combina:

- Seguridad
- Áreas verdes y espacios al aire libre.
- Ubicación privilegiada.
- Servicios garantizados.



OFRECEMOS UNA CALIDAD DE VIDA INIGUALABLE:



JUEGOS
INFANTILES



FILTRO DE
SEGURIDAD



ÁREAS
VERDES



CASA
CLUB



ALBERCA



ZONA DE
ASADORES



CAJONES DE
ESTACIONAMIENTO
PARA VISITAS



SALÓN DE
EVENTOS



GIMNASIO



¡APARTA TU CASA O LOTE!
DESDE \$5,000 MXN

f Entresierras Oaxaca  entresierrasoxaca  951 347 4202

www.entresierras.com.mx



FINANZAS PARA LÍDERES

Priscila AT

Asesora financiera y agente de seguros certificada
ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas



MARZO - ABRIL 2026

En México se habla poco de dinero y, en muchos casos, se entiende aún menos.

Durante los últimos tres años como asesora financiera certificada ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas he acompañado a familias, trabajadores y emprendedores en decisiones relacionadas con créditos hipotecarios, créditos personales, financiamientos productivos, seguros y estrategias patrimoniales. **Esta experiencia me ha permitido confirmar una realidad preocupante: el bajo nivel de educación financiera en nuestro país.**

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF, 2023), **las finanzas personales** comprenden las decisiones que una persona o familia toma para administrar sus ingresos, cubrir gastos, ahorrar, invertir y proteger su patrimonio. Sin embargo, estos conocimientos **no forman parte obligatoria de la educación básica en México, lo que genera adultos que enfrentan decisiones financieras complejas sin herramientas suficientes.**

La falta de educación financiera no solo limita el crecimiento patrimonial; también incrementa la vulnerabilidad ante fraudes. Según la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (CNBV & INEGI, 2021) un porcentaje significativo de la población mexicana no comprende plenamente conceptos como tasas de interés, inflación o rendimiento real. Esta brecha informativa abre la puerta a esquemas engañosos, sobreendeudamiento y decisiones crediticias poco estratégicas.

En mi práctica profesional he observado una constante: personas con altos ingresos que viven financieramente asfixiadas por compromisos mal estructurados, y personas con ingresos moderados que han construido estabilidad gracias a disciplina, planeación y protección adecuada. La diferencia no radica únicamente en cuánto se gana, sino en cómo se administra.

El Banco de México (2022) ha señalado la importancia del ahorro como mecanismo de estabilidad ante imprevistos económicos. No obstante, muchas familias carecen de fondos de emergencia, seguros de protección o de una estrategia clara de inversión. Esta ausencia impacta no solo en la economía familiar, sino también en la salud emocional.

La American Psychological Association (2021) advierte que el estrés financiero es una de las principales fuentes de ansiedad en adultos. La incertidumbre económica, las deudas acumuladas y la falta de previsión generan presión constante que repercute en la estabilidad familiar y laboral.

En un entorno global marcado por transformaciones tecnológicas, automatización y creciente competencia, administrar correctamente el dinero no es opcional: es una competencia esencial. El liderazgo contemporáneo exige visión estratégica también en el ámbito financiero.

Hablar de finanzas personales es hablar de responsabilidad, prevención y visión de largo plazo. El desconocimiento financiero no solo limita oportunidades, también nos expone a riesgos evitables.

Finanzas para Líderes nace como un espacio para abordar, de manera clara y estratégica, temas como crédito responsable, inversión, protección patrimonial y prevención de fraudes. **Porque liderar no se limita a dirigir empresas o equipos: implica también saber administrar recursos, proteger el patrimonio y construir estabilidad para las generaciones futuras.**

La educación financiera no debería ser un privilegio, sino una herramienta básica para ejercer un liderazgo consciente y sostenible.

BIBLIOGRAFÍA:

- American Psychological Association. (2021). Stress in America™ 2021: Stress and decision-making during the pandemic.
- Banco de México. (2022). Educación financiera y ahorro en México.
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores & Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021.
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. (2023). Guía de educación financiera.



CENTRO DE APOYO PSICOLÓGICO Y PEDAGÓGICO

“Que tu bienestar sea tu prioridad”

Psicología:

- Psicoterapia para niños, adolescentes y adultos. Terapia de pareja y de familia.
- Atención especializada en: Déficit de Atención e Hiperactividad, ansiedad, depresión, dificultades conductuales.
- Valoraciones psicológicas y neuropsicológicas.

Pedagogía:

- Dificultades de aprendizaje.
- Orientación vocacional.
- Clases de regularización.
- Terapia de lenguaje.



 Huerto los Ciruelos 203, fracc. Trinidad de las Huertas, Oaxaca de Juárez

 /Centro de Apoyo Psicológico y Pedagógico  951 514 7330 y 951 516 7350



Sonamos fuerte, pensamos libre

FRECUENCIA 24/60
INFORMATIVA

M METRÓPOLI
LA VOZ DE LA NOTICIA


13 30
NOTICIAS


LO QUE ESTÁ
SONANDO


GM Grandes Maestras
Oaxaqueñas
del Arte Popular


¿QUÉ PASA
PETR?


EL
VEGINDARIO

 Teléfono: 951 160 32 10

 X: @AireLibreOaxaca

 Facebook: Aire Libre Oaxaca

 Instagram: @airelibreoax

 Dirección: Calzada del Panteón 103, interior 6, San Felipe del Agua



GESTIÓN EMOCIONAL

herramienta clave en las crisis empresariales

▣ Mariana Ángel Valeriano
Psicoterapeuta humanista

MARZO - ABRIL 2026

En el mundo empresarial las crisis son diversas situaciones en las que los valores centrales de una organización o sistema están bajo amenaza, ya que representan un riesgo latente que cada vez es más visible debido a los cambios constantes que se han presentado en los últimos años: colapsos financieros nacionales o emergencias sanitarias que impactaron al mundo. En este sentido, las organizaciones han enfrentado escenarios que ponen a prueba no solo su estructura económica, sino también su fortaleza emocional porque están conformadas por personas que comparten su bagaje personal, conocimientos y habilidades socioemocionales.

Condiciones específicas de una crisis:

1. El elemento sorpresa, es decir, la crisis sucede de manera inesperada.
2. Representa una amenaza seria hacia metas importantes.
3. Requiere una reacción inmediata, ya que se tiene poco tiempo y no se puede posponer la respuesta.

Además de estas tres condiciones propuestas por Hristoulas (2020), es importante considerar un **cuarto** elemento, **la necesidad de un cambio**, porque las prácticas tradicionales de la empresa ya no se pueden mantener o bien, una gestión desde la adaptación al cambio y al afrontamiento emocional ante la incertidumbre generada por la crisis en donde el manejo especial y la toma de decisiones de manera crítica por parte de los líderes y de los equipos en sí mismos, pueden marcar la diferencia entre el colapso y la resiliencia durante y después de la crisis.

Gestión emocional en las organizaciones como estrategia de afrontamiento en crisis:

La Inteligencia Emocional (IE) juega un papel muy importante para que las empresas puedan ser más resilientes ya que permite gestionar las emociones, implementar un liderazgo más humano y empático, así como construir relaciones laborales más sanas que frente a la crisis se expresen desde el trabajo en equipo y la resiliencia empresarial. Contribuyendo a que las empresas puedan

adaptarse y recuperarse con mayor facilidad cuando enfrentan una crisis (Ordoñez, 2025).

En el ámbito empresarial, la IE facilita que los directivos tomen decisiones en escenarios de incertidumbre y presión —factores esenciales en entornos de alta inestabilidad— con la intención de ejercer un liderazgo empático que cree climas laborales saludables y colaborativos.

Durante las crisis, la IE facilita que los líderes gestionen sus propias emociones y las de su equipo, tomando decisiones acertadas en contextos de incertidumbre y creando un ambiente emocionalmente seguro en donde los colaboradores mantienen en alto su moral, mejoran su cohesión y desempeño.

Además, en contextos de emprendimiento durante crisis, la IE se asocia con mayor capacidad para aceptar el cambio y mantener la continuidad organizacional. Por lo tanto, la IE no solo es un recurso individual, sino una herramienta estratégica que impacta en la resiliencia organizacional, lo que se traduce en la sostenibilidad organizacional posterior a la crisis.

Las empresas que impulsan el desarrollo de habilidades emocionales entre sus integrantes suelen adaptarse con mayor eficacia a los cambios, presentan mejores tasas de permanencia y logran un ambiente laboral más favorable, incluso cuando enfrentan retos significativos.

¿Cómo desarrollar la IE para gestionar las emociones en las empresas y promover su resiliencia y bienestar por medio de herramientas específicas?

- Brindar a los empleados instrumentos para que aprendan a manejar sus emociones a través de capacitación en inteligencia emocional, *mindfulness*, autoobservación, autocontrol, identificación y gestión de las emociones propias, etc.
- Aprender a analizar nuestras emociones en grupo, mediante un autoanálisis que nos permita tomar conciencia de la realidad que vivimos.
- Conocer nuestro rol dentro del equipo y el de los demás.
- El o la líder del equipo tiene que prestar atención a la diversidad emocional de los empleados.

Casos de éxito:

Sundar Pichai, director ejecutivo de **Google**, es ampliamente reconocido por su notable inteligencia emocional, reflejada en su actitud humilde, su empatía y su habilidad para generar conexión con las personas. Ha impulsado una cultura organizacional centrada en la seguridad psicológica y la innovación, tanto en Google como en Alphabet. Su estilo directivo, fundamentado en principios de inteligencia emocional, promueve el diálogo abierto, la diversidad de ideas y un ambiente donde los empleados se sienten respaldados para asumir riesgos y proponer soluciones creativas.

Johnson & Johnson ha incorporado la inteligencia emocional en sus estrategias de desarrollo de liderazgo y compromiso de los empleados. Reconoce que los líderes deben desarrollar habilidades para ser capaces de gestionar sus propias emociones y comprender los sentimientos de los demás. Sus programas de formación suelen centrarse en la autoconciencia, la autogestión, la conciencia social y la gestión de relaciones.

En tiempos de crisis, la gestión emocional es una estrategia decisiva que impacta en la supervivencia y en el éxito empresarial, por ello, las organizaciones que entienden su valor, superan la incertidumbre y se fortalecen.

REFERENCIAS:

- Hristoulas, A., & Chong, S. (2020). La gestión de crisis. *Iuris Tantum Revista de Derecho*, 32, 225-256. <https://link.lideresrevista.com/cPkom8>
- McCann, S. (2024) *Caso práctico: Líderes con alta inteligencia emocional*. MIM <https://link.lideresrevista.com/uxGM7T>.
- Ordoñez, S. L. R. (2025). Inteligencia emocional y resiliencia empresarial: Un análisis controversial de su impacto en la adaptación organizacional ante una crisis. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 20(40), 108-129.
- Quevedo, E., & Díez, F. (2021). *Como gestionar las emociones para ser productivos*. The conversation. <https://link.lideresrevista.com/eEi8BH>
- Suárez, I. (2024). *La importancia de la inteligencia emocional en las decisiones y relaciones profesionales*. The Conversation. <https://link.lideresrevista.com/TvFLk9x>



LUPITA RINCÓN



▣ Ignacio Mejía Villa

Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación

En el Istmo de Tehuantepec, especialmente en Juchitán de Zaragoza, donde las costumbres festivas son parte esencial de la vida cotidiana, Lupita Rincón ha forjado una historia de esfuerzo que une identidad cultural, disciplina y visión como empresaria. Su proyecto, *Lupita Rincón - Diseños Regionales*, significa mucho más que la confección de trajes regionales: es la manifestación de una emprendedora que ha sabido transformar sus raíces en un camino de desarrollo.

A diferencia de otras propuestas que se originan en grandes ciudades o en ambientes corporativos, la de *Guadalupe Hernández Rincón* tiene su origen en el trabajo familiar. Aunque su formación profesional es como ingeniera civil, desde muy joven sintió una inclinación natural por la independencia laboral, ya que, más que un empleo tradicional, buscaba construir algo propio que le permitiera crecer. El impulso que necesitaba para ello provino de su entorno más cercano: su madre, *Patricia Rincón de León*, modista de oficio, quien ha sido una figura fundamental tanto en su formación personal como en el nacimiento del negocio. A pesar de que la familia enfrentó ciertas limitaciones económicas, Patricia veló siempre por la educación como una herramienta de superación para sus hijos y les transmitió la importancia del trabajo honesto. Con el paso del tiempo, esta enseñanza se transformó en uno de los pilares fundamentales del carácter audaz de Lupita.



Linaje de fuerza, visión de éxito

La idea de vender trajes tradicionales surgió hace aproximadamente diez años como una iniciativa sencilla que aprovechaba el alcance de las redes sociales y que pronto encontró respuesta entre mujeres interesadas en adquirir prendas tradicionales elaboradas con cuidado y autenticidad. A partir de ese momento, el proyecto familiar empezó a consolidarse hasta convertirse en una marca reconocida a nivel regional y nacional. Con los años, Lupita ha logrado desarrollar un estilo propio dentro del diseño regional istmeño y se ha especializado en trajes elaborados con galones, piezas que destacan por sus combinaciones de cintas metálicas o de colores que forman composiciones elegantes y vistosas. A esta línea se suman huipiles bordados de cadenilla, tejidos y conjuntos completos que conservan la esencia femenina de la indumentaria de la mujer istmeña.



Una parte fundamental de su crecimiento es la estrecha relación que ha construido con sus clientas mediante un sistema de atención por citas que le permite ofrecer asesoría personalizada y entablar confianza en cada proceso de compra. Este modelo ha mantenido la estabilidad aun en escenarios económicos complejos, demostrando que la cercanía y el trato directo siguen siendo factores decisivos para el éxito de un establecimiento local.

Sin embargo, este no ha sido el único eje de su vida. El deporte ocupa un lugar esencial en su rutina diaria y ha influido profundamente en su manera de pensar y trabajar. Ella es corredora de fondo y maratonista, una disciplina que ha moldeado su carácter y determinación en distintos ámbitos.

Cada jornada del entrenamiento, de entre diez y quince kilómetros, comienza antes del amanecer y de incorporarse a su trabajo. Para ella correr no es únicamente un ejercicio físico, sino un momento de concentración que le permite ordenar ideas y fortalecer su voluntad día con día.

La preparación para competencias de larga distancia le ha dejado enseñanzas que se reflejan directamente en su vida empresarial. Un maratón exige meses de constancia y una capacidad mental que le posibilita avanzar incluso cuando el cuerpo parece no responder. Esa misma lógica, afirma, aplica para los negocios: los resultados llegan únicamente cuando existe perseverancia y claridad de objetivos.

En ese sentido, Lupita considera que los hábitos cotidianos determinan el rumbo de cualquier plan, por ello, ha traducido la disciplina adquirida en el entrenamiento en orden, responsabilidad y enfoque al interior de su marca; elementos que le han permitido sostener su crecimiento a lo largo del tiempo.

El año 2020 representó un desafío importante para muchos proyectos, y el de Lupita Rincón no fue la excepción. Durante los meses más intensos de la pandemia, las ventas disminuyeron considerablemente debido a las restricciones sanitarias, la sana distancia y la reducción de actividades sociales. Ante ese panorama, decidió buscar una alternativa que le permitiera mantenerse activa y enfrentar el momento con creatividad y determinación.

Fue así como comenzó a preparar y a vender tablas de quesos y charcutería pensadas para acompañarse con una copa de vino en casa. La iniciativa tuvo una respuesta positiva y con el tiempo dio origen a *El Rincón de los Quesos y Más*, un concepto que encontró su propio espacio durante aquel periodo complejo y que hasta la fecha sigue en pie. Esta propuesta le permitió sostenerse económicamente mientras el contexto se normalizaba, demostrando nuevamente su temple ante la adversidad para convertir los desafíos en nuevas oportunidades.

Esta capacidad de adaptación ha sido importante en su desarrollo empresarial. Con el tiempo ha fortalecido sus técnicas de trabajo y ha consolidado su presencia digital, entendiendo que las plataformas en línea representan hoy una herramienta indispensable para el crecimiento de cualquier propuesta de valor.




Más allá de los resultados comerciales, Lupita Rincón concibe sus iniciativas como una forma de preservar la identidad cultural del Istmo. Cada prenda elaborada refleja la riqueza estética de la región y mantiene vigente una tradición que ha pasado a través de las generaciones; y cada uno de sus productos lleva consigo una historia de trabajo, herencia familiar y orgullo por sus orígenes.

Su historia nos demuestra que el liderazgo no depende del tamaño de una empresa, sino de la convicción con la que se construyen los proyectos. Desde su comunidad, Lupita representa a una nueva ola de emprendedoras que han encontrado en sus raíces una fuente de inspiración para innovar y replicar incluso sus diseños sin perder su esencia.

Al margen de su faceta empresarial y deportiva, Lupita Rincón tiene un mensaje claro para las mujeres: reconocer su poder y asumir la libertad de **emprender como una forma auténtica de independencia**. Está convencida de que no se necesitan permisos ni condiciones perfectas para comenzar, puesto que el momento ideal se construye al dar el primer paso. Para ella, el miedo no es un freno, sino una señal de crecimiento; y el mundo necesita la visión, la resiliencia y la pasión que solo las mujeres pueden aportar.

Para Lupita Rincón, un LÍDER ES quien inspira con el ejemplo, mantiene la disciplina incluso en los momentos difíciles y guía a otros hacia sus metas sin perder su esencia.

REDES SOCIALES:

-  Lupita Rincón Diseños Tradicionales
-  El Rincón de los Quesos
-  dregional.lupitarincon



LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR:

lo que todo emprendedor debe saber

▣ Dulce Ofelia Vázquez Pacheco

Docente, Maestra en Mercadotecnia

Si observamos detenidamente, es común notar que los consumidores salen de las tiendas comprando más productos de lo que tenían planeado, esto no es casualidad, sino más bien es la aplicación de estrategias de *marketing* diseñadas para motivar e influir en la decisión de compra del consumidor.

“De acuerdo con un análisis de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), 20 % de los consumidores prefiere llevarse lo que está al alcance de la mano sin importar el precio al momento de compra”.

Ante este panorama las empresas deben analizar y comprender el comportamiento del consumidor si desean mantener su competitividad. Por lo tanto, necesitan conocer sus gustos, el precio que están dispuestos a pagar por un producto o servicio, la publicidad efectiva para llegar a ellos y los factores más comunes que influyen en la decisión de compra: psicológicos, sociales, culturales, económicos, entre otros.

En este artículo abordaremos los factores psicológicos. Estos intervienen en el último momento de la compra, sin que el cliente lo note e influyen en su decisión, ya sea porque se colocó alguna promoción con un anuncio muy llamativo, un precio especial de \$9.99 o porque estaba el producto bien colocado y lo tomó sin pensarlo.

Antes de adentrarnos a estos temas, es importante recordar que el comportamiento de compra “Se refiere a la **conducta** de compra de los consumidores finales” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, p.128); estas abarcan desde decisiones de la vida diaria hasta complejas, como qué marca de *shampoo* comprar hasta que automóvil elegir. Entender la mente del consumidor es adentrarnos a un mundo infinito de oportunidades porque incluso ni ellos mismos saben porqué adquirieron con exactitud un producto; pero ese trabajo es de las empresas, quienes necesitan conocer **qué impulsa a una persona a elegir un producto sobre otro**.

Como señalan Kotler P. y Keller L. (2012, p.184) “Los factores psicológicos son los estímulos de *marketing* y del entorno que entran en la conciencia del consumidor”; un claro ejemplo son las tiendas departamentales que acondicionan el ambiente (música, iluminación, aroma) para que suceda la compra, provocando que

el cliente se detenga a observar otros productos de la temporada y salga de la tienda con algo que no tenía pensado adquirir.

No obstante, con el paso del tiempo, el comportamiento del comprador ha experimentado cambios significativos. Uno de los momentos que marcó a la humanidad fue la pandemia del COVID-19, transformando la actitud de compra y de conexión con las marcas. Hoy, las empresas no pueden limitarse a implementar estrategias tradicionales, ya que el consumidor actual se ha vuelto más **exigente e informado**, combinando las compras presenciales con las digitales; por ello, deben recurrir a herramientas innovadoras como el *neuromarketing* y el análisis de datos para comprender mejor el comportamiento, las motivaciones y las emociones de nuestros consumidores.

Según Kotler y Keller (2012), el *neuromarketing* permite identificar las **emociones y procesos subconscientes** que influyen en la decisión de compra: qué emoción hay detrás de un anuncio, un empaque o producto en particular; mientras que el análisis de datos proporciona información precisa sobre hábitos, preferencias y tendencias del mercado. La combinación de estas dos ayudan a las empresas a diseñar estrategias más efectivas, personalizar la experiencia de compra y anticiparse a un mercado altamente competitivo y saturado.

Por ejemplo: un hotel o restaurante puede aprovechar el análisis de datos para identificar las temporadas de mayor afluencia, los servicios más solicitados y las preferencias de sus clientes. Por medio de plataformas en línea o aplicaciones de reservación las empresas pueden conocer con precisión qué tipo de habitaciones, menús o promociones atraen más clics y conversiones, con ello el *neuromarketing* analizará las emociones que despiertan esas imágenes, esos colores, ese lenguaje, y en un plano presencial cómo responde el cliente a la ambientación del lugar (música, iluminación, aromas); si se descubre que ciertos tonos generan mayor confianza al reservar o al elegir un platillo y qué imágenes generan más interacción, el negocio puede ajustar su estrategia digital y presencial para optimizar resultados.

Debido a lo anterior, compartimos algunas recomendaciones para influir en la decisión de compra del consumidor considerando el factor psicológico:

1. Precio.

No solo es colocar un número, ya que este comunica valor. Se pueden utilizar precios psicológicos: \$99 en lugar de \$100, elaborar paquetes o colocar el precio anterior y el actual debido a que los consumidores responden a la **percepción de valor y ahorro**, más que al precio absoluto.

Lo que es percibido como limitado o exclusivo genera un efecto motivador inmediato. Ofertas por tiempo determinado, promociones especiales o unidades limitadas despiertan un sentido de urgencia y permiten que el cliente perciba el valor de la oportunidad y tome decisiones de manera más rápida y segura.

2. Emociones.

La decisión de compra no es siempre racional, las emociones juegan un papel decisivo. Crear experiencias que generen sentimientos de bienestar, seguridad o satisfacción refuerza la intención de adquirir un producto.

La presentación visual de los artículos, la ambientación y la narrativa del espacio pueden transformar la visita en una experiencia memorable que conecte emocionalmente con el cliente y fortalezca su vínculo con la marca.

En una compra digital, el *storytelling* y las historias son una forma natural del cerebro de procesar la información y recordarla.

3. Personalización.

Los consumidores valoran las experiencias que se adaptan a sus gustos y necesidades, así como las recomendaciones basadas en compras anteriores, atención personalizada o productos a medida. Esto no solo capta su atención, sino que genera la sensación de ser comprendidos por parte de la marca, lo que se traduce en el fortalecimiento de la lealtad hacia esta.

4. Diseño del espacio y recorrido de la tienda.

Distribuir los artículos de manera estratégica con los productos más atractivos o populares, acompañados de iluminación atractiva y decoración llamativa cerca de la entrada o en los caminos naturales del recorrido facilita que los clientes los descubran.

En un plano digital (web) es necesario guiar visualmente al usuario colocando los productos más atractivos o con mayor promoción en áreas visibles de su página o creando contenidos visuales que muestren el producto en uso, en contextos cotidianos.

5. Influencia social.

Es importante tomar en cuenta los comentarios y recomendaciones de amigos y familiares o de las redes sociales, ya que proporcionan información valiosa sobre lo que le gustó o no al cliente del producto, servicio o ambos. A mejores opiniones, mayor confianza en la marca y disminución de la incertidumbre al momento de la compra.



Los consumidores evolucionan constantemente y las empresas deben acompañar ese cambio manteniéndose cerca de sus necesidades y preferencias adaptando las estrategias de *marketing* y asegurando que el proceso de compra sea exitoso. Hoy, la competencia es global, dinámica y exige que las organizaciones se actualicen permanentemente. Aprovechar los conocimientos existentes junto con nuevas herramientas y tendencias, es la clave para diseñar estrategias innovadoras que conecten con el consumidor y aseguren resultados sostenibles en un mercado cada vez más competitivo.

BIBLIOGRAFÍA:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Recuperado de: <https://link.lideresrevista.com/akauM8> y consultado el 26 de octubre de 2025.

PROFESIONALIZACIÓN, CERTEZA JURÍDICA Y VISIÓN DE FUTURO:

la apuesta inmobiliaria en Oaxaca

Revista LÍDER ES

MARZO - ABRIL 2026

Mario Raúl Díaz Vargas, licenciado en Administración de Empresas y presidente del Consejo Regulador Inmobiliario de Oaxaca —con 13 años participando en la formación de profesionales inmobiliarios— se ha consolidado como una de las voces más influyentes en el proceso de transformación de este sector en el Estado; por lo cual, desde su liderazgo impulsa una agenda clara: fortalecer la certeza jurídica, elevar la capacitación técnica y promover un mercado más transparente, ético y competitivo.

Cuenta con más de 18 años de trayectoria y con una experiencia que abarca la intermediación inmobiliaria, la regularización de predios, la consultoría legal y la construcción de estándares profesionales que hoy buscan redefinir esta práctica en Oaxaca.

En esta conversación comparte su visión sobre los desafíos estructurales del mercado inmobiliario en La Verde Antequera y las acciones estratégicas que encabeza para consolidar un ecosistema más profesional y sostenible en donde **“El objetivo es democratizar la capacitación inmobiliaria, ofrecer herramientas profesionales accesibles y representar formalmente al sector ante autoridades municipales, estatales y federales”**. El Consejo no solo busca ordenar el mercado, sino convertirlo en un referente de buenas prácticas.

De las finanzas al liderazgo inmobiliario

Hace más de 18 años, Mario Raúl incursionó en los bienes raíces tras recibir una invitación que marcaría el rumbo de su carrera. Proveniente del ámbito financiero, identificó rápidamente el potencial estratégico del mercado inmobiliario como motor de desarrollo económico.

“Entendí que el sector inmobiliario no solo mueve propiedades; mueve patrimonio, inversión y futuro”, señala.

Con disciplina y enfoque, decidió profesionalizarse, capacitarse constantemente y especializarse en los aspectos legales y administrativos que inciden en la seguridad patrimonial. Esa preparación lo llevó a fundar y presidir el Consejo Regulador Inmobiliario de Oaxaca, desde donde hoy promueve una transformación estructural del sector.



El reto de la certeza jurídica de la propiedad de las tierras como uno de los desafíos más críticos dentro del gremio oaxaqueño

La regularización de predios ha sido históricamente compleja. Además, la informalidad genera riesgos tanto para compradores como para inversionistas; afectando así la confianza y el dinamismo del mercado. A ello se suma otro reto estructural: la insuficiente profesionalización de algunos actores del sector.

Desde el Consejo se trabaja de manera simultánea en ambos frentes. Por un lado, se desarrollan programas de capacitación continua y alianzas estratégicas para elevar el nivel técnico de los asesores inmobiliarios; por otro, se ofrece asesoría legal especializada y acompañamiento en procesos de formalización, impulsando estándares éticos y técnicos más rigurosos que fortalezcan la confianza en el mercado.

“El crecimiento del sector debe estar respaldado por legalidad y profesionalismo. Sin eso, no hay desarrollo sostenible”.

Regularización: una decisión estratégica

“La regularización no es un trámite menor; es la base de la seguridad patrimonial. Hacerlo correctamente evita conflictos futuros y protege la inversión”.

Por ello, su recomendación es clara: acudir a profesionales especializados.

Ya sea un notario público o un asesor inmobiliario con experiencia acreditada. La orientación adecuada es fundamental para cumplir con los requisitos legales y administrativos que exige el proceso, ya que este es una decisión estratégica que protege el patrimonio y brinda seguridad a largo plazo.

Gentrificación: crecimiento con equilibrio

El fenómeno ha sido particularmente visible en el centro histórico de la ciudad de Oaxaca de Juárez, donde el incremento en el valor del suelo ha generado el desplazamiento gradual de residentes locales y, sin duda, ha impactado al mercado inmobiliario.

El interés de inversionistas extranjeros y nacionales con alto poder adquisitivo ha impulsado los precios y ha creado una brecha entre la oferta disponible y la capacidad económica de muchos habitantes, por lo que **este escenario plantea un desafío complejo: aprovechar el dinamismo económico sin afectar la cohesión social.**

Si bien reconoce que México opera bajo un esquema de libre mercado, Mario Raúl enfatiza la necesidad de políticas públicas que promuevan un crecimiento equilibrado, capaz de armonizar la inversión y la protección de las comunidades locales.

“El crecimiento es positivo, pero debe ser incluyente. El reto está en generar desarrollo sin perder identidad ni accesibilidad”.

La visión para el sector inmobiliario en Oaxaca

En el corto plazo, el enfoque está en consolidar la capacitación profesional y fortalecer la estructura institucional del Consejo, asegurando que los asesores inmobiliarios cuenten con herramientas técnicas y legales que les permitan ofrecer un servicio de alto nivel.





A largo plazo, la meta es posicionar a Oaxaca como un modelo nacional de buenas prácticas inmobiliarias, caracterizado por transparencia, certidumbre jurídica, profesionalización continua y un entorno atractivo para la inversión responsable. Paralelamente, se busca fomentar el desarrollo de proyectos habitacionales accesibles que respondan a las necesidades de la población local.

“La regulación adecuada no frena el mercado; lo fortalece. Cuando hay reglas claras, hay confianza”.

Liderazgo con propósito

Visión, misión y compromiso. Para Mario Raúl, estos principios no son únicamente conceptos institucionales, sino ejes operativos que orientan cada decisión y proyecto.

En sus palabras, **“un LÍDER ES una persona comprometida consigo misma y con los demás.”** Bajo esa premisa, impulsa una iniciativa que trasciende la intermediación inmobiliaria y busca establecer un sector más sólido, profesional y socialmente responsable.

LIBÉRATE DEL MAL
Vive la Devoción.



Disciplina y evolución: mi trayectoria en el mundo de los negocios

“El éxito no es un golpe de suerte; es el resultado de la disciplina y la actualización frente a un mundo que nunca deja de evolucionar”.

▣ Guadalupe Otmara Trujillo Zárate
Presidenta CONADESSE Oaxaca

Mi pasión por los negocios no nació en un aula universitaria, sino entre los mostradores del comercio familiar. Desde muy pequeña tuve la fortuna de entender que los negocios son, ante todo, una cuestión de constancia y atención al detalle. Esa chispa inicial fue la que me impulsó a profesionalizarme, primero en la carrera de Administración de Empresas y, más tarde, en la maestría en Liderazgo de Negocios.

A lo largo de mi carrera, la vida me llevó a desarrollarme en un sector tan complejo como apasionante: **la industria de la energía y los hidrocarburos**. En este ámbito aprendí que la teoría es solo el cimiento, que no existen atajos ni fórmulas mágicas para progresar; ya que la verdadera estructura de una compañía se construye enfrentando los desafíos diarios de un mercado que no se detiene y en el que para cumplir nuestros objetivos **la capacitación permanente, la disciplina del saber y la disposición para renovar nuestros conocimientos a la misma velocidad con la que lo hace el mundo son la clave del éxito**.

Hoy, comprometida con el futuro y convencida de que la constancia es lo que separa a quienes sueñan de quienes logran sus metas, sigo en una etapa de formación continua; en la cual **mi evolución en los negocios ha sido un viaje de transformación**: desde aquellas primeras lecciones en el negocio familiar hasta el liderazgo en el sector energético, siempre guiada por el rigor del estudio y la apertura al cambio en una era de nuevas tecnologías que modifican positiva y aceleradamente todos los sectores; por ello, **como empresarios, nuestro mayor desafío no es solo salir adelante, sino tener la humildad y la visión de seguir aprendiendo siempre**.



Una reflexión sobre el estado de la **SALUD MENTAL EN MÉXICO**

▣ Dr. Horacio Santiago López Flores

*Médico Cirujano con especialidad en Psiquiatría
y maestría en Psicoterapia Analítica*

Es innegable que **el concepto de la salud mental** en la medicina científica debería de ser de suma importancia, puesto que con este podemos aspirar a tener un bienestar personal y social para catalogarnos como una nación integralmente productiva y con calidad de vida para nuestros habitantes. Esta noción es altamente influenciada por factores físicos, biológicos, tóxicos, estructurales e incluso por modas transitorias que provocan en poblaciones susceptibles la emergencia de cuadros clínicos mixtos; en donde el factor orgánico, la psicodinamia compleja y los componentes sociales como pobreza, ignorancia, marginalidad, costumbrismo y la falsa moral hacen que la patología mental, con sus signos y síntomas específicos, provoque estragos que muchas veces son imposibles de reparar.

En este sentido, se ha comprobado que la salud mental puede impactar en la salud física: una persona que presenta un trastorno mental significativo puede tener una esperanza de vida hasta veinte años menor, en relación a quienes no lo sufren. Aunado a ello, la enfermedad mental abarca a todos los grupos y a todas las clases sociales, ya sea de manera clara y fácil de identificar o de forma bizarra y difusa, lo cual representa un gran reto, incluso para el profesional más experimentado. Mención aparte

merecen las características del funcionamiento poblacional que nos caracterizan como país y nos hacen proclives a la adquisición de hábitos y de conductas nocivas que empobrecen el pronóstico y el tratamiento integral de estos individuos.

Mientras tanto, el machismo, la violencia, la emigración, la perspectiva de género, la transculturización, los cambios drásticos en el modelo educativo y la presencia de paradigmas inadecuados representados en el medio artístico o en el ámbito digital; así como la caída estrepitosa de las instituciones que tradicionalmente regulaban la moral y la conducta social han hecho que paulatinamente la frecuencia y la severidad de los trastornos mentales en niños, mujeres, adultos mayores y poblaciones vulnerables como indígenas y personas con discapacidad vaya en aumento inevitable.

A la par, la pobre información que se tiene acerca de la salud mental en el país se realizó hace dos décadas, cuando se informaba que dos de cada 20 personas habían presentado alguna vez un trastorno mental; poco más de 16 millones de personas en el 2019 y aproximadamente 20 millones en el 2022. Sin embargo estos datos, aunque confiables, no revelan la verdadera situación de la salud mental en el país: cada vez es más frecuente

la emergencia de casos en diferentes áreas del funcionamiento humano en donde las incapacidades secundarias a la presencia de un trastorno mental son difícilmente valorables puesto que la mayoría de cuadros clínicos no se resuelven en poco tiempo y requieren de meses o años para una adecuada recuperación; además, en estos casos, las innumerables recaídas significan una carga presupuestal para cualquier institución o empresa.

Global Burden Of Diseases (2019 y 2021) afirma que los trastornos mentales se posicionaron dentro de las primeras causas de morbilidad: siendo los trastornos depresivos, los trastornos de ansiedad, el trastorno bipolar, la esquizofrenia; el espectro autista; la enfermedad de Alzheimer; la violencia interpersonal y el consumo de alcohol las principales causas de discapacidad. Todo lo anterior se vio severamente influido por la epidemia de COVID-19 que aceleró y posicionó estos padecimientos en un primer orden durante los años 2022 y 2023, cuando las curvas ascendentes que miden estadísticamente la presencia de trastornos colocaban muy por arriba a los trastornos de ansiedad, a los distintos tipos de depresiones y toxicomanías; en los cuales la variación geográfica fue un factor que influyó en la emergencia de trastornos mentales en sitios donde no solían presentarse.

De manera tradicional, la psiquiatría y la psicología, así como sus áreas afines han sido subestimadas, desplazadas, minimizadas

y en muchas ocasiones, despreciadas; lo que conlleva que, desafortunadamente, la enfermedad y el paciente sean relegados a una categoría inferior, provocando que el estigma se convierta en uno de los principales factores para que los servicios y políticas de salud de México no los consideren sujetos de atención.

Como consecuencia, se genera una dinámica que parece no escuchar las demandas inacabables de pacientes, familiares, grupos e instituciones encargadas de tratar los trastornos mentales, tal como lo reflejan los presupuestos destinados a este fin: 1.2 % del gasto total en salud, sumamente distante del 5 al 10 % recomendado internacionalmente. La amenaza de la suspensión de los servicios en los hospitales psiquiátricos ha provocado un abandono en las ya deterioradas estructuras de la mayor parte de estos centros especializados, los cuales carecen de los recursos mínimos para sostener la presencia de pacientes durante semanas o meses.

Finalmente, la propuesta de un cambio de modelo en el sexenio anterior en México, para abordar el problema de la salud mental desde una perspectiva comunitaria se encuentra en el vacío y sin ninguna solidez ni estructura formal para resolver de fondo una situación de dimensiones descomunales que parece recobrar su imagen ancestral de oprobio y de vergüenza dentro de una sociedad y un gobierno que la ignoran y marginan en un marco de profunda negación de la condición y de la dignidad humana.

<p>J2</p>  <p>• VIE. 16 ENERO / 19:00 HRS ESTADIO ITO</p>	<p>J3</p>  <p>• SÁB. 24 ENERO / 19:00 HRS ESTADIO ANDRÉS QUINTANA ROO</p>	<p>J4</p>  <p>• VIE. 30 ENERO / 19:00 HRS ESTADIO ITO</p>	<p>J5</p>  <p>• VIE. 06 FEBRERO / 19:00 HRS ESTADIO CARLOS ITURRALDE</p>	<p>J6</p>  <p>• VIE. 13 FEBRERO / 19:00 HRS ESTADIO ITO</p>
<p>J7</p>  <p>• SÁB. 21 FEBRERO / 17:00 HRS ESTADIO AGUSTÍN "CORUCO" DÍAZ</p>	<p>J8</p>  <p>• VIE. 27 FEBRERO / 17:00 HRS ESTADIO ITO</p>	<p>J9</p>  <p>• SÁB. 07 MARZO / 19:00 HRS ESTADIO SERGIO LEÓN CHÁVEZ</p>	<p>J10</p>  <p>• VIE. 13 MARZO / 17:00 HRS ESTADIO ITO</p>	<p>J11</p>  <p>• VIE. 20 MARZO / 21:00 HRS ESTADIO GUAYCURA</p>
<p>J12</p>  <p>• VIE. 27 MARZO / 19:00 HRS ESTADIO ITO</p>	<p>J13</p>  <p>• VIE. 03 ABRIL / 20:00 HRS ESTADIO GREGORIO "TEPA" GÓMEZ</p>	<p>J14</p>  <p>• VIE. 10 ABRIL / 19:00 HRS ESTADIO ITO</p>	<p>J15</p>  <p>• VIE. 17 ABRIL / 21:00 HRS ESTADIO MARTE A. GÓMEZ</p>	<p>— CALENDARIO — CLAUSURA 26</p>  <p>TEMPLO ALEBRÚE ESTADIO INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CARMENA</p>

REVOLUTION

WELLNESS HOUSE



¡Los mejores
45 minutos
invertidos en ti!

Clases de Indoor Cycling
Clases de Box
Clases de Funcional

CONOCENUESTRO ESTUDIO EN
CALZADA SAN FELIPE 804, OAXACA MÉXICO

SÍGUENOS EN INSTAGRAM: @revolution.oax
SÍGUENOS EN TIK TOK: @revolutionwh

www.revolutionwh.com.mx



palpable



Calle de José María Pino Suárez #906
Colonia Centro, Oaxaca de Juárez

 @palpableconceptstore

Beanstalk[®]

Centro de Negocios

◆ DEFENSORÍA JURÍDICA ◆ ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN FISCAL ◆ ASESORÍA MUNICIPAL
Y GUBERNAMENTAL ◆ SERVICIOS EMPRESARIALES ESPECIALIZADOS ◆ SOLUCIONES
CONTABLES, FISCALES Y ADMINISTRATIVAS

☎ 951 205 09 21 📧 @beanstalk_mx 🏢 Beanstalk Centro de Negocios
🌐 www.beanstalk.com.mx 📍 Jazmines No. 410, colonia Reforma,
Oaxaca de Juárez, Oaxaca. C. P. 68050





PROMOTORA
...DEL NORTE...

#ArtistasPromotora



VIVE LA EXPERIENCIA

CONTRATACIONES

📞 951 427 77 75

📞 565 594 28 14

📺 Promotora del Norte

📘 Promotora del Norte

✉ delnortepromotora@gmail.com