



Mente Política y Empresarial

-  Mente Política y Empresarial
-  @mentepolitica_mx
-  @mentepolitica_
-  @mentepolitica


EDUARDO GARCÍA CORTÉS

PRESIDENTE DE MÁSTERS INMOBILIARIOS A.C.

OZÚ ASIAN GRILL

AQUÍ LA COMIDA JAPONESA SE CONVIERTE EN MAGIA





Comparte el sabor de una amistad real

En la compra de un desayuno Buffet
para amigas, recibe otro en cortesía.
Toda la semana de 9:30 a 12:00 h

Reservaciones: 222 303 1800 Ext. 7071, 7072
crang-lahuerta@caminoREAL.com.mx

LA HUERTA
Restaurante


caminoREAL
PUEBLA ANGELÓPOLIS

Mínimo de dos personas. Válido al 30 de diciembre del 2026. Se
recibe pago en efectivo, tarjeta de crédito y/o débito: VISA,
MasterCard, American Express.



Disfruta la tranquilidad y belleza
de Puebla con nosotros.





En esta edición de *Mente Política y Empresarial* presentamos una selección de historias, perfiles y experiencias que reflejan la evolución del liderazgo, la gastronomía y el estilo de vida contemporáneo en Puebla y México.

Durante este mes de mayo, una fecha profundamente significativa marcó nuestra línea editorial: el **Día de las Madres**. Más allá de la celebración, quisimos dedicar este número a reconocer el valor de la familia, el legado y las conexiones humanas que construyen nuestra sociedad desde lo cotidiano hasta lo extraordinario. Porque detrás de cada proyecto, empresa o historia de éxito, siempre existe una raíz emocional que impulsa cada paso.

Bajo esta visión, dedicamos nuestra portada y contenido principal al **Dr. José Eduardo García Cortés**, un perfil que representa una nueva generación de liderazgo ciudadano y empresarial. Su trayectoria dentro del derecho corporativo, el desarrollo inmobiliario y la participación social demuestra que la excelencia profesional puede convivir con la integridad humana y el compromiso comunitario. A través de su filosofía basada en Dios, la familia y el servicio, el Dr. García Cortés se ha consolidado como una figura que entiende que el verdadero liderazgo se demuestra sirviendo.

Asimismo, en esta edición ponemos especial atención en la experiencia gastronómica y cultural de **Ozú**, un restaurante que ha logrado reinterpretar la sofisticación de la cocina japonesa contemporánea dentro de Puebla. En un momento donde la gastronomía se convierte también en narrativa, identidad y experiencia, Ozu representa la búsqueda constante de detalle, estética y excelencia que hoy define a las nuevas propuestas culinarias del país. Porque las grandes ciudades no solo se construyen con infraestructura, sino también con visión, valores y comunidad.

“

**DETRÁS DE CADA PROYECTO,
EMPRESA O HISTORIA DE
ÉXITO, SIEMPRE EXISTE
UNA RAÍZ EMOCIONAL QUE
IMPULSA CADA PASO.”**

**GRACIAS POR ACOMPAÑARNOS A
UNA EDICIÓN MÁS,
EDITORIAL MENTE POLÍTICA Y EMPRESARIAL**

Mente Política y Empresarial



REVISTA MENTE POLÍTICA Y EMPRESARIAL, Año 3 no. 49, MAYO 2026, es una publicación mensual editada por Marycruz Barranco Martínez. Dirección 9 Sur 2106 Int 205 Col. Centro, CP 72000 Puebla, Pue., Copyright Derechos Reservados © Tiraje de 5,000 ejemplares. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por escrito del editor.

OFICINAS MENTE POLÍTICA Y EMPRESARIAL

Escala Sonata - Paseo Ópera 9 Int. 204 Lomas
de Angelópolis
C. P. 72830 San Andrés Cholula, Puebla

Tel: +52 222 932 8334
WhatsApp: +52 221 223 3010

CONSEJO CONSULTIVO

Alfonso Esteban Notario Ponce / **Presidente del Consejo Consultivo**

Marcela Castillo Molina / **Miembro del Consejo Consultivo**

Eduardo García Cortés / **Miembro del Consejo Consultivo**

DIRECTORIO

Katia L. Castillo Ornelas / **Directora General**

Marycruz Barranco Martínez / **Editora en Jefe y Directora Creativa**

Luis Adrián Llanes Fernández de Castro / **Director de Relaciones Públicas**

Roberto Alejandro Barranco Méndez / **Asesor Jurídico**

Gabriel Valencia Sanabria / **Asesor Jurídico**

Guadalupe Tobón Sánchez / **Web Master**

Rodrigo González Velázquez / **Jefe de Fotografía**

Alejandro Avelar Sandoval / **Fotógrafo**

COLUMNISTAS Y COLABORADORES

Jorge Zúñiga Sánchez

Marcela Castillo Molina

Alberto Lastiri Yamal

Vanessa López Montalvo

Zaira González Gómez

Ernesto Deschamps

Natalia Suárez del Real

Angie Galván

Isabel Fernández Hernández

Sabino Barrera

¡VISITA NUESTRA PÁGINA WEB!

www.mentepolitica.mx

ANÚNCIATE CON NOSOTROS.

Ventas: +52 (221) 223 3010



Mente Política **EL PODCAST**

DIRECTORIO

Erick Núñez / **Director General**

Francisco Fraile García / **Conductor del Podcast**

Giovanna Sarahí López Chávez / **Conductora del Podcast**

Zahira Necochea / **Directora de Operaciones**

Ángel Necochea / **Director Audiovisual**

Francisco Palacios / **Director de Fotografía**

Antonio Valderrábano / **Director de Diseño**

**ENTRA EN LA MENTE DE QUIENES
CONSTRUYEN LA POLÍTICA Y LOS
NEGOCIOS EN MÉXICO**



Mente Política
y Empresarial



@mentepolitica_mx



@mentepolitica_



@mentepolitica



Mente Política
El Podcast



@mentepolitica_mx

www.mentepolitica.mx

EN PORTADA:



► EDUARDO GARCÍA CORTÉS

Presidente de Másters Inmobiliarios A.C.

P.32

MENTE POLÍTICA

La Capital Imparable: Avanza con Pepe Chedraui en inclusión, prevención y cooperación internacional **P.6**

MENTE EMPRESARIAL

¿Qué coche maneja cada país? **P.16**

Blest: Cuando el mobiliario se convierte en experiencia **P.22**

Antes de todo: Las primeras tarjetas de presentación de los dueños del futuro **P.28**

La amenaza suiza **P.54**

Gigantes del sabor **P.58**

Concious Fashion Show by Carlo Rossano **P.60**

DÍA DE LAS MADRES

Boss Moms **P.10**

MENTE EN TINTA

Las organizaciones juveniles y el rol del activismo político **P.15**

El Diablo está de vuelta, 20 años después **P.21**

Lujo en movimiento: El arte de viajar bien **P.41**

Puebla crece... y ahora toca ordenarla **P.51**

"El nuevo lenguaje del amor" en la era digital **P.57**

Gobernar desde lo cotidiano: Agenda 2030 como compromiso real **P.63**

EDITOR'S PICK

Audemars Piguet x Swatch: Entre lujo y nostalgia **P.44**

MENTE GOURMET

Ozú Asian Grill: Aquí la comida japonesa se convierte en magia **P.42**



LA CAPITAL IMPARABLE

**AVANZA CON PEPE CHEDRAUI EN INCLUSIÓN,
PREVENCIÓN Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL**



DURANTE MAYO de 2026, el Gobierno de la **Ciudad de Puebla**, encabezado por el **presidente municipal Pepe Chedraui**, consolidó una agenda enfocada en el bienestar social, la seguridad, la prevención y la proyección internacional de la capital poblana. Desde iniciativas inclusivas y programas de protección civil hasta estrategias de innovación tecnológica y vínculos con organismos multilaterales, la administración municipal reforzó su compromiso con una ciudad más humana, preparada y sostenible.

A través de distintos proyectos impulsados en coordinación con instituciones, sociedad civil y sector empresarial, Puebla continúa posicionándose como una capital que apuesta por el desarrollo social, la cultura preventiva y la cooperación internacional.





LUMINA IMPULSA LA INCLUSIÓN DESDE PUEBLA

Con el objetivo de continuar la construcción y equipamiento de una escuela para personas con discapacidad, la presidenta del **Patronato del DIF Puebla Capital, MariElise Budib**, encabezó la segunda edición de la pasarela con causa "**LUMINA**". El evento reunió a marcas, diseñadores y voluntarios para recaudar fondos destinados a este proyecto social que busca brindar nuevas oportunidades de desarrollo a niñas y niños poblanos.

Durante el evento, MariElise Budib destacó que LUMINA pasó de ser una propuesta a convertirse en una realidad que avanza con pasos firmes, gracias a la suma de esfuerzos entre ciudadanía, iniciativa privada y gobierno municipal. El centro educativo será construido en un predio de más de 3 mil metros cuadrados en la **colonia San Juan Bosco** y representa una apuesta por la inclusión y el bienestar de las familias poblanas.



PUEBLA FORTALECE LA CULTURA DE PREVENCIÓN

En el marco del **Primer Simulacro Nacional 2026**, el alcalde **Pepe Chedraui** encabezó un ejercicio de prevención en la Explanada de Agua Santa, donde participaron autoridades, cuerpos de emergencia y ciudadanía. El simulacro incluyó escenarios de colapso estructural y fugas de gas, permitiendo evaluar la capacidad de respuesta ante emergencias.

Más de 12 mil personas fueron evacuadas en distintos inmuebles municipales y puntos estratégicos de la ciudad, fortaleciendo los protocolos de actuación y la coordinación interinstitucional. Además, brigadistas de colonias y juntas auxiliares recibieron reconocimientos por su compromiso con la protección civil y la seguridad comunitaria.





ACCIONES PREVENTIVAS ANTE ESTA TEMPORADA DE LLUVIAS

Como parte de la estrategia de prevención de riesgos durante la temporada de lluvias, el **Gobierno de la Ciudad** puso en marcha trabajos de limpieza y desazolve en distintos puntos prioritarios de la capital poblana. **Pepe Chedraui** supervisó estas labores en el vaso regulador **Puente Negro**, en la colonia **Adolfo López Mateos**.

Las acciones contemplan la intervención de ríos, barrancas y vasos reguladores para prevenir inundaciones y proteger el patrimonio de las familias poblanas. Asimismo, las autoridades municipales hicieron un llamado a la ciudadanía para colaborar evitando tirar basura en calles y drenajes, reforzando así una cultura de prevención compartida.

PUEBLA REFERENDA SU VALOR PATRIMONIAL ANTE LA ONU

La capital poblana recibió la visita de representantes del **Sistema de Naciones Unidas en México**, quienes recorrieron el **Centro Histórico** como parte del retiro anual de la **ONU 2026**. El encuentro, encabezado por **Pepe Chedraui**, fortaleció los vínculos de cooperación internacional y reafirmó el reconocimiento mundial de Puebla como una ciudad comprometida con la preservación de su patrimonio cultural.

Durante la visita, la delegación internacional conoció espacios emblemáticos como la **Biblioteca Palafoxiana** y el **Archivo General Municipal**, además de destacar las designaciones internacionales que posee la ciudad, entre ellas **Ciudad Patrimonio Mundial** y **Ciudad Creativa del Diseño**.



TECNOLOGÍA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA SEGURIDAD

Con el respaldo del **Gobierno del Estado** junto con el gobernador **Alejandro Armenta** y representantes del sector empresarial, el alcalde **Pepe Chedraui** presentó el **Programa 360**, un esquema de videovigilancia con Inteligencia Artificial enfocado en la prevención del delito en Puebla capital.

El proyecto contempla la instalación de cámaras en puntos estratégicos como zonas comerciales, universitarias y paraderos de transporte público, con el objetivo de detectar patrones y generar alertas preventivas antes de la comisión de delitos. La estrategia busca fortalecer la coordinación entre los distintos órdenes de gobierno, así como sumar la participación ciudadana y del sector privado para construir una ciudad más segura e innovadora.

“

**UNA CIUDAD AVANZA
DE VERDAD CUANDO
LA INCLUSIÓN, LA
PREVENCIÓN Y LA
COLABORACIÓN SE
CONVIERTEN EN EL
MOTOR DE SU
FUTURO.”**



BOSS MOMS



Con la celebración del **Día de las Madres** este **10 de mayo**, también vale la pena reconocer a mujeres que han logrado destacar no solo en sus hogares, sino también en el mundo de los negocios. Artistas, empresarias y celebridades que transformaron sus ideas en imperios millonarios mientras enfrentaban el reto de la maternidad. Estas “boss moms” se han convertido en inspiración global al demostrar que el éxito profesional y la vida familiar pueden ir de la mano.

SHAKIRA Mamá superestrella

Shakira comenzó su carrera artística desde muy joven en Colombia, pero con el paso de los años se convirtió en una de las artistas latinas más exitosas e influyentes del mundo. Además de llenar estadios y romper récords musicales, la cantante construyó una importante faceta empresarial gracias a contratos multimillonarios, giras internacionales, inversiones y colaboraciones con marcas globales.

También creó la **Fundación Pies Descalzos**, enfocada en apoyar la educación infantil en comunidades vulnerables. Tras convertirse en mamá, Shakira ha mencionado en distintas entrevistas cómo la maternidad cambió sus prioridades y la motivó a encontrar un equilibrio entre su vida personal, sus hijos y su carrera internacional.



KIM KARDASHIAN

Reina mediática

Aunque inicialmente ganó fama por la televisión y redes sociales, **Kim Kardashian** logró transformar su nombre en una marca multimillonaria.

Con **SKIMS** revolucionó la industria de la ropa moldeadora y comodidad gracias a campañas inclusivas y estrategias digitales innovadoras. Más adelante expandió su presencia con **SKKN by Kim**, enfocada en skincare y belleza. Paralelamente, Kim ha compartido gran parte de su vida como mamá de cuatro hijos, mostrando cómo combina reuniones, negocios, grabaciones y maternidad dentro de una agenda extremadamente mediática.



RIHANNA

La mamá que revolucionó la belleza

Rihanna pasó de ser una estrella musical global a convertirse en una de las empresarias más exitosas de la industria de belleza. En 2017 lanzó **Fenty Beauty**, marca que revolucionó el mercado cosmético al incluir una enorme variedad de tonos para distintos tipos de piel, algo que fue ampliamente celebrado en todo el mundo. Después expandió su imperio con **Savage X Fenty**, enfocada en moda y lencería inclusiva. Su llegada a la maternidad coincidió con uno de los momentos financieros más fuertes de su carrera, consolidándola como referente de negocios, moda y empoderamiento femenino.

MARTHA STEWART

Pionera del *lifestyle* moderno

Martha Stewart construyó uno de los imperios más importantes relacionados con cocina, decoración, hogar y estilo de vida. A través de revistas, programas de televisión, libros y líneas de productos, logró convertir actividades domésticas en una marca global de entretenimiento y *lifestyle*. Su capacidad para transformar su imagen en un negocio exitoso la convirtió en una pionera dentro del emprendimiento femenino en medios de comunicación. Su única hija **Alexis** ha sido su apoyo y mano derecha para muchos de sus proyectos.



SARA BLAKELY

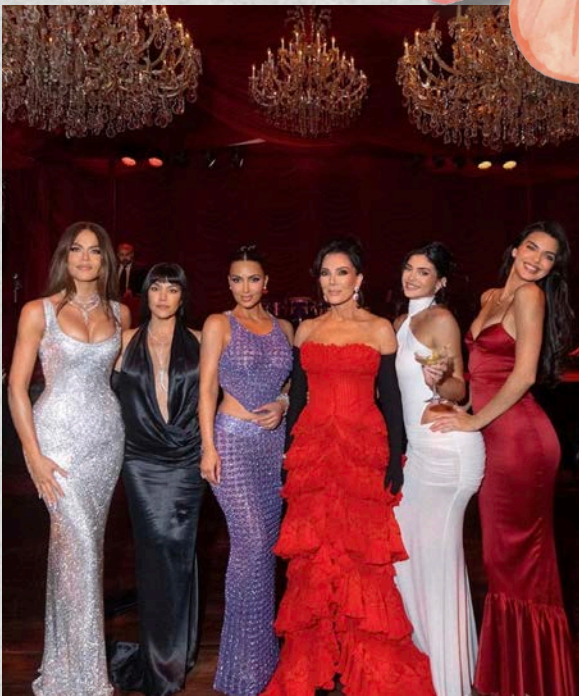
La emprendedora *self-made* más influyente

Sara Blakely inició su negocio con una idea sencilla y pocos recursos económicos, vendiendo personalmente sus primeros productos hasta convertir **Spanx** en una marca global. Su historia es considerada uno de los ejemplos más famosos de emprendimiento femenino en Estados Unidos. Con el tiempo se convirtió en multimillonaria *self-made* y ha utilizado su experiencia para impulsar proyectos enfocados en liderazgo y apoyo a mujeres emprendedoras, mientras comparte su vida familiar y maternidad.

JESSICA ALBA

De Hollywood a empresaria sustentable

Jessica Alba decidió emprender después de convertirse en madre y darse cuenta de la dificultad para encontrar productos seguros y sustentables para bebés y familias. Así nació **The Honest Company**, una empresa enfocada en productos de cuidado personal, hogar y maternidad. Lo que comenzó como una idea inspirada en su experiencia familiar terminó convirtiéndose en una compañía multimillonaria reconocida internacionalmente. Alba es considerada una de las actrices que logró hacer una transición exitosa hacia el mundo corporativo y empresarial.



KRIS JENNER

La mente detrás del imperio Kardashian

Kris Jenner es considerada una de las mujeres más influyentes del entretenimiento moderno gracias a su habilidad para convertir la fama de su familia en un fenómeno empresarial global. Como manager de **las Kardashian-Jenner** participó en acuerdos multimillonarios, programas de televisión, campañas publicitarias y el lanzamiento de diversas marcas de moda, maquillaje y lifestyle. Su papel como madre también fue clave en la construcción del imperio mediático familiar.



RODRIGO GONZÁLEZ
wedding photographer

Próxima (o) a casarte?

Escríbeme 222 118 0754

eventos sociales, corporativos y mas



@RODRIGO_GONZALEZV

Las emociones y los recuerdos no solo permanecen en la memoria





Las organizaciones juveniles Y EL ROL DEL ACTIVISMO POLÍTICO



**JORGE
ZÚNIGA
SÁNCHEZ**

Es licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales con estudios en la University of Reading y el Moscow State Institute of International Relations. Actualmente es Presidente de Fuerza Generacional, donde impulsa proyectos de liderazgo juvenil, participación ciudadana y desarrollo sostenible.

 [jorge.zunigazs](#)

 [Fuerza Generacional](#)

Muchas veces, a nosotros, los jóvenes, se nos invisibiliza en diferentes proyectos y, sobre todo, en la política. Se piensa que, por nuestra falta de experiencia, madurez o compromiso, no podemos lograr cosas grandes, ayudar a la sociedad o jugar un rol importante en la vida política.

Sin embargo, la historia ha demostrado que eso es equivocado, ya que los jóvenes tienen la inquietud y la energía necesarias para provocar un cambio. Ahora bien, hablemos: ¿qué es el activismo? Es el uso de acciones directas para generar un cambio social o político respecto a un tema concreto.

Es importante remarcar que la historia ha sido escrita por quienes se atreven a luchar por el cambio. Muchas personas comienzan desde su juventud a buscar transformar su entorno, y algunos de los mayores cambios sociales han sido fruto del activismo y de organizaciones o colectivos que creen firmemente en la posibilidad de generar un impacto positivo en su comunidad.

De esa inquietud nacen las organizaciones juveniles y la movilización de jóvenes que entran en acción para apoyar causas locales, nacionales e incluso internacionales, cuando una organización logra crecer y constituirse como asociación civil u ONG. Un ejemplo es la falta de medicamentos, una situación que afecta directamente la calidad de vida de una comunidad. Ahí es donde el rol de las organizaciones cobra importancia mediante la movilización y la concientización social.

Yo lo viví con **Fuerza Generacional** y con el crecimiento de nuestra organización. Comenzamos siendo un par de amigos con la inquietud de ayudar a nuestra comunidad y hoy somos más de 250 voluntarios en

Atlixco y municipios aledaños. Me enorgullece saber que la mayoría son jóvenes de entre 18 y 28 años, muchos de ellos profesionistas que apoyan mediante brigadas de salud, entrega de medicamentos y asesorías legales gratuitas en beneficio de nuestra sociedad. Todo esto ha sido posible gracias al trabajo bajo el modelo de la triple hélice: la colaboración constante entre academia, industria y gobierno.

También es importante remarcar el impacto del activismo en línea y cómo los jóvenes usamos las redes sociales para influir, lanzar campañas y presionar la aprobación de leyes que beneficien a nuestra comunidad. Muchos activistas logramos sumar fuerzas rápidamente mediante hashtags en plataformas como X, donde expresamos opiniones, firmamos peticiones y difundimos campañas con impacto en la opinión pública.

Porque, al final, ningún cambio importante ocurre cuando las personas permanecen indiferentes. Las organizaciones juveniles y las ONG necesitan jóvenes dispuestos a levantar la voz y actuar. A veces, apoyar una causa no significa cambiar el mundo de un día para otro, sino comenzar ayudando a una persona o a una comunidad.

Hoy más que nunca necesitamos jóvenes que no tengan miedo de involucrarse, porque el futuro de nuestras comunidades también depende de quienes deciden actuar en el presente.

**“NUESTRAS VIDAS EMPIEZAN A
TERMINAR EL DÍA QUE GUARDAMOS
SILENCIO SOBRE LAS COSAS QUE
IMPORTAN”.**

— MARTIN LUTHER KING JR.

¿QUÉ COCHE MANEJA CADA PAÍS?

LOS MÁS VENDIDOS DEL PLANETA

En cada país, los gustos de los conductores reflejan culturas, estilos de vida y prioridades muy distintas. Desde pickups gigantes en Norteamérica hasta hatchbacks compactos en Europa, estos son los modelos que dominan las ventas en cinco grandes mercados automotrices globales.

ESTADOS UNIDOS FORD F-SERIES EL REY DE LA CARRETERA

En el mercado estadounidense, el favorito de los compradores sigue siendo la **Ford F-Series**, una línea de camionetas pickup que encabeza las ventas año tras año gracias a su robustez, versatilidad y arraigo en la cultura automotriz del país.

Este segmento domina porque muchos consumidores valoran el espacio, capacidad de carga y rendimiento, ideales tanto para trabajo como para vida familiar o aventuras fuera de la ciudad.



CHINA BYD SONG PLUS LÍDER EN EL GIGANTE ASIÁTICO

Contrario a la idea de otros modelos como el mencionado **Geely Galaxy Xingyuan**, el auto más vendido en China recientemente ha sido el **BYD Song Plus**, un SUV que ha tenido una enorme aceptación entre los consumidores chinos por su balance entre tecnología, precio y eficiencia.

China es actualmente el mercado automotriz más grande del mundo, y modelos como el Song Plus demuestran la creciente influencia de las marcas locales, especialmente en vehículos eléctricos e híbridos.



INDIA

MARUTI SUZUKI WAGON R

PRÁCTICO Y URBANO

En India, el **Maruti Suzuki Wagon R** se ha consolidado como uno de los modelos más vendidos, especialmente por su tamaño compacto, bajo consumo y economía de mantenimiento, estos son aspectos clave para muchos compradores en el país.

Maruti Suzuki domina el mercado indio con varios modelos accesibles, pero el Wagon R destaca por su versatilidad urbana.



ALEMANIA

VOLKSWAGEN GOLF

EL CLÁSICO EUROPEO

En Alemania, un mercado exigente y con fuerte tradición automotriz, el **Volkswagen Golf** continúa siendo el modelo más popular. Conocido por su ingeniería, calidad y versatilidad, el Golf ha sido sinónimo de éxito en Europa durante décadas.

Este compacto combina confort, rendimiento y tecnología, posicionándose como favorito tanto en ciudad como en carretera.



MÉXICO

NISSAN VERSA

MOVILIDAD ACCESIBLE PARA TODOS

En México, el **Nissan Versa** ocupa consistentemente el primer lugar entre los autos más vendidos. Su popularidad radica en una combinación de precio accesible, espacio interior adecuado y bajo costo de mantenimiento, los cuales son factores clave para muchos compradores mexicanos.

Aunque otros modelos también destacan en el mercado mexicano, el Versa se mantiene como el sedán más pedido.

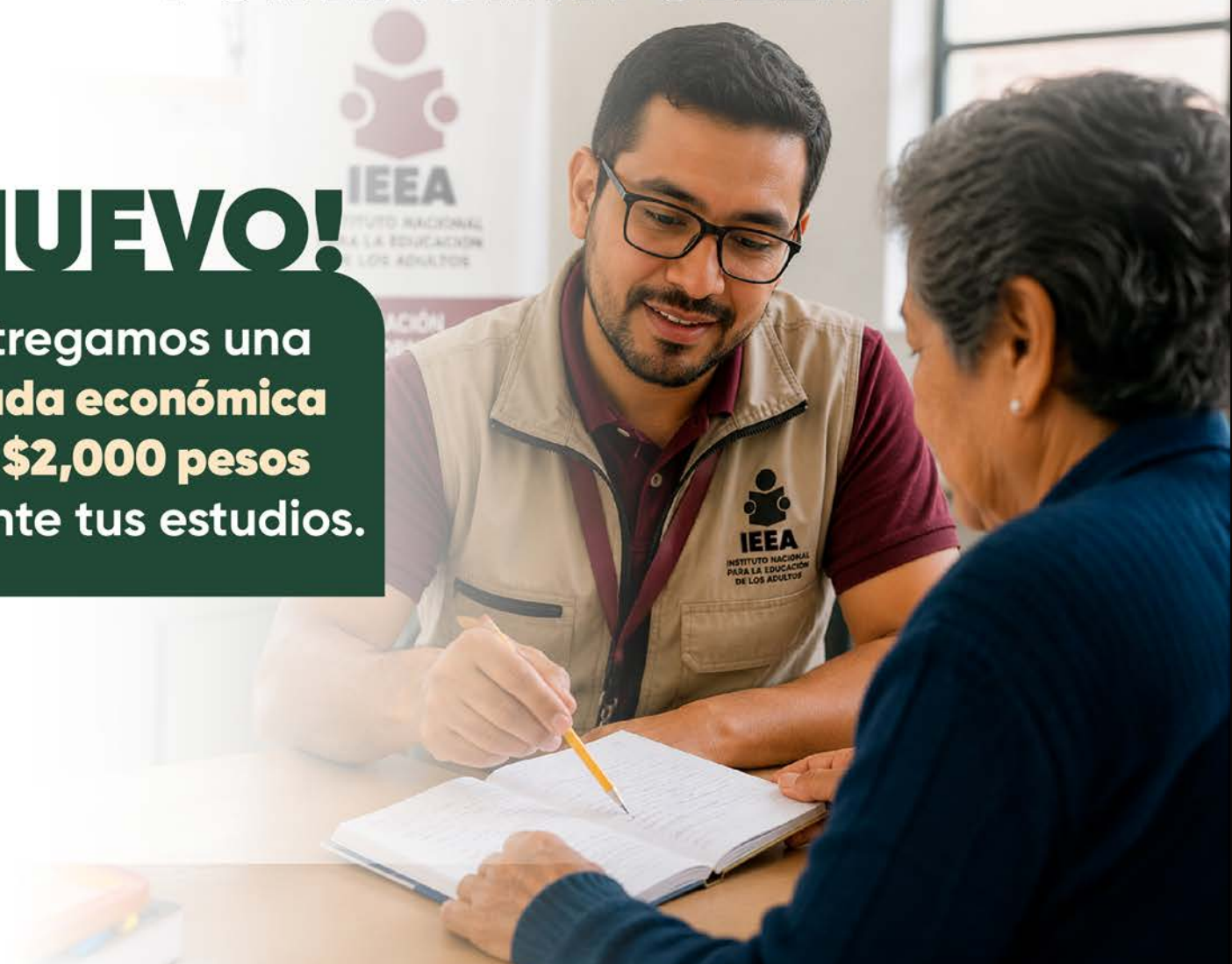


Jornada Alfabetización

POR AMOR A PUEBLA

¡NUEVO!

Entregamos una
ayuda económica
de \$2,000 pesos
durante tus estudios.



 IEEAPuebla

 Más información al 22 22 11 60 08



**GOBIERNO
DEL ESTADO**
2024 - 2030

Educación
Secretaría de Educación Pública



**POR AMOR A
PUEBLA**

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político.
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.



Mente Política y Empresarial

ENTRA EN LA MENTE DE QUIENES CONSTRUYEN
LA POLÍTICA Y LOS NEGOCIOS EN MÉXICO.



Mente Política
y Empresarial



@mentepolitica_mx



@mentepolitica_



@mentepolitica



Mente Política
El Podcast



@mentepolitica_mx

CONSTRUYAMOS IDEAS JUNTOS: +52 (221) 223 3010

www.mentepolitica.mx

ECOPARQUE **Pensar en Grande**

NUEVAS ÁREAS

- Acuática
- Extrema
- **Deportivas**
- Jardín sensorial
- **Laberinto**
- Cabañas
- **Restaurante**
- Zoológico
- **Palapas**
- Estacionamientos



**GOBIERNO
DEL ESTADO**
2024 - 2030

Infraestructura
Secretaría de Infraestructura

**POR AMOR A
PUEBLA**



El Diablo está de vuelta, 20 AÑOS DESPUÉS

Hay películas que marcan estilo y *El Diablo Viste a la Moda* fue una de ellas. En 2006 no solo llegó a las salas de cine: se coló literalmente en nuestros clósets, en nuestras aspiraciones y, para muchas —me incluyo—, en la forma en que empezamos a mirar la moda. Yo tenía 15 años cuando la vi por primera vez, y desde entonces se quedó como un referente que mezcla ambición, estilo y, sobre todo, una pregunta fascinante: ¿hasta dónde estás dispuesta a llegar por tus sueños?

Hoy, 20 años después, la historia regresa. La secuela se estrenó el pasado 1 de mayo, y con ella no solo vuelve un universo cargado de moda, sino también una generación que creció con Miranda, Andy y Emily. Porque sí, esta segunda parte llega a encontrarse con quienes ya no somos las mismas personas que vimos la original en la adolescencia.

La primera entrega nos enseñó —sin decirlo explícitamente— que cada elección estética comunica jerarquía, pertenencia y visión. El famoso suéter azul cerúleo no era solo una prenda: era una lección sobre cómo las decisiones de la industria terminan moldeando nuestra identidad cotidiana. Y esa conversación, hoy, es más relevante que nunca.

La secuela no solo carga con el peso de una historia icónica, sino con una industria completamente transformada. Ya no basta con vestir bien: hay que vestir con intención. En un mundo donde el lujo silencioso convive con la hiperexposición digital,

y donde la autenticidad se vuelve moneda de valor, la moda exige coherencia. Y ahí es donde esta nueva entrega tiene todo para convertirse en algo más que un desfile visual.

Aquí es donde mi mundo profesional y mi pasión se encuentran. Como abogada, entiendo el valor de la presencia, de la primera impresión y de la coherencia entre lo que dices y lo que proyectas. Como asesora de imagen, sé que el estilo no es superficial: es estrategia. Es saber cuándo destacar y cuándo contener, cuándo seguir una tendencia y cuándo convertirte en referencia.

Para mí, esta segunda parte no es solo un estreno. Es un reencuentro con mi yo de 15 años y, al mismo tiempo, un recordatorio de cómo evolucionamos junto con lo que vestimos. De cómo esa adolescente que soñaba hoy es una mujer que construye su propia narrativa, con más criterio, más intención y la misma pasión intacta por la moda.

Quizá eso es lo que hace especial a esta historia dos décadas después: no es solo sobre moda. Es sobre evolución. Sobre quién eras, quién eres y quién decides ser, incluso cuando el mundo —o una jefa impecablemente vestida— te exige lo contrario.

Porque al final, la moda no se trata solo de lo que llevas puesto. Se trata de quién eres cuando entras a una habitación... y de lo que decides decir sin pronunciar una sola palabra.


El diablo está de vuelta. Y esta vez, lo vemos con otros ojos.



MARCELA CASTILLO MOLINA

Licenciada en Derecho, experta en Diseño y Asesoría de Imagen. Está certificada en Asesoría de Imagen y Personal Shopper por el MFL Fashion School de Miami.

Más de 7 años de experiencia en la industria de la imagen y la moda.

 [mc_stylist_](#)



blest

ALQUILER • MOBILIARIO

CUANDO EL MOBILIARIO SE
CONVIERTE EN EXPERIENCIA



MÁS QUE MOBILIARIO: UNA FILOSOFÍA DE DISEÑO

Blest se ha consolidado como una propuesta distinta dentro de la industria de eventos, al ir más allá de la renta tradicional para convertirse en un aliado creativo. Su enfoque no se limita a proveer mobiliario, sino a construir atmósferas que conectan con la identidad de cada cliente, elevando la experiencia de cualquier espacio.

La esencia de Blest parte de una misión clara: inspirar espacios creativos e innovadores a través de mobiliario de alta calidad. Cada pieza está pensada no solo desde la estética, sino desde su capacidad de integrarse en una narrativa.

En este sentido, el mobiliario deja de ser un elemento decorativo para convertirse en un lenguaje visual que comunica. Ya sea en eventos sociales o corporativos, la marca busca que cada montaje refleje una historia única, alineada con la personalidad de quienes lo viven.



LIVE DESIGN: REDEFINIENDO EL DISEÑO

Esta filosofía cobra vida con **BLEST – Live Design (Temporada 01, marzo-junio 2026)**, una propuesta que rompe con los formatos tradicionales de exhibición. En lugar de un *showroom* estático, la marca plantea una experiencia curada donde el diseño se experimenta en tiempo real.

A través de un recorrido natural, las piezas se integran en distintos momentos como bienvenida, cóctel y exhibición, permitiendo que invitados y marcas interactúen con el mobiliario en contextos reales. El resultado es una experiencia sensorial donde cada detalle cobra sentido en uso, demostrando que el diseño no solo se observa, sino que se vive. Con esta apuesta, Blest reafirma su lugar como una marca que entiende el diseño como experiencia, y no solo como objeto.



INTELIGENCIA RELACIONAL

LUJO CORPORATIVO | GOLF | TURISMO Y DEPORTE



EWALD & KOHL®

EXPERIENCIAS DE ALTO NIVEL QUE CAPITALIZAN EMOCIONES

ASUME EL CONTROL: www.ekmexico.mx



bankaool BIEN MEXA

**Transparente,
simple, digital
y BIEN MEXA.**

Bankaool es una Institución de Banca Múltiple regulada y supervisada por la CONDUSEF, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), y el Banco de México para cuidar y ayudarte a mejorar tus finanzas.

Al ser una institución de Banca Múltiple, el IPAB protege tu dinero por hasta 400,000 UDIS, lo que equivale a más de 2 Millones de pesos mexicanos.

Descarga la app **bankaool**



UN BANCO BIEN MEXA ¡LLEGA A PUEBLA!

BANKAPOOL

Lo mexa bien hecho siempre da de qué hablar.

MÉXICO A DELANTADO

Ser bien mexa es impulsar tu bienestar.
Por eso no cobramos comisiones,
para que tú estés bien.



Descarga la app
bankaool



BANKAPOOL SUCURSAL PUEBLA

Próximamente en el Triángulo de las Animas.

BIENVENIDO A **CENTROS DE NEGOCIOS AVANTI SONATA**



Conoce nuestro centro

Un coworking impactante, profesional y divertido para alternar con el home office o volver tu segunda casa.



Planes a la medida para ti

- Oficinas
- Planes cowork
- Sala de juntas
- Oficinas virtuales



Obtén un **ONE DAY PASS gratis**

al presentar este anuncio en front desk o llámanos al

222 644 1100

PUEBLA SONATA

Edificio Escala, Paseo Ópera 9 int 204 segundo piso, Lomas de Angelópolis, 72830 Puebla, Pue.

@CentrosAvanti

centrosavanti.com

ANTES DE TODO

LAS PRIMERAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN DE LOS DUEÑOS DEL FUTURO

Antes de convertirse en sinónimo de innovación, disrupción y riqueza global, los líderes de las grandes tecnológicas fueron (literalmente) personas con una tarjeta de presentación en la mano. En esos pequeños rectángulos de papel no solo aparecían nombres y cargos: se escondían visiones que terminarían transformando al mundo.

Hoy, esas primeras tarjetas son piezas casi históricas que revelan cómo se concebían a sí mismos los fundadores de los imperios digitales.



ELON MUSK

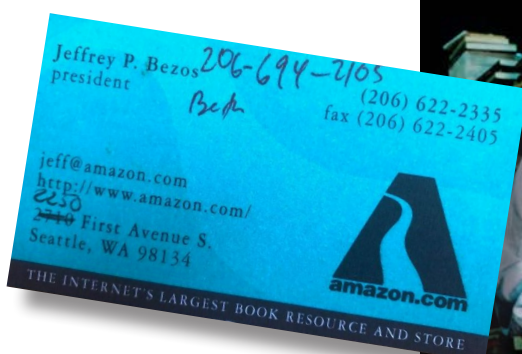
Antes de **Tesla** y **SpaceX**, **Elon Musk** ya tenía una tarjeta... pero mucho más terrenal. En los años 90, durante su etapa en **Zip2**, una empresa de software enfocada en directorios urbanos para periódico, Musk se presentaba simplemente como un emprendedor cualquiera.

Nada de visiones interplanetarias todavía. Su tarjeta reflejaba a un emprendedor joven en plena construcción, enfocado en resolver problemas concretos de navegación digital en una internet que apenas comenzaba.

JEFF BEZOS

En sus inicios, **Jeff Bezos** utilizaba una tarjeta con el título "**President**". Nada extraordinario a primera vista, pero acompañado de una idea que sí lo era: convertir una librería online en "la tienda de todo".

Esa combinación de simplicidad en el cargo y ambición en la visión resume perfectamente el ADN de Amazon en sus primeros años como una de las iniciales tiendas en línea de libros.



MARK ZUCKERBERG

La tarjeta de **Mark Zuckerberg** es quizás la más famosa por su tono provocador. En sus primeros años incluía la frase: *"I'm CEO, Bitch"*, o traducido al español como "Soy CEO, Perra". Más que irreverencia, era una declaración de control absoluto sobre su empresa.

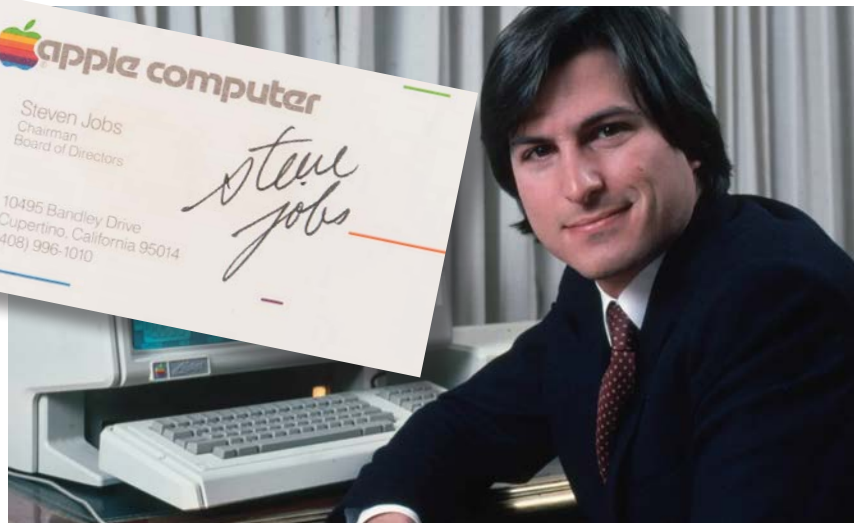
Reflejaba una cultura distinta: menos corporativa, más desafiante, propia de una generación que no pedía permiso para cambiar las reglas del juego, que apenas comenzaba.



STEVE JOBS

La tarjeta de **Steve Jobs** en los años 80 decía simplemente: *"Chairman, Board of Directors"*. Minimalista, directa y alineada con la filosofía que definiría a **Apple**. Más que un cargo operativo, Jobs se posicionaba como un arquitecto de visión.

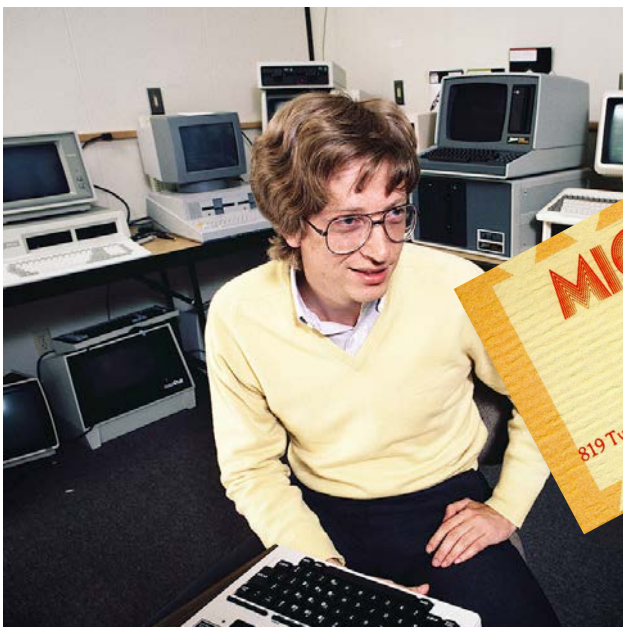
Ese detalle no es menor: desde el inicio, su rol estaba ligado a la dirección estratégica y no solo a la ejecución, algo que terminaría marcando la identidad de la compañía. Actualmente su tarjeta de presentación antigua puede valer hasta más de 180 mil dólares



BILL GATES

La tarjeta de **Bill Gates** en los primeros años de Microsoft incluía su nombre junto al título de *"President"* y, en otras ocasiones, *"Chief Software Architect"*. A diferencia de Jobs, Gates sí subrayaba su rol técnico.

Esto reflejaba una estrategia clara: posicionarse no solo como líder empresarial, sino como mente detrás del software que impulsaría la revolución de las computadoras personales.



“Asesoría sólida
para decisiones
seguras.”

EMPIRE MÉXICO



EMPIRE
MÉXICO

- Servicios Financieros
- Asesoría Legal y Administrativa
- Gestión y desarrollo de proyectos Industriales y de Turismo
- Registro de Marcas y Patentes
- Valuación de Marcas

SUCURSALES

- CDMX (Santa Fe)
- PUEBLA
- GUADALAJARA (Andares)
- QUERÉTARO (High Park)
- HERMOSILLO
- CANCÚN Q.ROO

☎ (221) 223.30.10

☎ (222) 887.78.49

🌐 empiremexico.mx

✉ contacto@empiremexico.mx

📘 Empire Servicios Financieros

📷 [empire_mexico](https://www.instagram.com/empire_mexico)

📍 Torre ejecutiva el triángulo. Piso 1. Oficina 105,
Col Las Ánimas, C.P 72400 Puebla, Pue.



EMPIRE
MÉXICO





Estomatología Integral



Ortodoncia y Ortopedia Maxilofacial



Odontopediatría



Cirugía Maxilofacial



Endodoncia

**Torres Médicas Angelópolis II
Consultorio 506 No. Ext. 3605**

Periférico Ecológico - Reserva Territorial Atlixcáyotl,
San Andrés Cholula, Puebla

☎ (222)735 6510

☎ (222)210 8603

f Innova Dental

📷 @innovadentalpuebla



EDUARDO GARCÍA CORTÉS

Presidente de Masters Inmobiliarios A.C.

Fotografía por: Rodrigo González

Un perfil donde el servicio, la disciplina y la visión transforman el entorno.





Conoce la trayectoria del Dr. Eduardo García Cortés

El Dr. José Eduardo García Cortés es un referente de la estrategia jurídica y el desarrollo inmobiliario en México. Licenciado en **Derecho por la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP)**, cuenta con una Maestría en **Derecho Económico por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)** y un **Doctorado en Derecho por la Escuela Libre de Derecho de Puebla**. Su formación académica se complementa con una **Especialidad en Comercio Exterior por el Instituto de Estudios Bursátiles (IEB) de Madrid** y estudios en **Normas y Prácticas Jurídicas en los Mercados Financieros por la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)**.

Con más de 15 años de trayectoria, su práctica se ha distinguido por una solvencia ejecutiva impecable en derecho corporativo y la estructuración de proyectos inmobiliarios de alta complejidad. Más allá de su labor jurídica, es un líder de opinión, empresario y socio de **Keller Williams (KW Prestige)** en Puebla. Su actuación pública se rige bajo una tríada de valores innegociables: **Dios, la familia y, por consecuencia, el negocio**, consolidando un perfil donde la excelencia técnica y la integridad humana son el eje rector de su impacto en la sociedad.

Con más de 15 años de trayectoria, su práctica se ha distinguido por una solvencia ejecutiva impecable en derecho corporativo y la estructuración de proyectos inmobiliarios de alta complejidad.

Más allá de los negocios, el legado del Dr. Eduardo García Cortés se rige por los valores.





“La profesionalización
no es una opción; es la
base de nuestra
competitividad y
nuestro mayor
servicio al cliente”

El verdadero liderazgo se demuestra sirviendo

En el complejo tablero del desarrollo urbano y económico de Puebla, existe una tendencia a confundir el liderazgo con la visibilidad mediática. Sin embargo, para el Dr. José Eduardo García Cortés, la jerarquía es una herramienta para articular soluciones de alto impacto, no un fin en sí mismo. Con una carrera cimentada en el rigor legal y una visión estratégica que ha brindado certidumbre a las operaciones inmobiliarias más complejas del país, García Cortés ha consolidado un perfil donde la solvencia ejecutiva y el servicio social convergen de manera natural, marcando la pauta de un nuevo liderazgo ciudadano.



La excelencia como estándar: El compromiso de Másteres Inmobiliarios

Al frente de **Másteres Inmobiliarios**, el Dr. García Cortés ha impulsado una transformación necesaria: la democratización del conocimiento profesional. Bajo su presidencia, la asociación ha dejado de ser un gremio tradicional para convertirse en un ecosistema de alto rendimiento. Su gestión se centra en la mejora continua y la profesionalización del asesor inmobiliario, convencido de que un gremio mejor preparado es, por definición, un sector más rentable, transparente y ético.

“La profesionalización no es una opción; es la base de nuestra competitividad y nuestro mayor servicio al cliente”, afirma. Esta filosofía se materializará el próximo **9 de junio en la Hacienda Lomas**, donde la **Expo Inmobiliaria** servirá como el foro definitivo para elevar los estándares de la comercialización en la región, conectando a expertos, inversores y ciudadanos en un entorno de vanguardia.



Valores: El eje de una trayectoria sólida

La solidez de un líder no puede sostenerse únicamente sobre el éxito económico. La estructura personal de José Eduardo se rige por un orden de prioridades inamovible: **Dios, la familia y, por consecuencia, el negocio**. Estos valores no son solo personales; son la brújula con la que dirige cada convenio y cada decisión estratégica. Esta integridad es reconocida por sus aliados empresariales y ciudadanos: cuando los negocios se gestionan bajo principios claros, la confianza es el resultado natural, convirtiéndolo en un referente de rectitud.

El activismo como motor social: Impulsando San Andrés (ISA)

La visión de servicio de García Cortés se expande a través de su **Colectivo “Impulsando San Andrés” (ISA)**, mismo que representa una estructura de impacto social donde vuelca su experiencia para ofrecer soluciones tangibles orientadas a reconstruir el tejido social. Su activismo es gestión inteligente al servicio de las causas más apremiantes: desde la asesoría jurídica gratuita para familias en situación de vulnerabilidad hasta el acompañamiento en temas de vivienda y desarrollo comunitario. Su labor en ISA lo proyecta como un perfil ciudadano que le interesa el bien común, alguien que entiende, habla y resuelve los problemas de la gente desde la solvencia del experto.

Vocación por las causas sociales: El valor en acción

Para Eduardo, el éxito es una oportunidad para impactar positivamente en los demás. Como socio de **Keller Williams (KW Prestige)**, ha liderado con el ejemplo en iniciativas de alcance global, destacando su participación activa en el Red Day. Recientemente, en una jornada memorable, coordinó el apoyo para la **Casa Hogar Santa Rosa de Viterbo A.C.** y la **Casa Ronald McDonald en Puebla**, con la colaboración de **Fundación Luna**.

El evento, realizado en la junta auxiliar de Cacalotepec, fue una verdadera fiesta de solidaridad. Junto a los asociados de KW, García Cortés transformó el entorno mediante la creación de un bosque comestible y la integración de las familias en una feria comunitaria. *“Estos son los días donde los valores realmente se viven”* señala el Dr. García Cortés. Para él, compartir la alegría con la comunidad, plantando vida y construyendo futuro, reafirma su convicción de que el altruismo debe ser el corazón palpitante de cualquier empresario.

Listos para lo imposible

La trayectoria de José Eduardo García Cortés no se entiende sin su mayor propósito: ser el mejor ejemplo para su hijo, Alonso. De esta unión nace su grito de guerra: *“Listos para lo imposible”*. Esta filosofía guía cada una de sus acciones, convirtiéndose en el motor de su convicción: cuando nos atrevemos a servir, las metas más ambiciosas se vuelven realidades palpables.

No obstante, esta visión trasciende el ámbito empresarial; es una invitación a la participación ciudadana. José Eduardo sostiene que el éxito técnico, cuando se carece de incidencia en la **política inmobiliaria** que rige nuestro desarrollo urbano, es insuficiente. Por ello, el activismo y la defensa de causas sociales no son optativos: son un deber para quien aspira a liderar. La ciudadanía debe dejar de ser espectadora para convertirse en protagonista, apoyando causas justas e incidiendo directamente en las decisiones públicas que definen nuestro futuro. José Eduardo García Cortés nos demuestra que, al profesionalizar el servicio, democratizar el negocio y participar activamente en la vida pública, no solo habitamos nuestra ciudad, sino que la transformamos. Ante el llamado de servir a Puebla y a su gente, él se mantiene firme en su vocación, siempre, **listos para lo imposible**.

Primer Foro de Másteres Inmobiliarios en el Congreso del Estado de Puebla



Consulta el Boletín Oficial en:
www.congresopuebla.com.mx



Eduardo García Cortés consolida liderazgo jurídico e inmobiliario en Puebla

El **Dr. Eduardo García Cortés**, presidente de **Másters Inmobiliarios A.C.**, se convirtió en una de las figuras centrales del **1er Foro Másteres Inmobiliarios celebrado en el Congreso del Estado de Puebla**, evento que reunió a líderes empresariales, especialistas y representantes del sector inmobiliario con el objetivo de fortalecer la profesionalización y la seguridad jurídica en la entidad. Bajo su liderazgo, el foro logró posicionarse como un espacio estratégico para impulsar la actualización legal, la ética profesional y la responsabilidad social dentro del mercado inmobiliario poblano. Su participación destacó no solo por la organización del encuentro, sino por la visión de generar un sector más transparente, competitivo y preparado ante los nuevos retos económicos y legales.

Además, García Cortés encabezó una de las mesas más relevantes de la jornada enfocada en el análisis de la Ley Inmobiliaria, donde participaron abogados expertos y representantes de organismos como **COPARMEX, CANACINTRA, ANADE y AMPI Puebla**. Durante este diálogo se discutieron propuestas para reforzar el marco legal de las operaciones inmobiliarias y combatir la informalidad que afecta al sector. La intervención del también socio de **KW Prestige** fue clave para lograr consensos entre cámaras empresariales y autoridades, consolidando así un frente común que busca brindar mayor certeza jurídica y confianza tanto a inversionistas nacionales como extranjeros.

Foro inmobiliario marca un precedente legislativo y empresarial en Puebla

El **1er Foro Masters Inmobiliarios** también destacó por convertirse en un precedente histórico para el sector inmobiliario poblano, gracias al respaldo institucional de la diputada **Esther Martínez Romano**, quien facilitó la realización del evento dentro del Congreso del Estado. A lo largo de la jornada se llevaron a cabo ponencias de alto nivel enfocadas en sostenibilidad, desarrollo urbano, integridad estructural y derecho notarial, temas fundamentales para garantizar operaciones inmobiliarias seguras y responsables. Especialistas como el **Dr. Carlos Briones** y el **Arq. Jonathan Ehlinger** coincidieron en la necesidad de elevar los estándares técnicos y legales en beneficio de compradores, empresarios y ciudadanos.

Uno de los acuerdos más importantes derivados del foro fue la creación de un documento técnico integral firmado por las principales cámaras y asociaciones participantes, el cual será presentado ante el **Congreso como propuesta formal de mejora a la Ley Inmobiliaria**. Este esfuerzo busca modernizar el marco regulatorio del sector y fortalecer la transparencia en las operaciones de compraventa. El evento también sobresalió por su enfoque social, al sumar esfuerzos en beneficio de la Fundación Casa del Sol, demostrando que el desarrollo inmobiliario puede ir acompañado de responsabilidad social y colaboración institucional.



 @garciacortes.joseeduardo

 Masters Inmobiliarios AC
¡ESCUCHA EL PODCAST AQUÍ!

 Masters Inmobiliarios MX

Masters Inmobiliarios AC
te invita a nuestra primer

EXPO INMOBILIARIA

Martes

9

DE JUNIO

2026



Conecta.



Colabora.



Creemos juntos.

HACIENDA LOMAS



Masters Inmobiliarios A.C.
Estructura Empresarial

Contaremos con:



45 expositores
dirigidos principalmente
al sector inmobiliario.



Área de conferencias
con ponentes
importantes.



Networking para generar
contactos y proveedores
importantes.



**Quédate al final con un
gran networking!**

Conecta, comparte y
haz crecer tu red.

¡ENTRADA GRATUITA!



Registro: 8:30 A.M.



Comenzamos: 9:00 A.M.



Lugar: Hacienda Lomas



Comida por parte de Hacienda Lomas
con costo independiente.



Barra de bebidas para el karaoke
por parte de Hacienda Lomas
con costo independiente.



El karaoke y el baile son para
cerrar con broche de oro.



Lujo en movimiento: EL ARTE DE VIAJAR BIEN

Hubo un momento en que viajar representaba el máximo símbolo de sofisticación. Mucho antes de los aeropuertos caóticos y los *carry-ons*, los grandes viajes eran ceremoniales. Se utilizaba ropa cuidadosamente elegida, hoteles emblemáticos y trunks que acompañaban a una generación fascinada por el glamour del movimiento.

Las maletas de lujo nunca fueron únicamente objetos funcionales. Desde el inicio, representaron estatus, identidad y una cierta idea de elegancia. En 1854, **Louis Vuitton** revolucionó el equipaje al crear *trunks* planos y apilables que transformaron la manera de viajar. Sus piezas dejaron de ser simples contenedores para convertirse en símbolos aspiracionales: baúles cubiertos con etiquetas de hoteles, iniciales pintadas a mano y herrajes impecables que hablaban de las personas que los llevaban.

Con el tiempo, el viaje cambió. La aviación comercial redujo los grandes *trunks* a formatos más prácticos: maletas medianas, *carry-ons* y equipaje pensado para moverse rápido entre ciudades y aeropuertos. Y con ello surgió una nueva obsesión: viajar ligero, pero viajar bien.

Pocas marcas han entendido esa evolución como **Rimowa**. Fundada en Alemania en 1898, Rimowa convirtió sus icónicas maletas de aluminio en objetos de diseño contemporáneo. Sus líneas metálicas corrugadas se volvieron parte del lenguaje visual del lujo moderno: minimalistas,

industriales y perfectamente reconocibles en cualquier aeropuerto. Pero lo más interesante es cómo las maletas también reflejan distintas culturas de viaje.

En Japón, el equipaje suele responder a una obsesión por el orden y la eficiencia. En ciudades como Tokyo, donde el movimiento es constante y el espacio limitado, las maletas privilegian la funcionalidad silenciosa y la organización impecable.

Europa mantiene una relación más romántica con el viaje. En Francia o Italia, las maletas todavía evocan el glamour clásico de los hoteles legendarios, los *trunks* históricos y la elegancia teatral de viajar. En ciudades como París o Milán, el equipaje forma parte del look completo.

Mientras tanto, en ciudades como Nueva York se tiene otra lógica: práctica, veloz y urbana. *Carry-ons* resistentes, tonos oscuros y piezas diseñadas para sobrevivir vuelos constantes y agendas imposibles. Porque así como cada ciudad tiene una manera distinta de vestir, también tiene una manera distinta de viajar.

Y quizá por eso las maletas viven hoy uno de sus momentos más interesantes. Ya no son simples accesorios: son extensiones de identidad. Hablan de cómo nos movemos, qué valoramos y hasta de cómo entendemos el lujo. Porque una buena maleta nunca lleva solamente objetos. Lleva historias, posibilidades y versiones de nosotros mismos todavía en movimiento.



ERNESTO DESCHAMPS

Ingeniero Industrial por la Universidad Anáhuac México. Especialista en comunicación con experiencia en la industria del lujo. Ha participado en programas internacionales de formación en moda y lujo en Bocconi University.

Actualmente se desempeña como Media Coordinator en Cartier México.

 [ernestodeschamps](#)



*Rimowa Cabin Plus (\$35,300, Rimowa),
Courier Lozine 95 (\$960,720, Louis Vuitton)*

OZÚ

ASIAN GRILL

Aquí la comida japonesa se convierte en magia

En medio de la evolución gastronómica de Puebla, OZÚ se ha consolidado como un espacio donde la cocina japonesa contemporánea trasciende el plato para convertirse en una experiencia sensorial completa. Cada detalle —desde la arquitectura y la atmósfera hasta la precisión de cada ingrediente— refleja una filosofía basada en la armonía, la estética y el respeto por la técnica culinaria.



Inspirado en la sofisticación minimalista japonesa, **OZÚ** propone una experiencia donde tradición e innovación convergen de manera natural. Aquí, la gastronomía no solo se disfruta: se contempla, se comparte y se vive.

Con una propuesta que combina ingredientes de alta calidad, creatividad y una cuidada selección de sabores, el restaurante se ha convertido en uno de los destinos favoritos **para quienes buscan descubrir nuevas experiencias gastronómicas dentro de Puebla.**



Más que un restaurante, OZU representa una pausa dentro del ritmo de la ciudad. Un espacio pensado para conectar conversaciones, celebrar momentos y transformar cada visita en un recuerdo memorable.

Cada detalle está pensado en disfrutar.





AUDEMARS PIGUET X SWATCH: ENTRE LUJO Y NOSTALGIA

Lo que comenzó como un simple RUMOR en redes sociales terminó convirtiéndose en uno de los lanzamientos más comentados del año. La inesperada colaboración entre SWATCH Y AUDEMARS PIGUET no solo reinventó la esencia del legendario ROYAL OAK, sino que también volvió a demostrar el enorme impacto que tiene la relojería dentro de la cultura pop, la moda y el lujo contemporáneo.

Fotos: Esquire, Swatch

ROYAL POP: EL RELOJ QUE PARALIZÓ AL INTERNET



Las boutiques de Swatch alrededor del mundo registraron largas filas tras el lanzamiento de la colección limitada, la cual se basa en el icónico Royal Oak (en su versión de bolsillo) y el ochentero Swatch POP.



ACERCA DE LA EDITORA

Marycruz Barranco Martínez es la Editora en Jefe de *Mente Política y Empresarial*. Es Licenciada en Diseño de Información Visual por la Universidad de las Américas Puebla y The University of Texas at San Antonio. Magister en Comunicación de Moda y Belleza por Condé Nast College Spain. Ha sido colaboradora para medios como *Vanity Fair España* y *True Crime Story Magazine*.

L

a relojería volvió a hacer historia y, como ya es costumbre en la era digital, el internet explotó primero. Todo comenzó con un pequeño detalle que para muchos pasó desapercibido: una publicación de **Swatch** utilizando la icónica tipografía del legendario **Royal Oak de Audemars Piguet**. Bastaron unas cuantas imágenes y rumores en redes sociales para que los coleccionistas, amantes de la moda y fanáticos de los relojes comenzaran a especular sobre una posible colaboración. Días después, el misterio terminó y la conversación global tenía un nuevo protagonista: el **Royal Pop**.

La nueva colaboración entre **Swatch y Audemars Piguet** representa mucho más que el lanzamiento de un reloj; es el encuentro entre dos generaciones de la relojería suiza. Por un lado, Audemars Piguet, fundada en 1875 en Le Brassus, Suiza, una de las casas relojeras más prestigiosas y exclusivas del mundo, reconocida por fabricar piezas de altísima complejidad y lujo absoluto. Por el otro, Swatch, la marca que revolucionó la industria en los años 80 al convertir el reloj en un accesorio divertido, accesible y lleno de personalidad en plena crisis relojera suiza.

Y justamente ahí está la magia de esta colección: en unir dos universos completamente distintos. El Royal Oak siempre fue símbolo de sofisticación, poder y exclusividad. Diseñado en 1972 por el legendario **Gérald Genta**, el modelo rompió las reglas de la época al introducir un reloj deportivo de acero dentro del universo del lujo. Su bisel octagonal, tornillos visibles y diseño industrial se convirtieron en una de las siluetas más reconocibles en la historia de la relojería. Décadas después, sigue siendo una de las piezas más deseadas, caras y difíciles de conseguir en el mercado.

Swatch, en cambio, nació para democratizar el diseño. Sus relojes coloridos, irreverentes y accesibles definieron una generación completa durante los años 80 y 90. Entre sus modelos más icónicos apareció el **Swatch POP**, un reloj removible que podía usarse no solo en la muñeca, sino también como accesorio decorativo gracias a sus soportes intercambiables. Era divertido, experimental y completamente diferente a todo lo que existía en ese momento.

Ahora, ambas historias se cruzan en el Royal Pop. La colección toma la esencia clásica del Royal Oak y la mezcla con la energía vibrante y nostálgica del Swatch POP, creando una pieza que se siente futurista y retro al mismo tiempo. Además, el diseño también hace referencia a los antiguos relojes de bolsillo inspirados en el Royal Oak, fusionando tradición y modernidad dentro de un solo objeto.

El resultado fue exactamente lo que muchos esperaban: caos absoluto. Desde ciudades como Tokio, Nueva York, París y Londres, cientos de personas formaron largas filas afuera de las boutiques de Swatch buscando conseguir una de las piezas limitadas. La escena recodó inmediatamente al fenómeno global del **MoonSwatch**, la colaboración entre **Swatch y Omega** inspirada en el legendario **Speedmaster**, que convirtió a los relojes en auténticos objetos de cultura pop y deseo masivo.

Pero más allá del *hype* y las redes sociales, esta colaboración también representa un cambio importante dentro del lujo contemporáneo. Durante décadas, la alta relojería fue vista como algo distante, reservado únicamente para coleccionistas y élites. Hoy, colaboraciones como esta demuestran que el lujo puede reinterpretarse, divertirse y convivir con la cultura popular sin perder su esencia.

El Royal Pop no intenta reemplazar al Royal Oak original; más bien, le rinde homenaje desde otra perspectiva. Es color, nostalgia, historia y diseño reunidos en una sola pieza. Una declaración de que la elegancia también puede ser divertida y que incluso los símbolos más exclusivos pueden encontrar una nueva vida dentro del día a día.

Actualmente, la colección está disponible en ocho colores distintos, combinando tonos vibrantes, referencias folclóricas y algunos detalles neutros que mantienen el equilibrio entre la extravagancia característica de Swatch y la sofisticación histórica de Audemars Piguet. Porque al final, más que un reloj, esta colaboración se convirtió en un símbolo de cómo la moda, el diseño y el lujo continúan evolucionando junto con una nueva generación obsesionada con las piezas que cuentan historias. **—Marycruz Barranco**



CIUDAD
ECOLÓGICA

El Lago

CLUSTER RESIDENCIAL
¡Invierte en el bosque!
VENTA DE LOTES



AGENDA TU VISITA

ciudadecologica.com.mx

  [ciudadecologicabyharas](#)

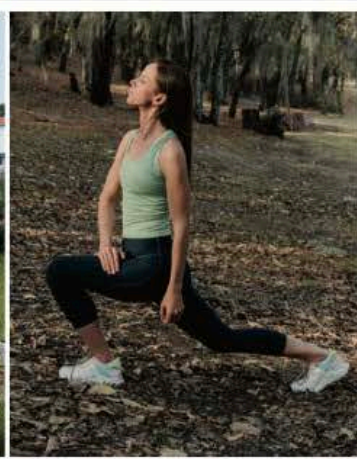
 2223 108132



DESCUBRE LA NATURALEZA, EL LIFESTYLE Y LA SEGURIDAD EN UN MISMO ECOSISTEMA

Tu día empieza y termina aquí

- Tranquilidad y paz
- Todos los **servicios**
- Seguridad **24 / 7**
- Terrenos totalmente escriturables
- **14,000 m²** de lago con sendero
- **6 hectáreas** de bosque
- Lotes desde **300 m²**



INVIERTE HOY
Convenio de crédito

- **0% de enganche***
- **96 meses**

*Aplican restricciones



CAJA DEPAC POBLANA
SC DE AP DE RL DE CV



Bariametría

DOCTORA
GERALDINE GONZÁLEZ CACHO

Cuidar tu peso es cuidar tu salud

Nosotros te ayudamos

Diagnóstico médico

Diagnóstico nutricional

Tratamiento
multidisciplinario

☎ 22 04 29 22 45

📍 Privada 5B Sur 4708 Col.
Huexotitla

Aviso de publicidad COFEPRIS
2521062002A00310





BE YOUR OWN MUSE.

MUSE

PILATES REFORMER STUDIO

📍 @musereformer

Boulevard de los Reyes 6432, Plaza Real,
San Andrés Cholula, Puebla

RECUPERAMOS LOS ESTADIOS *para ti*

**Estacionamiento gratis,
seguro y sin franeleros**
POR TU ECONOMÍA Y TRANQUILIDAD



¡DENUNCIA!

9 1 1
EMERGENCIAS
+  

PUEBLA SEGURA

Puebla crece... Y AHORA TOCA ORDENARLA



**ALBERTO
LASTIRI
YAMAL**

Poblano de corazón, contador público de profesión. Aficionado a la naturaleza y al arte.

Actualmente, es Director de Fortalecimiento Empresarial de la Secretaría de Economía y Trabajo del Gobierno del Estado de Puebla, y encabeza un movimiento mediático titulado "Energía Joven", el cual tiene como objetivo la apertura de espacios y diálogo para los jóvenes.

 [betolastiri](#)

 [mipymepue](#)

Puebla está creciendo, y se nota. Basta recorrer sus avenidas, observar el dinamismo en nuevas zonas habitacionales o la expansión, para entender que la ciudad vive un momento clave.

Este crecimiento no es casualidad, responde a una etapa de consolidación económica que está generando oportunidades reales.

En este sentido, es importante decirlo con claridad, crecer es una buena noticia. Una ciudad que se expande es una ciudad que atrae inversión, genera empleo y se vuelve competitiva. Sin embargo, ese crecimiento también implica una responsabilidad ineludible, ordenarlo.

Por ello, el verdadero reto de Puebla no es expandirse, sino hacerlo con inteligencia. Cuando una ciudad crece sin planeación, se incrementan los tiempos de traslado, se presionan los servicios y se amplían las brechas. En cambio, cuando hay visión, el crecimiento se traduce en bienestar.

En primer lugar, la movilidad se convierte en el eje de todo. No es solo un tema de transporte, es un tema de calidad de vida. Cada minuto que una persona ahorra en traslados impacta directamente en su economía, en su productividad y en su tiempo personal.

Bajo esta lógica, el proyecto de Cablebús adquiere una dimensión estratégica. La apuesta impulsada por el gobernador **Alejandro Armenta** para conectar zonas de alta densidad y rezago con el corredor de **Angelópolis** no es solo una obra: es una decisión que redefine la forma en que se integra la ciudad.

Además, el Cablebús representa un modelo de movilidad moderno y sustentable. Al reducir tiempos de traslado y conectar zonas que hoy están desconectadas de los principales polos económicos, no solo mejora la movilidad, sino que detona desarrollo. Es, en los hechos, una herramienta para cerrar brechas y abrir oportunidades.

Por otro lado, el crecimiento ordenado también implica no olvidar el origen. El rescate de los barrios tradicionales de Puebla no es solo una tarea cultural, es una estrategia urbana. Revitalizar estos espacios significa fortalecer el tejido social, detonar economía local y preservar la identidad de una ciudad que crece sin perder su esencia.

Asimismo, proyectos de infraestructura como el puente de **La Panga** reflejan esa misma lógica de integración. Conectar una zona históricamente olvidada no solo mejora la movilidad, sino que abre nuevas posibilidades de desarrollo para miles de personas. Donde antes había aislamiento, ahora puede haber crecimiento con oportunidades.

Finalmente, el plan de desarrollo urbano con visión metropolitana juega un papel determinante. No puede ser visto como un simple documento administrativo, sino una herramienta que defina el futuro de la ciudad, dónde crece, cómo se conecta y qué oportunidades genera. Cuando este plan es claro y se ejecuta correctamente, el crecimiento deja de ser improvisado y se convierte en futuro.

Porque al final, Puebla tiene hoy la oportunidad de consolidar su crecimiento con orden, visión y justicia territorial. La pregunta no es si la ciudad va a seguir creciendo, sino cómo queremos que crezca: integrando, conectando y mejorando la vida de quienes la habitan.

Ánimo

Reserva al 222 709 9113

CARTESIANO
THE SPA

spacartesiano

TRIBUTO
A
Mamá.

MASAJE
LOMI TIBETAN SOUND HEALING

&

ESPECIAL
PALABRAS PARA MAMÁ

HIDROCIRCUITO + CELEBRATORY COCKTAIL + DULCE DETALLE



Explora todas nuestras experiencias al escanear el QR

\$4,590 MXN en pareja | \$2,490 MXN individual



Toscalia®

*Descubre nuestro
menú de desayunos*

De Martes a Domingo desde 9:00 a.m.



Vívelo aquí

Boulevard Atlixco esq. Avenida Juárez

Reserva  221 266 0210





LA AMENAZA SUIZA

CÓMO ON RUNNING PASÓ DE SER IGNORADA POR NIKE A COMPETIRLE DE FRENTE

Durante décadas, Nike ha sido sinónimo de innovación deportiva, dominando pistas, canchas y calles, y construyendo un imperio cultural que convirtió zapatillas en símbolos generacionales. Por eso, cuando una pequeña marca suiza comenzó a ganar terreno en silencio, pocos imaginaron que terminaría convirtiéndose en una amenaza real para el gigante estadounidense.



On Running no comienza en un laboratorio millonario ni con una gran campaña global cuidadosamente diseñada. Empieza con la obsesión muy personal de un atleta retirado que sentía que algo no terminaba de funcionar al correr. **Olivier Bernhard**, ex triatleta profesional y patrocinado durante años por grandes marcas deportivas, entre ellas **Nike**,

buscaba una sensación distinta: una zapatilla que ofreciera suavidad real al impacto, pero que al mismo tiempo devolviera energía de forma inmediata en cada despegue.

Al no encontrar esa combinación en el mercado, Bernhard decidió hacer lo que muchos atletas piensan pero pocos se atreven a intentar: crearla él mismo. Sus primeros prototipos estaban lejos de ser elegantes o sofisticados. Eran rudimentarios, casi artesanales, hechos con piezas de goma cortadas y pegadas manualmente a la suela para simular pequeñas "nubes" que se comprimiran al aterrizar y se endurecieran al impulsar el paso. Lo que parecía un experimento casero escondía una idea radical para la industria del calzado deportivo.

Convencido del potencial de su diseño, Bernhard presentó el concepto a grandes marcas del sector. La respuesta fue clara y contundente: no. Para Nike, el prototipo no encajaba con su visión ni con su hoja de ruta estratégica. Era demasiado distinto, demasiado arriesgado, demasiado ajeno a lo que el mercado parecía pedir en ese momento.

Ese rechazo marcaría el inicio de todo.

N

ada más lejos de abandonar el proyecto, Bernhard decidió tomar otro camino. Se asoció con **David Allemann** y **Caspar Coppetti** y en 2010 fundaron **On** en Suiza. Sin presupuestos colosales, sin campañas masivas y sin atletas estrella como rostro de la marca, On apostó por algo poco común en la industria: permitir que el producto se validara

solo. Las primeras zapatillas comenzaron a circular entre corredores por recomendación directa, de boca en boca, dentro de una comunidad que priorizaba la experiencia al correr por encima del prestigio del logo.

Con el tiempo, aquel diseño poco convencional, con suela perforada y estética minimalista, dejó de verse extraño y empezó a parecer inevitable. On no intentaba parecerse a Nike ni competirle desde el mismo lugar. Su propuesta era otra, y justamente por eso logró abrirse paso. Sin buscarlo deliberadamente, la marca expuso una verdad incómoda para la industria: incluso los gigantes pueden pasar por alto a quien terminará compitiendo de frente con ellos.

Hoy, On ya no es una promesa emergente. Es una empresa global, respaldada por atletas de élite, socios estratégicos e inversores de peso, y por una comunidad que la reconoce como una alternativa real frente a Nike. Paradójicamente, el mayor error del gigante estadounidense no fue subestimar a un rival, sino haber inspirado, sin saberlo, su nacimiento.

El futuro de On ya no es incierto. La marca está en todas partes y se consolida como una promesa cumplida, impulsada por figuras como **Roger Federer** y **Zendaya**. Una confirmación más de que, muchas veces, las mejores ideas nacen justo de aquello que en algún momento parecía una razón para rendirse.

“ON NO INTENTABA PARECERSE A NIKE NI COMPETIRLE DESDE EL MISMO LUGAR. SU PROPUESTA ERA OTRA, Y JUSTAMENTE POR ESO LOGRÓ ABRIRSE PASO.”



Ático • 303 •

URBAN SKY



Cócteles que
cuentan *historias*

TORRE ELEMENTA, PISO 20
LOMAS DE ANGELOPOLIS, PUEBLA.

222•577•1083



“El nuevo lenguaje del amor” EN LA ERA DIGITAL



**ANGIE
GALVÁN**

Licenciada en Psicología
por la Universidad
Iberoamericana de
Puebla.

Maestra en
Psicoanálisis y Cultura
por la Escuela Libre de
Psicología

Miembro de la Casa
Atelier de Eros.

Por qué me quiere?, ¿qué soy para ella?, se preguntaba Javier después de terminar a la que había sido su novia durante cinco años. La relación acabó debido a que ella borró un mensaje que tenía con un amigo. Al enterarse Javier quería saber si a ella le había gustado su amigo en el pasado, ya que había visto que le daba muchos *likes* a sus imágenes. Javier terminó la relación pues no quería quedarse con **la incertidumbre** de si sí le había gustado o no, ya que él buscaba certezas, algo muy común en nuestra actualidad: **ir en busca de certezas. Pero cuando hablamos de amor, certeza es lo que menos hay.**

Hace unos días escuché a un influencer decir: **“en las redes sociales hay un ‘nuevo lenguaje del amor’**”, afirmación que me pareció sospechosa y me hizo preguntarme cómo es posible que el amor tenga un nuevo lenguaje a partir de lo que sucede en el mundo digital. Vayamos por pasos. Les pregunto: ¿a poco uno va por la vida diciéndole a la gente extraña que ve en la calle “me gustas” “me pareces atractivo”, “qué bien te ves”? **Sí, miramos**, y algo está en juego en esa mirada, en lo particular y singular de cada uno. **Para Lacan la mirada es el lugar de donde se es visto**: ¿qué me devuelve el otro con su mirada?, ¿qué soy para el Otro? Sin embargo, eso no significa que por mirar entonces ya se quiera una relación con esa persona; puede ser porque simplemente alguien nos pareció atractivo o por querer ser visto por el otro, o para llamar la atención del otro, así que no hay una certeza por la cual miramos o somos mirados por el otro.

Lo que hay es incertidumbre y sobre todo, posibilidad.

Ahora bien, me parece que **el asunto con los malos entendidos sobre los likes se ha potencializado en el mundo digital** pues pareciera que con el *like* a una foto uno ya se encuentra en relación sentimental con el otro! Pero ¿acaso estar en pareja significa que estamos exentos de que alguien más nos parezca atractivo? ¿Por qué se percibiría que si se le da un *like* a una imagen de alguien atractivo es una falta de respeto, o como una forma de no darle lugar a la pareja? ¿No es absurdo? **Como si fuera tan fácil poder construir una relación y que a partir de un *like* ya se haya encontrado a la persona supuestamente “ideal”,** o que por estar en pareja ya no podamos considerar a alguien más atractivo o atractiva.

Decir que las redes sociales son un “lenguaje de amor” hace que nos relacionemos desde la imagen, desde

un check list, **desde lo que “tiene que ser”, desde el *match*, sin dar lugar a la sorpresa, a lo incierto, a la duda.** ¿Qué está pasando con el amor?

En esta era digital pareciera que es más importante la imagen, cuántos *likes* se tienen o se dan, pero **cuando amamos no sabemos por qué amamos a ciencia cierta, no sabemos por qué nos gusta el otro y ahí hay una gran diferencia.** Nos puede gustar una foto por lo que sea pero decir que por eso ya hay un lenguaje de amor, me parece que es demasiado.

Es cierto que los likes en las imágenes de Instagram ponen en juego algo de la mirada, pero eso no quiere decir que el usuario esté interesando en alguien para tener o construir una relación de pareja o que no se le esté dando lugar a la pareja con la que se encuentra. **El mundo digital está obturado por la imagen, por ese absoluto que nos devuelve.** Es como decir que si doy un *like* entonces ya hay algún otro interés que solo el gusto de ver.

Cuando hay tanta literalidad hay mucha certeza, y entonces no hay posibilidades.

Lo que las redes sociales están reproduciendo **es la certeza**: la certeza de este nuevo “lenguaje del amor”, que excluye la incertidumbre que implica que algo no esté definido, y el amor, dice Lacan, **“es apasionante, y estrictamente verdadero, pero que lo estrictamente verdadero, nunca es verdadero sino en la mitad, lo verdadero nunca puede decirse sino a medias.”** (Lacan, 1974)

Por eso pensar en este “nuevo lenguaje del amor” me parece tan sospechoso, porque, así como Javier ha dejado a la que era su novia por querer saber una verdad absoluta, un *literal* “me gusta” **lo deja sin la posibilidad de darle lugar a la incertidumbre, de poder aceptar que la verdad no se puede saber toda,** y darle espacio a la incertidumbre es una manera de confiar, aceptar que no siempre sabremos por qué el otro nos quiere o qué quiere de nosotros.

Esta creencia nueva llamada “lenguaje del amor” de las redes sociales está creando **una verdad absoluta, donde los *likes* son sinónimo de la literalidad,** pensando que la palabra significa “apegarse a la letra”, “a lo escrito tal cual”, “sin interpretaciones”, **y en psicoanálisis sabemos que las palabras no siempre corresponden a las cosas,** un me gusta no siempre significa un me gusta, puede significar “me cae bien la persona”, “me gustó la foto”, “le tengo aprecio a esa persona”, lo que se les venga a la cabeza!

Poder dar espacio a la incertidumbre es abrir la posibilidad de romper con ese exceso de sentido que las redes sociales están creando; poder quedarnos con la duda de por qué mi novio, novia, amigo o amiga le dio *like* a una foto. Porque, posiblemente ni ella o ni él lo sepan.

GIGANTES del sabor

LAS MARCAS DE RESTAURANTES QUE DOMINAN AL MUNDO

Las marcas de restaurantes no compiten solo por menú o sabor: compiten por presencia global, lealtad del consumidor y reconocimiento instantáneo. Según el último ranking de **Brand Finance**, el sector restauranero alcanzó un valor combinado de más de **190,000 millones de dólares** en marcas a nivel mundial en 2026, mostrando un crecimiento sostenido incluso con cambios en el consumo global.



McDonald's

Líder absoluto

¿Cuánto vale?

42,600 MILLONES DE DÓLARES

McDonald's encabeza el ranking con un valor de marca estimado en **42,600 millones de dólares**, consolidándose como la marca de restaurante más valiosa del mundo en 2026.

Su alcance global, modelo de franquicias y reconocimiento instantáneo por los arcos dorados han convertido a McDonald's en sinónimo del concepto de comida rápida. Además, su mejora en el *Brand Strength Index* refleja una percepción sólida a pesar de los desafíos del mercado.

Starbucks

El café más famoso

¿Cuánto vale?

42,600 MILLONES DE DÓLARES

Starbucks se mantiene como una de las marcas más valiosas con un valor cercano a **37,000 millones de dólares**.

No es solo café: es experiencia, estilo de vida y una marca que ha trascendido el producto para convertirse en símbolo global de cultura urbana.





Kentucky Fried Chicken

El pollo frito más celebre

¿Cuánto vale?

16,500 MILLONES DE DÓLARES

KFC (Kentucky Fried Chicken) ocupa el tercer lugar con un valor de marca de aproximadamente **16,500 millones de dólares**.

Su expansión internacional, especialmente en Asia, y la adaptación de sus menús locales la han consolidado como líder en su categoría fuera de los clásicos hamburgueseros.

Taco Bell

Sabor y cultura pop

¿Cuánto vale?

6,900 MILLONES DE DÓLARES

Aunque no es la que más millones vale, **Taco Bell** aparece con un valor de marca cercano a **6,900 millones de dólares**, una cifra que aún así es muy impactante.

Su mezcla de comida rápida con identidad cultural fuerte, campañas creativas y enfoque en audiencias jóvenes la convierten en una de las marcas más vibrantes del sector.



Subway

Fast-food personalizable

¿Cuánto vale?

9,500 MILLONES DE DÓLARES

Subway tiene un valor de marca estimado en **9,500 millones de dólares**.

Su propuesta de sándwiches personalizables, opciones percibidas como más saludables dentro del *fast-food* y una enorme red de locales la mantienen como una marca dominante.

CONCIOUS FASHION SHOW by CARLO ROSSANO

Moda con propósito que deja huella

Por: Anny Aldeco Villanueva

La moda volvió a convertirse en un puente de inspiración, conciencia y unión durante una nueva edición de *Conscious Fashion Show by Carlo Rossano 42 Aniversario*, a favor del movimiento *Haz Por Más*, un evento que logró reunir arte, música, diseño y solidaridad en una experiencia única e inolvidable.



En una noche llena de glamour, creatividad y emociones, invitados especiales, empresarios, medios de comunicación, influencers, artistas, y amantes de la moda, se dieron cita para vivir un desfile con causa que reafirma que la moda también puede generar impacto positivo en la sociedad.

Cada pasarela fue una expresión de talento, identidad y estilo, donde los diseños destacaron por su elegancia, fuerza visual y propuesta creativa. Las colecciones presentadas reflejaron no solo tendencias y sofisticación, sino también el compromiso de utilizar la moda como una plataforma de conciencia y transformación.

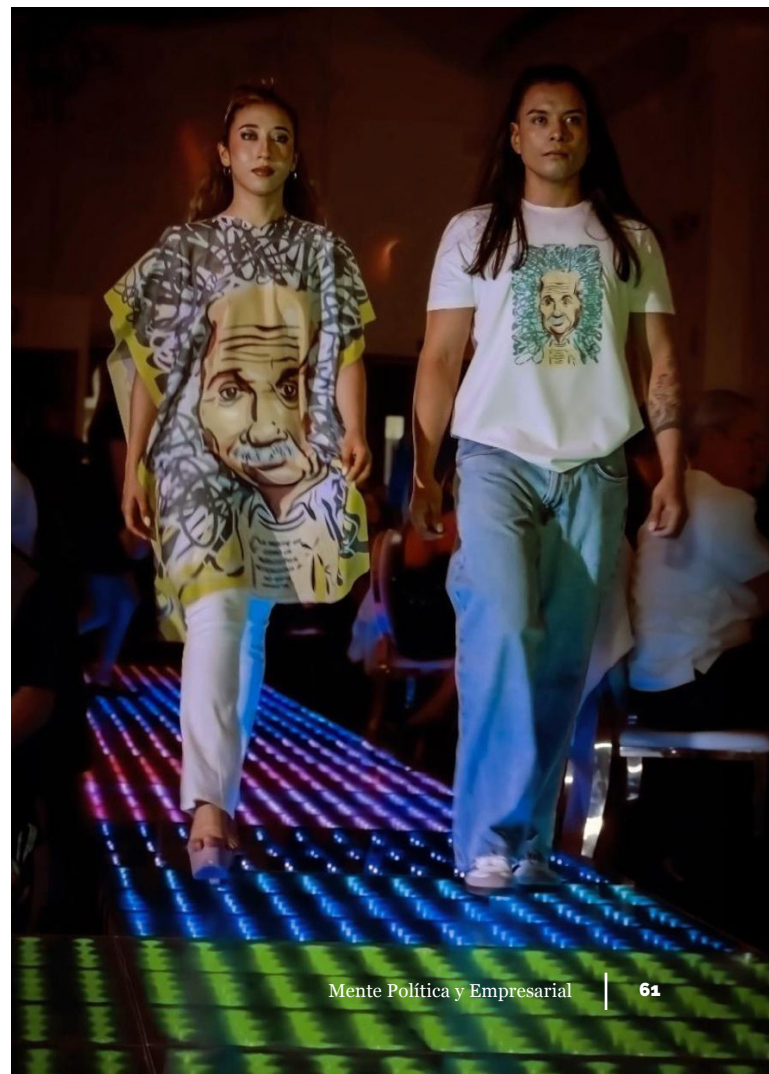
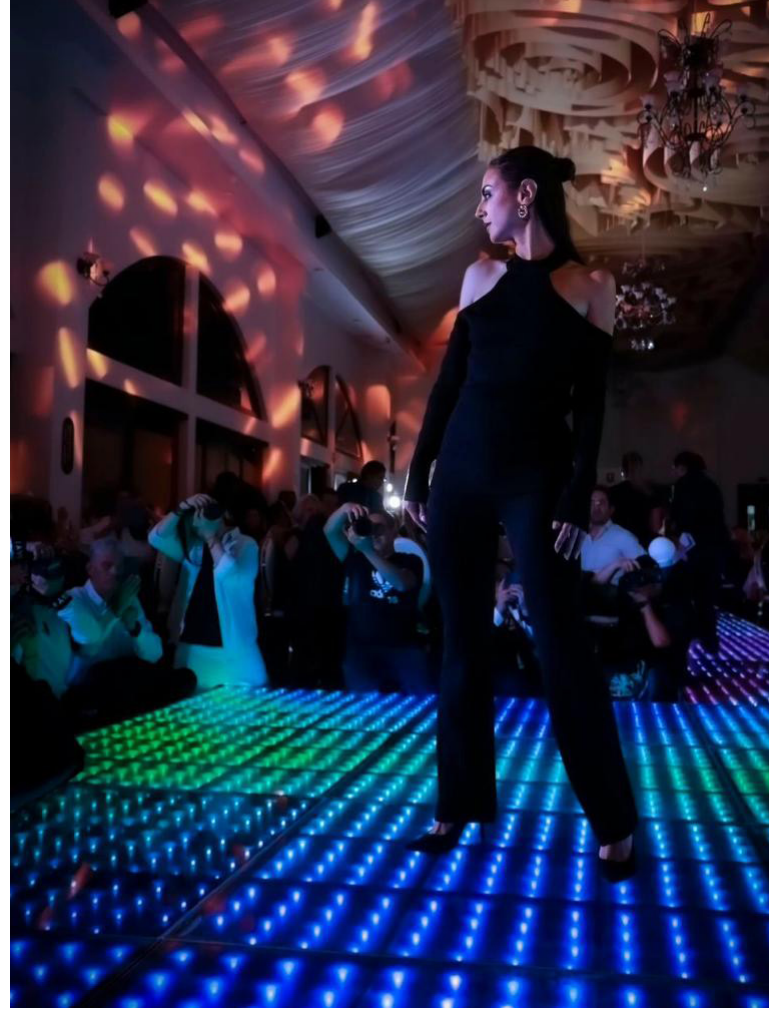
El evento contó además con una atmósfera envolvente donde la música a cargo del show en vivo de la agrupación **Divino Vinilo** integrada por **Mary Morin, Erick Tirado y Pepe Kanafany**, y el arte donde **Gallo Gallery** llevó exclusivas pinturas y esculturas que se pudieron admirar, crearon una experiencia única que cautivó a todos los asistentes. Desde la red carpet hasta cada detalle, **Conscious Fashion Show by Carlo Rossano** se consolida una vez más como uno de los eventos de moda con causa más importantes y publicitados de la ciudad.

Uno de los pilares fundamentales de esta edición fue la colaboración de patrocinadores, aliados y empresas socialmente responsables que decidieron sumarse a este movimiento, demostrando que cuando diferentes talentos y marcas se unen con un mismo propósito, el resultado trasciende más allá de una pasarela.

Asimismo, la presencia de medios de comunicación, creadores de contenido de moda y prensa permitió amplificar el mensaje del evento, llevando esta experiencia a miles de personas a través de plataformas digitales y medios tradicionales.

Más que un desfile, **Conscious Fashion Show by Carlo Rossano** representa una filosofía donde la moda se convierte en un vehículo para inspirar, conectar y crear conciencia. Un espacio donde el diseño y el corazón caminan juntos para recordarnos que el verdadero lujo también está en aportar, compartir y generar un cambio positivo.

Sin duda, esta edición dejó huella en cada asistente y reafirma el lema que Carlo Rossano resalta que *"La ayuda humanitaria no resta ni divide, sino suma y multiplica"*.





CARLO ROSSANO

Conscious Fashion Show

42 ANIVERSARIO

*¡ TODO UN ÉXITO
MUCHAS GRACIAS A TODOS !*

HACIENDA
LOMAS

Mente Política
y Empresarial

intellecta
Trading Group

CAPSA
TEMPLADO

Audi
Center Angelópolis
Audi
Center Serdán

IBARRA BARAJAS
TU RESPALDO JURÍDICO Y FISCAL

nook
GLAMING & NATUREBAYS

PAPA INN
Rafael's
Special Drinks & Food

PAPÁ COLCHÓN

Profesora Ramírez Mendoza
Foreign Legal Advisers LLC
Mexico - Nueva York - Los Angeles

GALLERY

CAFÉ
DESPLACIO

FRULLATTI

TLOC PAN

Susan Aldaco
FASHION & BEAUTY MANAGER

GRUPO MÉDICO ROSSANO
By Alejandro Rossano

ND
PRODUCTIONS

GHILIAN

sap
AGENCIAS

IMAGEN
TELEVISIÓN
PUEBLA

ULTRA
92.5 FM

STARTUPERO

EL HERALDO
DE PUEBLA

Los Rostros

IN Magazine
BY LIDERIN

GRUPO TRIBUNA
comunicación

Los 40
PUEBLA
98.7 FM

MAGNÉFIC
95.5 FM
PUEBLA

La Buena
89.7 FM
1010 AM

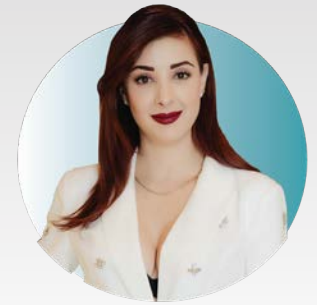
PERSONAJES
LA REVISTA
SOCIEDAD - ESTILO - CULTURA

HAZ POR MÁS.
COMPRA CON CAUSA



Gobernar desde lo cotidiano:

AGENDA 2030 COMO COMPROMISO REAL



**ISABEL
FÉRNANDEZ
HÉRNANDEZ**

Es regidora de San Andrés Cholula y presidenta de la Comisión de Asuntos Metropolitanos y Agenda 2030, desde donde impulsa una visión de ciudad ordenada, sostenible y enfocada en mejorar la calidad de vida.

 [isa_regidora](#)

 [isabelfernandezcholula](#)

 [isa_fdz](#)

Tel: 222 423 9601

Casa de Gestión: 222 492 6711

Existe una brecha que pocas veces se nombra en la vida pública: la que separa lo que se promete de lo que realmente se hace. En México, la política tiende a vivir en los grandes foros y en los titulares. Pero el verdadero ejercicio del poder ocurre en otro lugar: en la gestión diaria, en la respuesta oportuna, en la decisión que transforma, la vida de una persona concreta.

Desde mi experiencia como servidora pública, he llegado a una convicción: no existe transformación sostenible si no está anclada en lo local. Y no existe política local responsable si ignora los compromisos que México ha suscrito ante la comunidad internacional, particularmente la **Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible**. Vincular ambas dimensiones —la acción cotidiana y el marco global— no es un lujo técnico. Es una obligación política.

Pero hablar de desarrollo sostenible sin hablar de justicia social es hablar a medias. La sostenibilidad real implica garantizar que todas las personas tengan acceso efectivo a servicios básicos: agua, movilidad digna, vivienda, espacios públicos seguros. Los ODS representan algo más que metas estadísticas. Son el reconocimiento de que los problemas más urgentes de nuestra sociedad requieren respuestas articuladas entre gobiernos, organismos internacionales y ciudadanía. La Agenda 2030 es, en ese sentido, una invitación a gobernar en red, con visión y responsabilidad compartida. Cuidar nuestro entorno es, al final, una

forma de cuidarnos entre todas y todos. Esa es la política que vale la pena ejercer: la que no se mide en discursos, sino en vidas que mejoran.

Para que esto ocurra, hace falta integrar a las comunidades en el diseño de las políticas públicas. Implica diseñar e integrar estándares internacionales en los presupuestos municipales y estatales con perspectiva de derechos, evaluar políticas por su impacto real en la calidad de vida y reconocer a la ciudadanía como protagonista.

Los programas de Naciones Unidas —desde el PNUD hasta ONU Mujeres o UNICEF— ofrecen herramientas, metodologías y financiamiento que muchos gobiernos locales desconocen o subutilizan. Aprovecharlos es una decisión política, no administrativa.

México tiene compromisos firmados. Tiene instituciones. Tiene una ciudadanía cada vez más informada y más exigente. Lo que hace falta es que quienes gobernamos asumamos esos compromisos, no como requisitos, sino como criterios de fondo para evaluar nuestra propia gestión. Una funcionaria o un funcionario que incorpora los ODS en su trabajo diario no está siguiendo una moda internacional: está eligiendo gobernar con evidencia, con perspectiva de largo plazo y con respeto para todos.

La política que realmente importa no se mide en eventos ni en declaraciones. Se mide en si la gente vive mejor. Y esa es, precisamente, la misma pregunta que plantea la Agenda 2030 cada vez que un gobierno decide ponerse a la altura de sus propios compromisos.

OBRA DEL GOBIERNO DEL ESTADO

33 VIALIDADES REHABILITADAS



GOBIERNO
DEL ESTADO
2024 - 2030

POR AMOR A
PUEBLA





La Encomienda
Prime Steak House

EL SABOR DE LOS DE
LOS GRANDES MOMENTOS



RESERVACIONES: 2226188672
PLAZA MARSALA



OZÚ

ASIAN GRILL



Ozú Asian Grill



ozú asian grill



Vía Atfixcáyotl 3192, Plaza Cumbre aBanza.