

# NegociosNow

LA VOZ DE LOS NEGOCIOS LATINOS DE CHICAGO Y SUBURBIOS

ANÚNCIESE EN 1-312-593-2557

DICIEMBRE 2009

WWW.NEGOCIOSNOW.COM

\$2.50



La senadora Iris Martínez con un pie en Washington. **Página 8**

## EN ESTA EDICIÓN

### Letty Hudson



La boricua que se subió a un ómnibus, lo llenó con gasolina de sacrificio y ahora pisa el acelerador en las autopistas de éxito.

**Página 9**

### Cirugía Plástica



Lo que René Camargo está cambiando no es justamente su rostro, sino el de Rogers Park, en el noreste de la ciudad.

**Página 11**

### Y van dos de HACIA

La Asociación Hispano Americana de la Industria de la Construcción celebró su segunda Expo de Negocios en el hipódromo Hawthorne Race Course. ¿Cómo quedó? **Página 5**

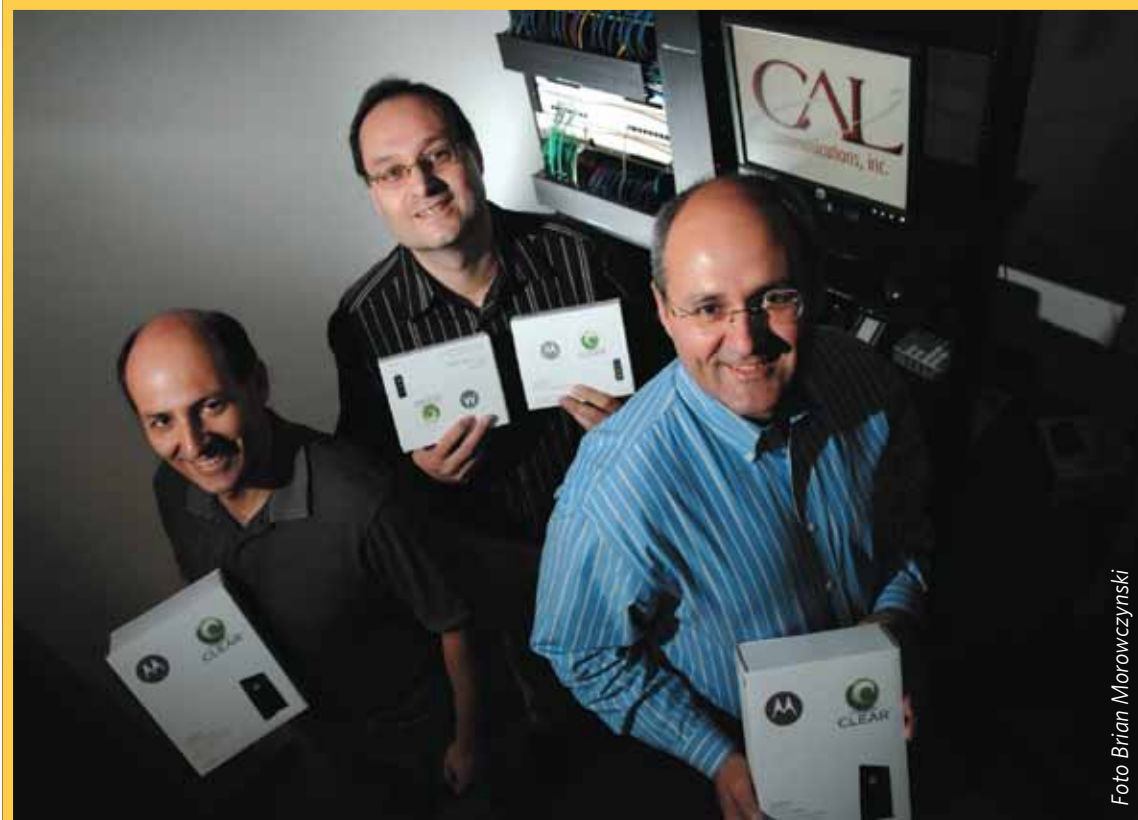


Foto Brian Morowczynski

## UN "GOOD DEAL" PARA LOS LÓPEZ

Al timón de CAL Communications, los hermanos Carlos, Álvaro y Nelson López logran un contrato exclusivo con la corporación Clear para ser uno de los principales distribuidores nacionales Master de WiMAX, una nueva generación de Internet de alta velocidad, también conocida como Tecnología de 4G, que se distribuye desde el 1º de diciembre en todo Chicago.

Se trata de una ampliación del Wi-Fi, con una

velocidad de Internet cinco veces más rápida que la actual tecnología y que al fin hace posible la instalación de redes inalámbricas metropolitanas en toda una ciudad.

Pero ¿cómo los dueños de la compañía asentada en Buffalo Grove pudieron convertirse en la única empresa de minoría e hispana del país en lograr el "Master" con un contrato de oro? **(Página 16)**



## QUE SÍ SE PUEDE

Melissa Ballate tiene su propia receta para combatir el virus de la mala economía. La propietaria de Blue Daring figura entre un grupo de empresarios hispanos entrevistados por Negocios Now para el Reportaje Especial de esta edición, dedicado a dueños de compañías que han podido sortear el vendaval financiero. Los testimonios de Rubén y Daniel Zarco, Jesse Caballero, Luis Chávez y Laura Sánchez, Tony Ramos y Ernesto Pedroza, pudieran no ajustarse a la situación de otros pequeños negocios, pero al menos pueden servir de estímulo a quienes miran con preocupación los nubarrones de incertidumbre en el cielo económico del país.

**Vea págs. 12-15**

La más completa guía de negocios latinos

**¡No se lo pierda!**  
Ponga un anuncio  
para todo el año

Llame hoy  
312-593-2557  
312-375-2390



## ¿MEXICANOS O MORIR?

La supervivencia del Second Federal Saving pudiera pasar por transferir el control de sus operaciones a una mesa directiva de mayoría mexicanoamericana y convertirlo, de paso, en el primer "banco latino" de Chicago. Pero hay resistencia.

El cambio anterior es una de las dos condiciones que exigen las autoridades federales para otorgarle la condición de Institución Depositaria de Minoría, lo cual abriría las puertas de este "banco" al capital que tanto necesita para sobrevivir al desastre financiero. **Página 3**



Foto Brian Morowczynski

## EDITORIAL

# Échale ganas

**E**l día que los científicos estudien con profundidad esta frase muy mexicana descubrirán que es una efectiva cura contra las lamentaciones.

Recuerdo cuando fungía como corresponsal extranjero en la Ciudad de México, siempre tenía una queja de turno. Que si la contaminación, el crimen de espanto, los embotellamientos, ¡estos temblores de tierra, Dios mío! Y cuando casi estaba a punto de comprar un paquete de kleenex para llorar en una esquina, aparecía un colega mexicano con éstas dos palabras cargadas de vitamina.

En la actual situación de incertidumbre económica, caen torrentes de quejas a nuestra redacción y en nuestro recorrido por los negocios. Son tantas que no alcanzarían todas nuestras ediciones para publicarlas.

Y no es para menos. La economía pega y con soberbia. Basta caminar por nuestros barrios para ver anuncios de For Rent por doquier, negocios huérfanos de clientes, empresarios que hacen malabares dando ofertas difíciles de sostener y sin medir cuál será el impacto para su compañía en el futuro.

Negocios Now tampoco ha dejado de quejarse a lo largo del 2009. En la edición de marzo llamamos la atención a los empresarios que no hacen lo debido para ponerse en el camino del triunfo; en la de junio gritamos porque nos quieren dejar "fuera del baile" en la danza de los millones que representa el paquete de estímulo económico del gobierno federal. El último berrinche vino en la edición de agosto pasado cuando bajo el título "Seguros médicos en terapia intensiva" abordamos el calvario que sufren los pequeños negocios para lograr una cobertura de salud asequible y los efectos del problema en el desarrollo.

En víspera de la Navidad y Año Nuevo, nuestra publicación quiere lanzar un mensaje de optimismo y lo hace mediante entrevistas con empresarios latinos de Chicago y suburbios que también han sentido el latigazo de la economía, pero que salen a flote, entre otras cosas, haciendo de la frase mexicana una suerte de suero curativo.

De todos ellos podemos aprender algo. Son los empresarios que cuando les apretó el zapato diversificaron la clientela, les dieron valor agregado o buscaron socios en la misma comunidad para intercambiar servicios y amortiguar juntos el sismo financiero.

Está la joven empresaria que, al ver la ola recesiva, se refugió en nuevas estrategias y tomó la misma píldora que le daba a otras corporaciones para enfrentar las adversidades. Encontrarán lo que hizo un hábil empresario quien, al ver la sequía de contratos, abrió una nueva empresa que hoy puede funcionar como su propio cliente. Muchas otras historias no pudieron ser publicadas por razones de espacio y tiempo.

Uno de los entrevistados, por cierto mexicano, dijo que cuando la crisis trató de asfixiarlo, se coló por un nicho de mercado y siguió cuesta arriba en la montaña del crecimiento, invirtiendo, recibiendo nuevos clientes. Resumió su quehacer con una frase que parodia el sentir de este editorial: "Nunca hay que esperar a ver lo que pasa".

Retomando sus palabras, para el 2010 los pequeños negocios no deberíamos sentarnos a esperar por las promesas de estímulo económico o confiar en los buenos augurios que apuntan a un mágico mejoramiento de la economía. Es preciso romper las paredes de los esquemas y buscar las oportunidades que unas veces se escabullen, y otras están delante de nuestros ojos del tamaño de un elefante, pero no la vemos. Hay que ser proactivos. Echarle ganas.

*Clemente Nicado*  
 Publisher-Editor Jefe  
 cnicado@negociosnow.com



## Más adelante

## Una mano a mi tierra



La nostalgia por su tierra se convierte en algo tangible para los empresarios Oscar Frago y Eduardo Rodríguez que se unieron en un sueño de ayudar a niños discapacitados de su natal Durango. Página 6.

## Boricuas de Gala

Al cierre de la edición, la Cámara Puertorriqueña de Comercio de Illinois se disponía a celebrar su fiesta de gala en el hotel W donde repartió premios a empresarios emprendedores, además de reconocer el apoyo de corporaciones y funcionarios públicos a la organización asentada en la calle Division, en Humboldt Park. Página 18

## Una nueva empresa



Rubén Zarco, dueño de Iron Universal Works, y su hijo Daniel, posan en las instalaciones del nuevo estadio del equipo de Hockey de Chicago, actualmente en construcción y donde tienen contratos. Ambos anunciaron la creación de una nueva empresa. Página 12.



Debido a serios problemas técnicos con el antiguo proveedor de hosting de Negocios Now, nuestro sitio web ha estado fuera de servicio en las últimas semanas. Nuestro nuevo equipo de tecnología trabaja en restablecer el servicio de negociosnow.com que muy pronto estará nuevamente activo. Pedimos disculpas a nuestros lectores por este inconveniente.



## Adiós a Don Pepe

Con la muerte de Pepe Ortega se fue uno de los pilares en la creación de la marca Goya, un empresario de visión y un hombre también famoso por sus gestos de filantropía. Página 10.

## ¡Acelerando!



Negocios Now fue escogido por American Family Insurance para promover nacionalmente su iniciativa Business Accelerator Program, mediante el cual se les ofrece entrenamiento a los empresarios en diferentes materias claves para el desarrollo de sus negocios.

## Razones para sonreír



La Cámara de Aurora tiene más de un motivo para festejar luego de la exitosa celebración de la Expo de Negocios, el 1º de octubre pasado que tuvo a Aetna como patrocinador principal. Negocios Now estuvo allí. Una de las empresarias asistentes fue Hilda Chávez (en la foto), dueña de Long Island Sound, una empresa dedicada a la preparación de banquetes para bodas y fiestas.



**Pregunte por nuestro servicio empresarial**

Llame al **312-593-2557**  
 o al **312-3752390**  
 www.hispanicnewsagency.com

# El Second Federal se aferra al volante

La resistencia a colocar mexicoamericanos en la mesa directiva pudiera salirle caro..

Redacción Negocios Now

**E**Casi hundido por el tsunami financiero, al Second Federal Saving le quedan pocas opciones para llegar a tierra firme y escapar del mismo naufragio que han sufrido muchas otras entidades de su tipo.

Una de ellas es convertirse en lo que denominan Institución Depositaria de Minoría (MDI, por sus siglas en inglés), una condición que lo convertiría en una suerte de banco comunitario y le abriría las puertas al acceso del capital que hoy necesita para salvar su vida.

Y para transformarse en un MDI se requieren dos cosas: Una, demostrar que es un banco que ha servido a una comunidad, en este caso, a la mexicana. Dos: cambiar la configuración de la mesa directiva y colocar una mayoría de miembros mexicoamericanos.

## EL 75 POR CIENTO DE LOS CLIENTES DEL SECOND FEDERAL SON DE ORIGEN MEXICANO

El Second Federal saltó a los titulares nacionales al ser los primeros en usar la Matrícula Consular mexicana para la apertura de cuentas y el ITIN para otorgar préstamos hipotecarios.

### Sólo dos latinos

Al cierre de esta edición, la barrera estaba en el segundo punto: poner a personas de sangre mexicana. Miembros de la mesa directiva se niegan a perder el control, mientras líderes mexicanos, algunos con depósitos en el Second Federal Saving & Loan Association, como oficialmente se clasifica esta entidad financiera, reclaman un cambio urgente.

Paradójicamente, los actuales directivos de una institución que por años tuvo el cuidado de poner cajeros y hasta un vicepresidente bilingüe para entender mejor a sus clientes, ahora no quieren escuchar ni una palabra en español. Y

el tiempo se está acabando.

Negocios Now contactó a la oficina de Connie Lara, actual directora de la mesa directiva, y no respondió a nuestra llamada. Ella es uno de los dos latinos de un total de siete miembros de la Junta.

### ¿Primer banco latino?

La propuesta de los líderes comunitarios y clientes es ampliar la directiva a 11 miembros, con una mayoría mexicoamericana, lo cual convertiría al SFS en el primer "banco latino" de Illinois donde existen actualmente 15 bancos con el MDI, 4 al servicio de la comunidad afroamericana y 11 a la asiática.

"Lo que está sucediendo es realmente triste para muchos empresarios y vecinos de La Villita, conocedores de que se trata de una institución que se ha dedicado al beneficio de la comunidad", dijo Francisco Menchaca, un cliente del banco, con 25 años de experiencia en la industria bancaria.

Si bien el 75 por ciento de los clientes del SFS son mexicoamericanos, la solicitud para demostrar que era un banco comunitario fue negada por el OTS, una de varias entidades federales que regula las operaciones bancarias.

"En julio pasado el banco le pidió a la comunidad que enviara cartas para respaldar esta solicitud. Creo que al final, esto se podrá aprobar. Lo que seguimos trabajando es el cambio de mesa directiva", dijo.

A juicio de Menchaca, el primer beneficio de recibir la clasificación de MDI es que el gobierno participaría más en el éxito del banco y aumentarían las posibilidades de traer más capital.

"Hay ciertas instituciones del gobierno que prefieren hacer depósitos en estos tipos de bancos que ayudan a la comunidad", dijo.

### Una institución emblemática

La crisis hipotecaria y el desempleo han sido los dos villanos que hoy amenazan con enterrar



Foto Negocios Now

Francisco Roberto Menchaca, con 25 años de experiencia en la banca, es uno de los candidatos a la Mesa directiva.

un nombre emblemático para la comunidad mexicana de Chicago, como lo es el Second Federal Saving.

Por años, Second Federal Saving & Loan Association se especializó en ahorros y préstamos, con lo que abrió una sonrisa de orgullo en la comunidad latina por darles acceso bancario a inmigrantes con independencia de su estatus migratorio.

Pese a que las autoridades federales corrigieron luego iniciativas como la aceptación de las matrículas y el ITIN, el banco con sucursales en Cicero, La Villita y Brighton Park, aparentemente funcionaba sin dificultades mayores, hasta que explotó la crisis económica que desapareció a muchos bancos del mapa financiero.

"La caída de la economía desplomó el valor de las propiedades y vino el desempleo. Entonces la gente ya no puede hacer sus pagos de hipotecas. El banco, por su parte, tiene que reclasificar los préstamos (más bajos) y sufre", explicó Menchaca.

Se estima que el desempleo a nivel nacional es superior al 10 por ciento, pero en la comunidad

latina asciende a 14 por ciento, lo cual hizo sonar la alarma del SFS que tiene como clientes a un 75 de mexicoamericanos.

Menchaca asegura que la crisis redujo el ingreso de capital y se afectaron las operaciones bancarias. Para colmo, el SFS no fue incluido en el paquete de rescate bancario del gobierno.

### Los reguladores aprietan

Al tanto de su precaria situación financiera, las autoridades federales de regulación bancaria (OTS) establecieron un "Cease and Desist Order", un conjunto de reglas especiales que establecen un control más estricto que deben cumplirse al pie de la letra, so pena de tomar otras decisiones, incluso su cierre.

Como si esta espada de Damocles fuera poco, el SFS salta de una junta tras otra en medio de un ambiente de incertidumbre.

Mark Doyle, quien por años fungió como director de la mesa directiva, apoya la idea de colocar una mayoría de mexicoamericana-

nos en la junta.

"Sería un gran paso en la dirección correcta. Sería el SFS el único banco 'latino' del Medio Oeste y esto lo haría más atractivo para la inversión, no sólo de inversionistas locales, sino también de otros estados, e incluso de México", dijo.

Menchaca, como otros miembros mexicoamericanos y candidato a la directiva, sigue la lucha porque desea que su banco se mantenga como una entidad autónoma.

"Mi temor es que venga un banco nacional y lo compre y luego sea una institución incapaz de crear productos y servicios ajustados a las necesidades de su comunidad", aseguró.

### Candidatos latinos a la Mesa Directiva

Roberto Escalante  
Luis Gutiérrez  
Francisco Menchaca  
Frank Montañés  
Zeke Montes  
Leticia Peralta-Davis  
Pat Pulido-Sánchez  
Juan Rangel  
Ruth Sandoval  
Raúl Villalobos



El Second Federal Saving de la calle 26 es una de las tres sucursales que sirven a clientes mexicanos en su gran mayoría

## Los Castro *amasan* un acuerdo



Foto Brian Morowczynski

Alejandro y Rogelio Castro logran un acuerdo con Bank of America para la producción de su famosa masa para tortillas.

### Redacción Negocios Now

Después de meses de amargo litigio, la Guadalupeana llegó a un arreglo con Bank of America para continuar en una línea de producción de masa en un hecho que trajo alivio a Rogelio Castro y su hijo Alejandro, los dueños de un negocio familiar fundado en 1945 y que estuvo en peligro de desaparecer, luego que la entidad financiera le cerrara la línea de créditos.

Aunque el acuerdo pone lími-

te a la elaboración de otros productos que tradicionalmente ha comercializado la compañía, Alejandro manifestó que se siente satisfecho, pues resulta un respiro para una compañía arraigada en la comunidad.

El litigio entre las partes se originó luego que la Guadalupeana vio cancelada una partida bancaria que supuestamente le había sido prometida para su expansión en Ohio y que fue cortada al aducirse falta de pagos en los adeudos.

En la edición de marzo pasado, Negocios Now alertó en un artículo de portada sobre los problemas que atravesaba entonces la compañía, fundada por Lucy y Pedro Castro, padres de Rogelio y abuelos de Alejandro. Sus declaraciones generaron todo tipo de apoyo de la comunidad.

El acuerdo con Bank of America les permite recuperarse con más prontitud y continuar el camino a la normalización de la producción, dijo una fuente cercana a la familia.



## ¡Suelten el billete!

### Redacción Negocios Now

Ya es hora de que los grandes bancos que recibieron asistencia del gobierno federal con un paquetazo de estímulo económico saquen del congelador el dinero y le concedan préstamos a los pequeños negocios.

Lo anterior no lo ha pedido un empresario de Pilsen o de Humboldt Park necesitado de capital, sino el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, al hablar recientemente sobre el tema.

Definiendo a los pequeños negocios como el “motor de la econo-

mía” del país, Obama señaló que la industria bancaria debe de hacer más por ayudar al mayor generador de empleos en el país.

“Ya es hora de que los bancos que recibieron asistencia del Estado en el momento más crítico de la crisis estén al lado de los pequeños negocios que puedan recibir los préstamos que necesitan”, afirmó.

Tan pronto como se anunció el multimillonario rescate bancario, muchos se frotaron las manos pensando que se reactivarían los préstamos a los pequeños negocios, pero el dinero de préstamo sigue bien guardadito.



### Apoyamos los negocios de propiedad local. Porque somos uno de ellos.

La gente de CITGO siempre ha conocido la importancia de ser un buen vecino. No queremos servir simplemente a las comunidades, queremos fortalecerlas. Por ello estamos comprometidos con ofrecer el combustible y los empleos locales que mantienen a nuestros vecindarios en movimiento.

CONTIGO EN TODO MOMENTO.



# Construyendo un rascacielos de oportunidades

**La Asociación Hispano Americana de la Industria de la Construcción de Illinois (HACIA) escaló otro nivel en su propósito de hacer de su joven Expo de Negocios una gran oportunidad para pequeñas y medianas empresas.**



Foto Zuno.

Momentos en que Paul Cerpa, director ejecutivo de HACIA, corta la cinta que deja inaugurada la II Expo de negocios de la organización.



Foto Zuno.

Claudia Weens y Hilary Mushier, del Centro de Exposiciones McCormick Place - Navy Pier, explicaron a visitantes las oportunidades para las empresas de minorías de hacer negocios con el complejo expositivo.

**José J. Carmona**

En Hawthorne Race Course, en Stickney, se largó la partida para ganarle la carrera a estos tiempos tormentosos de la construcción.

El imponente escenario acogió nuevamente a representantes de agencias del gobierno, ingenieros, contratistas generales, arquitectos, la Universidad de Illinois en Chicago, bancos, aseguradoras, empresas de tecnología y diversas compañías en un paso más hacia la consolidación de nuevas oportunidades para este

sector.

Según sus organizadores y expositores, la Expo celebrada el pasado 29 de octubre representó un salto cualitativo en cuanto a participación y ofertas.

“Nuestra Expo se divide en dos partes, una de exhibición, y otra de reunión de la gente participante para desarrollar relaciones de negocios (networking)”, dijo Víctor Ignacio Dziekiewicz, presidente de HACIA.

Más adelante el presidente se refirió a una de las características principales de la edición 2009, estratégicamente incluida para con-

trarrestar los vientos adversos que arremetieron contra el barco de la construcción en esta época.

“Tuvimos también seminarios informativos sobre cómo trabajar con las entidades del gobierno, el mundo verde y la energía, a nivel educativo”, apuntó.

Su balance fue positivo en los frentes mencionados. Aseguró a Negocios Now que concurren el doble de participantes y de negocios que en el 2008. En el networking se reportó de 300 a 400 asistentes y en los stands, unas 500 personas.



Foto Zuno.

En el evento se organizaron distintos tipos de talleres relacionados con las oportunidades de negocios con el gobierno.

## Con la mira en los negocios

A juicio de Pabel Reinoso, representante de Fifth Third Bank, la Expo le permite explicar a la gente los recursos de la institución financiera para ayudar a negocios grandes y pequeños.

“Es una forma de hablarles de los programas disponibles para sus compañías. Enseñarles cuáles son los requisitos de los bancos en general para otorgar préstamos a pequeños negocios”, señaló.

Como el pasado año, cuando la organización no lucrativa fundada en 1979 hizo realidad su sueño de celebrar su primera exposición, los asistentes se reunieron en uno de los salones de Hawthorne Race para una sesión de networking mientras presenciaban la competencia de caballos.

Por su parte, Paul Cerpa, director ejecutivo de HACIA, además de mostrarse igual de satisfecho que Dziekiewicz, explicó que a su juicio el evento cumplió su cometido de reunir bajo un mismo techo a diferentes organizaciones interesadas en ofrecer sus servicios a los pequeños negocios.

Cerpa destacó el momento particularmente difícil en que se celebró la Expo por lo que se impartieron talleres sobre temas prioritarios para los miembros de HACIA y los pequeños negocios en general: las oportunidades para las empresas de minorías y los contratos con el gobierno.

Entrevistado al respecto, Dziekiewicz dijo que en el sector privado se habla de un declive significativo del orden de un 30 a 40 por ciento, pero en el sector público ha incrementado por el estímulo. Al respecto comentó que se habla de 4 a 5 mil millones de dólares que pueden venir al mencionado sector del gobierno federal, por

lo que considera vital saber cómo tener acceso al público.

“Es el que lleva el carro, pero hay que seguir el protocolo y las normas para trabajar con ellos”, agregó.

Se refirió también a que el estado de Illinois pasó una legislación que por primera vez en 10 años permite que se propongan otros trabajos de desarrollo además de carreteras, como edificios de universidades.

“Antes no había dinero para eso”, señaló Dziekiewicz.

## HACIA se muda en el 2010

Después de 30 años de servicio, la asociación que trabaja con más de 300 empresas miembros y por la que, según su presidente, recibirían contratos de hasta 200 millones de dólares del sector de la construcción, está trabajando para subir al siguiente nivel.

“Hemos recibido dos fondos del Departamento de Comercio y Oportunidades Económicas (DCEO). Uno para entrenamiento a individuos en combinación con una universidad. Y otro, para una sede.

Para lo segundo agradeció el apoyo instrumental del representante estatal Luis Arroyo (D-3) y otros legisladores estatales porque permitirá que HACIA cuente con un centro de entrenamiento permanente.

El presidente explicó a su vez que actualmente buscan un lote o un edificio donde desarrollar el proyecto que calculan tendrá unos 15 mil pies cuadrados y estará listo para finales del 2010 o principios del 2011.

“Se haría en el tercer distrito, en el noroeste de la ciudad. Estamos conversando con varios concejales para colocarlo en un área que sea latina”, concluyó Dziekiewicz.

# El sueño que los une

**Dos empresarios mexicanos lanzan en Chicago una iniciativa para ayudar a niños discapacitados en Durango.**

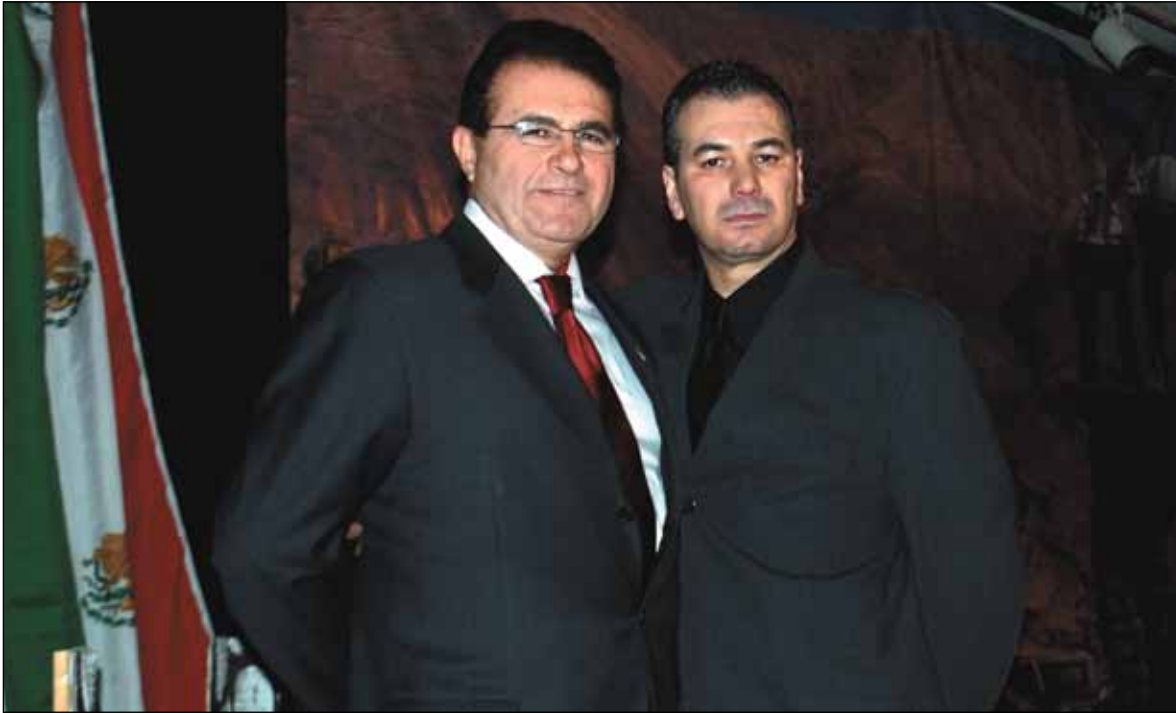


Foto Negocios Now.

Eduardo Rodríguez (Izquierda) y Oscar Fragoso poco antes del lanzamiento de la campaña en una ceremonia celebrada en el Museo Nacional de Arte Mexicano, en Pilsen.

## Redacción Negocios Now

Son dos hombres diferentes con ocupaciones distintas. Uno distribuye dulces, el otro es constructor, sin embargo, los empresarios mexicanos Eduardo Rodríguez Gamboa y Oscar Fragoso comparten el mismo sueño de ayudar a su Durango natal.

Tanto Fragoso como Rodríguez abrieron sus empresas en Chicago con mucho sacrificio, las hicieron crecer y tan pronto prosperaron pensaron que ya era el momento de auxiliar a los suyos y se incor-

poraron a la Fundación "Unidos por un sueño".

La idea fue abrazada también por duranguenses que residen en ciudades como Los Ángeles y Las Vegas y todos unidos consiguieron la construcción de un hospital en Nuevo Ideal Durango, cuya población debía, hasta entonces trasladarse unos 120 kilómetros para recibir asistencia médica en el hospital más cercano. Otras donaciones como una ambulancia y trajes de bomberos también fueron enviados a suelo mexicano.

Alguien dijo que de "razones

vive el hombre y de sueños sobrevive". Tal vez sin conocer la frase, ambos decidieron después de ese esfuerzo inicial dejar un legado en su amado Durango y comenzaron el proyecto de ayudar a los niños discapacitados para que tengan

la posibilidad de una adecuada atención médica en casos de operaciones complejas, como las de labio leporino.

La meta para este año es ayudar a 25 niños que nacieron con este problema y se proponen reunir varios miles de dólares tras una campaña que comenzó de manera oficial el 19 de noviembre con la presencia en Chicago de la primera dama de Durango, Gabriela López de Hernández, esposa del Gobernador.

Fragoso y Rodríguez están entusiasmados con esta labor y el primero confesó que, sin olvidarse de sus tradiciones y cultura, quieren convertir el Club Duranguense en una organización no lucrativa que ayude a más niños con problemas de salud.

"Esperamos que todos se unan para que empresarios y familias duranguenses puedan ofrecer su aporte", afirmó Fragoso durante el lanzamiento de la iniciativa en el Museo Nacional de Arte Mexicano en Pilsen.

Por su parte, Rodríguez dijo que su compromiso con "Unidos por un sueño" se debe a que no olvida sus orígenes y le interesan las personas de su estado y su país.

"Nuestro sueño es que esos niños dejen de sufrir y vivan una existencia lo más normal posible",

aseguró.

## Unidos por un sueño

Inició este proyecto humanitario en 2004 con la idea de ayudar a niños de Durango con defectos de nacimiento curables y en un principio sólo se realizarán operaciones de labio leporino.

Ambos hombres coincidieron que trabajarán fuerte cada año con lo que ya establecieron en esta primera campaña, pero que ampliarán el horizonte de acuerdo a lo recomendado por el DIF Estatal (Departamento de Infantes y Familias de México), organización mexicana similar a la de Children and Family de los Estados Unidos.

En un futuro no excluyen prestar su apoyo para la erradicación de otros males.

Oscar Fragoso fundó su negocio en 1996, la empresa Fragoso Construction, y desde ese momento se creó una reputación dentro de ese sector por la seriedad de su trabajo en la construcción de viviendas eficientes con energía solar.

La empresa de Rodríguez Gamboa, "Dulcelandia", inició en 1995 para darle servicio a los mercados de nostalgia con dulces mexicanos que son consumidos desde hace muchos años en su país natal.

**Pregunte por nuestro  
servicio empresarial**

Llame al **312-593-2557**

o al **312-375-2390**

[www.hispanicnewsagency.com](http://www.hispanicnewsagency.com)



**No deje que nadie tome el  
nombre de su negocio**

**Hazel Espinar**

Abogada especializada en derechos de autor,  
formación de negocios  
y servicios de asesoría

**¡REGÍSTRELO HOY!**

**TEL.: 312-578-0907**

[hazel@registerandprotect.com](mailto:hazel@registerandprotect.com)  
[registerandprotect.com](http://registerandprotect.com)



**Centrix**  
Global Technologies

**We are lowering IT costs and Improving Efficiency  
with Innovative Technologies!**

**Call for an Assessment 773.342.2222**

[www.centrixglobal.com](http://www.centrixglobal.com)

# Pone los nervios de punta

**Como si la tarea de "jalar" clientes fuera de poca monta, los nuevos parquímetros que se instalan en la ciudad traen zozobra entre los comerciantes de la calle 26, de La Villita.**

Por Carolina García y  
Redacción Negocios Now  
Fotos Negocios Now

La modernidad debería entusiasmar a cualquier empresario que desee progresar, pero no parece ser el caso de los nuevos parquímetros que llegaron a La Villita.

Lejos de la buena bienvenida, los llamados "meters" alteran los nervios de clientes y particularmente de empresarios que ven en este sistema otra bota de hierro para sus negocios.

Desde que empezaron a levantar los viejos "meters" para introducir el "desarrollo", los empresarios vieron con recelo la medida adoptada por la ciudad que vendió la operación del sistema a una empresa privada.

Tan pronto como se instaló el primer parquímetro con varias opciones de pago vino la confusión y un sin número de rumores sobre la inminente alza de las tarifas.

"Hay gente que piensa que para el nuevo año se pagará alrededor de \$4 la hora. ¿Te imaginas?, si vienes a comerte un taco, súbele esa cantidad. Y si te pasa el tiempo te pueden poner un ticket, ¿un

taco de \$50?", expone Raúl Pedrosa, propietario del Pollo Ranchero.

"Es duro traer los clientes aquí y esto no ayuda. He tenido clientes que me han dicho que a partir de enero no vienen más y les contesto que si vienen, yo les regalo la soda", afirmó el dueño del negocio.

Actualmente se paga 1 dólar la hora y hay quienes afirman que a partir del 1º de enero la tarifa subirá a 75 centavos cada 15 minutos, lo cual fue desmentido por el concejal Ricardo Muñoz al ser cuestionado por Negocios Now al respecto.

"Es incorrecto. Sólo subirán 25 centavos. Es decir, que en una hora deberá abonarse 1,25 centavos", aseguró Muñoz.

El concejal explicó que es en el centro de la ciudad donde las tarifas subirán a \$4.25 la hora, como parte de los esfuerzos de la administración del alcalde Richard M. Daley de contrarrestar el déficit fiscal que, según se estima, podría llegar a los \$300 millones.

Un empresario que prefirió mantenerse en el anonimato para no molestar a sus colegas rechazó que se trate de una medida extrema y arremetió contra los que la critican.

"Todos saben que la ciudad tie-

ne un déficit tremendo. La subida de 25 centavos no va arruinar a nadie. El problema aquí es la economía, no los meters. Si la gente tiene dinero no le importa que le suban 25 centavos o un dólar", opinó.

Pero la medida levanta muchas suspicacias, porque el déficit por lo general tiende a aumentar y existe el temor de que la compañía dueña de los parquímetros siga aumentando las tarifas en un futuro.

La Cámara de Comercio de La Villita parece ser unas de las primeras víctimas de la medida, pues según dijeron fuentes cercanas al gremio empresarial, debió pagar unos \$20 mil adicionales en comparación a años anteriores debido al cierre de la calle 26 con los modernos parquímetros, que dejaron de funcionar a causa del festejo.

Según comunicó la misma fuente, no hubo posibilidad de llegar a un acuerdo con los que operan los parquímetros y se les debió pagar "hasta el último centavo", encareciendo la organización de la tradicional fiesta patria de la Revolución Mexicana.

José A. Díaz, gerente Del Campo Pizzería, en la calle 26, expresó su



(GOOD)  
**Design Means**  
(GOOD) **Business**

#### CLIENTS IN CHICAGO

NEGOCIOS NOW  
CRAIN'S CHICAGO BUSINESS  
REFLEJOS  
MODERN HEALTHCARE  
BUSINESS INSURANCE

#### ELSEWHERE IN THE STATES

ADVERTISING AGE  
THE WALL STREET JOURNAL  
THE DALLAS MORNING NEWS  
SANTA FE NEW MEXICAN  
THE ORLANDO SENTINEL

#### INTERNATIONAL

CRAIN'S MANCHESTER BUSINESS  
BUSINESS INSURANCE EUROPE  
GULF NEWS (DUBAI)  
THE STANDARD (NAIROBI)  
234NEXT.COM (LAGOS)

**Ron Reason Design**

Publication and Promotions. Logo and Brand Development. Web Strategy.

www.ronreason.com

descontento con la situación.

"Se va perder el negocio. De por sí, ahorita se ha perdido un 20 por ciento del negocio que teníamos un año atrás".

A juicio de Díaz, esta medida es injusta, y culpa al alcalde de la ciudad, Richard M. Daley, de afectar negativamente a comerciantes del área.

"No es justo. El peor error que hizo Daley, para mí, es haber vendido los parquímetros de la cui-

dad".

Al parecer, empleados de negocios locales también están sintiendo los efectos de nuestra economía.

"Antes, la calle 26 estaba muy ocupada. Siempre había bastante gente. Ahorita está bien sola. Hay muchos locales desocupados", dijo María Elena Rivas, empleada de Gina's Party & Crafts. "En mi opinión, subir más las tarifas, es una locura", dijo.

## MARY SE LLEVA EL PREMIO PIPILA



Foto Miguel Zuno Jr.

Mary González-Koenig, fundadora del National Latino Education Institute recibió el Premio Pipila, que otorga la Cámara Hispana de Comercio de Illinois a líderes latinos de la comunidad por su labor como empresario o al frente de una organización comunitaria. A su lado Omar Duque, presidente de la organización gremial.

## La Movida

**Nombre:** Jaime Vitiere

**Quién es:** El fundador y CEO de Chicago Latino Network, un servicio de información electrónica que reciben más 45,000 latinos "aculturados".

**La movida:** Renuncia a su puesto de Director Gerente de Illinois Entrepreneurship Network (IEN), la red empresarial del Departamento de Comercio y Oportunidades Económicas (DCEO, por sus siglas en inglés).

**En sus palabras:** Hace seis años mi espíritu empresarial me llevó a aceptar el puesto de Director Gerente de IEN en DCEO. Durante mi tiempo en DCEO, el IEN creó más de 70,000 empleos, retuvo más de 90,000 que resultó en \$2 mil millones en actividad financiera y \$7.6 mil millones en contratos del gobierno y ventas internacionales.

**Motivos de la renuncia:** El crecimiento de esta red continúa siendo asombroso y ha sido posible gracias a su apoyo continuo y constante participación en las iniciativas del Chicago Latino Network. El reconocimiento de nuestros clientes de la importancia de este nicho de mercado ha sido también crucial a nuestro progreso. Aunque estoy extremadamente orgulloso de mis logros en DCEO, las demandas de seguir el ritmo de crecimiento del Chicago Latino Network me llevó a presentar mi renuncia.



### Ericka Ceballos



Fue nombrada presidenta de Seguros Magnum en Chicago. Ceballos desempeñó varias responsabilidades en la misma empresa.

### Iris Martínez



La senadora estatal fue elegida en septiembre nueva presidenta del Comité Nacional Demócrata (DNC, por sus siglas en inglés), convirtiéndose en la primera mujer puertorriqueña en ocupar tal puesto. En el 2007, Martínez había sido nombrada asistente del líder de la Mayoría del Senado de Illinois.

### Olga Camargo



Fue nombrada Vicepresidenta de Estrategias de Negocios de Mesrow Financial Millenium Markets. Olga había sido elegida el pasado año como miembro del Consejo Hispanic Alliance for Career Enhancement.

### María Esther López



López (de El Valor), figura entre los tres asesores de la nueva Comisión Latina de la Familia que aconsejará al gobernador Pat Quinn y a la Asamblea General de Illinois en asuntos y oportunidades para las familias latinas. Los otros dos son Henry H. Martínez y Marisel Morales.

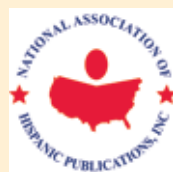
## NegociosNow

Negocios Now en español™  
Todos los derechos reservados

**Clemente Nicado**  
Publisher/Editor Jefe

**Kelly Yelmene**  
Directora General

**Orlando López**  
Gerente de Ventas Nacionales  
630-408-8742



### Diseño

**Ron Reason.** Diseñador y consultor de diseño y de estrategia editorial - [www.ronreason.com](http://www.ronreason.com)

**Giovanni Mota.** Diseño y Producción

### Reporteros

Isabella Recio  
José J. Carmona  
Gilberto Dihigo  
Carolina García  
Servicios HINA

Columnistas

### Karen Codere

**Gustavo Saberbain**

### Fotos:

Brian Morowczynski  
Estudios Zuno  
Negocios Now  
Cortesías

**NOTA:** Esta publicación no necesariamente comparte los comentarios de los columnistas. Los artículos tienen como finalidad proporcionar información o puntos de vista y no debe interpretarse como asesoría legal o de otra índole. Los artículos no pueden ser reproducidos sin la autorización expresa de Negocios Now o, en el caso de las columnas, de sus autores.

Lista de anunciantes

Citgo  
Complejo turístico-comercial MacPier  
Centrix Global  
CTA  
Hazel Espinar  
Goya

# Cuando el éxito llega en guagua

**Tiene tanto combustible para triunfar en la vida que creó la empresa de minibuses más grande de Chicago y ahora afina motores para poner a sus guaguas -como llaman al autobús en su querido Puerto Rico- en las autopistas nacionales.**

Por Clemente Nicado

**E**stá por doquier: en eventos de networking, manejando su compañía, haciendo donaciones, en una conferencia en Washington, buscando clientes, conectándose por aquí y por allá.

La energía inagotable que parece tener Letty Hudson explica -en parte- el éxito que ha tenido Chicago Mini Bus Travel para colocarse en poco tiempo como empresa líder de su tipo en Chicago y su área metropolitana.

Pero sólo en parte. También está su vista de 20x20 para ver la oportunidad y no dejarla ir, aunque el desafío sea romper estereotipos.

Porque cuando Hudson abrió en el 2004 Chicago Mini Bus Travel, no fueron pocos los que se sorprendieron de ver a una "intrusa" meterse en un territorio empresarial tradicionalmente controlado por hombres.

"Al principio no me hacían caso. O cuando daba mi tarjeta de presentación y me identificaba como la dueña de una empresa de ómnibus, muchos abrían la boca y decían ¡¿What?!", sonríe.

La idea aterrizó en su mente luego de que su esposo cerrara una compañía similar en el 2003, cuando la puertorriqueña trabajaba de manager de tiendas por departamentos, una responsabilidad que desempeñaba desde sus 19 años.

Tomada la decisión, Hudson aprovechó la oferta de una empresa de ómnibus que tuvo que liquidar sus equipos con urgencia y compró seis guaguas con su propio dinero.

## Arranca los motores

Luego echó mano a una guía telefónica y comenzó a contactar a cientos de personas a través de



Brian Morowczynski

Letty Hudson subida a unos de los 26 ómnibus que tiene la compañía localizada al oeste de la ciudad.

cartas, fax y correos electrónicos convencida de que algo bueno saldría de ese arrebato comunicativo.

"El punto era comunicarle a la gente que había algo nuevo en el mercado", dijo Hudson, consciente de que "ser mujer y latina" era otro obstáculo para romper cualquier embotellamiento de su iniciativa.

La compañía, que actualmente opera 26 autobuses de diferentes tamaños, con capacidad entre 24 y

37 pasajeros, tiene hoy clientes de lujo para una empresa joven como la suya.

Los Chicago Bears, HSBC, Sears Holdings, Chicago Cubs, PepsiCo, Hyatt Lodge y McDonalds Corporations, figuran entre los que, se subieron a los minibuses que en un abrir y cerrar de ojos, también ha ganado reputación por la excelencia en el servicio.

"Lo que hemos hecho es proveer los altos estándares de calidad en los servicios, apoyados por un brillante equipo de trabajo, choferes de experiencia y enfocados en proveerle a nuestros clientes seguridad y una opción costeable de transportación", dijo.

En el acelerador de Chicago Mini Bus Travel pesa mucho la capacidad de Hudson por estar "todo el tiempo conectada" desde que inició esta aventura empresarial.

Porque Letty es de esas empresarias que no ha tenido la oportunidad de sacar una maestría en Loyola, DePaul o la UIC, pero puede decirse que tiene un doctorado en Relaciones Públicas.

"He recibido mucho apoyo de la gente. Además, a algunos clientes les encanta verme crecer", señaló.

Uno de los primeros respal-

dos vino de la Cámara Hispana de Comercio de Illinois (IHCC), organización a la que agradece las increíbles conexiones que le ha facilitado y de la cual es miembro.

"Quedé impresionada cuando, sin conocerme, me preguntaron si quería que ellos fueran un mentor para mi negocio". Les dije que sí de inmediato", afirmó.

Superada la etapa inicial, donde también aprendió de Women Business Development Center, Hudson armó en su entorno un grupo de dueños de empresas y altos ejecutivos exitosos "para traer ideas frescas y ayudarnos unos a los otros", comentó.

El "Circle inner", como lo denominaron, lo integran también Brandon Smith, Gerente de Mercadotecnia de Sam's Club; Olga Camargo, Vicepresidenta Senior de Mesirow Financial; Nancy Vazquez-Rowland, Vicepresidenta de Estrategia de Desarrollo de A Safe Haven LLC y Marty Murray, co-fundador de LeasePro's LLC.

## Alma filantrópica

En la medida que la empresa prospera, también crece el corazón caritativo de una mujer no

menos apasionada por ayudar a la gente, "para devolverle a la comunidad lo que ha hecho por nosotros", dijo.

Bajo esa filosofía, Letty ha donado vehículos y tiempo a causas filantrópicas. Junto con algunos de sus clientes, como McDonald's Corporation, se ha enfrascado en la repartición de juguetes y otros eventos de caridad.

Sus actividades de filantropía han llamado la atención de medios como el Chicago Tribune y el The New York Times que han escrito artículos sobre ella.

Pese a reconocer que transitan tiempos difíciles, Hudson tiene prendida la luz larga en la carretera del crecimiento.

"Quisiera convertir a Chicago Mini Bus Travel en una empresa nacional, ampliarnos mediante la contratación de servicios charter y hacer negocios con el gobierno aprovechando mi condición de mujer y latina", dijo.

Y cuando escucha hablar de todos esos planes, usted podría pensar que si un día se acaba el combustible en este planeta, Letty Hudson seguirá rodando los vehículos con su propia energía.



Brian Morowczynski

La empresaria alista su flotilla para continuar su fase de crecimiento en el 2010.



# El cirujano de Rogers Park

Desde las salas de Rogers Park Business Alliance, el colombiano René Camargo revive varias zonas de este vecindario de la ciudad que algunos ya llaman La Villita del Norte

Hispanic News Agency (HINA)

El rostro urbano de Rogers Park ha sufrido una operación quirúrgica en los últimos años y René Camargo, el hombre responsable de realizar esa cirugía plástica todavía vibra de entusiasmo con el cambio.

La idea de realizar una metamorfosis al barrio comenzó a cocinarla ocho años atrás, cuando Camargo fue contratado por la otrora Corporación para el Desarrollo del Norte, una organización comunitaria.

El objetivo de su contratación era crear tres Áreas de Servicio Especial (SSA, por sus siglas en inglés), una de ellas en la calle Clark.

“El SSA es una herramienta para organizar la comunidad y desarrollar proyectos conjuntos y cuando organiza a la comunidad, se forman líderes que dicten el futuro de los negocios”.

Fogueado en el trabajo comunitario por más de 30 años, lo primero que hizo Camargo fue crear la Asociación de Comercio de la Clark y pedirles a sus miembros que opinaran sobre la mejor forma de aumentar la presencia de personas en sus negocios.

Una de las primeras cosas que solicitaron fue la celebración de un festival en la calle Clark, al que hoy asisten más de 20,000 personas por

día.

Luego dijeron que deseaban colocar banderas en los postes de alumbrado público y, por último, el mejoramiento visual del exterior de los negocios.

“Hasta el momento hemos cambiado el aspecto exterior de más de 30 negocios, removiendo los avisos viejos, las rejas de seguridad y colocando otros más modernos”, afirmó.

Camargo, mientras tanto, continúa con el proceso de transformación del barrio que incluye el Distrito de Arte de la Avenida Glenwood, un corredor artístico cuyas pinturas en las paredes no pasan desapercibidas por ningún transeúnte.

Atraídos por los cambios, la Asociación de Planificación Urbana del Medio Oeste escogió a Rogers Park como un ejemplo a seguir, mientras que la Asociación Nacional de Main Street, de Washington, también recorrió recientemente el barrio

## SE HABLA ESPAÑOL

Muchos de los dueños de negocios que se benefician hoy de la iniciativa de la Rogers Park Business Alliance (Alianza de Negocios de Rogers Park), son latinos de origen.

Con una población hispana que, según estimaciones recientes, sería por primera vez el próximo año mayoría en Rogers Park con un 35 por ciento, el vecindario se ha visto



Foto Negocios Now.

René Camargo en la puerta de entrada Rogers Park Business Alliance, en el 1448 W. Morse Ave. La organización no lucrativa se enfoca en el desarrollo de la comunidad y los negocios.



Foto Negocios Now.

Vista del Resturante Los Portales, en el 1418 de la Morse, antes (en la foto de arriba) y después de cambiar su fachada.

invadido de negocios latinos.

El número de negocios que se asentaron en la última milla y media del norte de la Clark es tan notoriamente hispano que algunos la llaman “La Villita del Norte”.

Según Cándido González, dueño del restaurante Los Portales, en el 1418 W. More Ave, la imagen del negocio dio un salto tremendo con la colocación de los nuevos rótulos para su negocio.

A su vez, la Alianza de Negocios de Rogers Park los ayuda a elaborar de forma gratuita los diseños de logos del negocio y de interiores.

“Lo más importante es que retenga los negocios que están en el área y otros de lugares aledaños, como Lincoln Park”, indicó.

“Sabemos que la renta en otros vecindarios cercanos son más caras que en Rogers Park y estamos haciendo una campaña para que vengan para acá. Aquí los ayuda-

mos a que consigan los permisos o licencias para operar con todas la de la ley”, afirmó.

Según Camargo, mientras en otros lugares se paga por la renta entre \$30 y \$40 dólares por pie cuadrado, en esta zona los negocios pagan \$14.

Camargo asegura que en su proyecto de cambio cuenta “con el apoyo incondicional” del concejal Joe Moore (D-49).

La crisis obligó al cierre de unos cinco negocios de un total de 300 que aproximadamente existen en esta zona.

“Esto no es mucho, pero estamos preocupados por aquellos negocios que luchan por sobrevivir”, afirmó.

La situación, sin embargo, no detiene el bisturí de Camargo, quien con un presupuesto reducido sigue empeñado en cambiar la cara y el estado de ánimo a los negocios del barrio.

# ¿POR QUÉ PUEDEN “PESCAR” EN TIEMPOS DE CRISIS?

La recesión enturbió las aguas de la economía. Los clientes desaparecen, se caen las ventas y pequeños negocios sucumben, retroceden a números rojos o sufren de una parálisis.

Pero hay otros que se agarraron al axioma de en “río revuelto ganancia de pescador” y no sólo salieron a flote sino que pueden crecer luchando, como otros, contra la corriente.

Y lo hicieron con ingenio, apelaron a vías no tradicionales de hacer nego-

cios, con relaciones, se afincaron en su experiencia, echaron mano a nuevas estrategias o se adaptaron a las actuales necesidades del cliente o del mercado, que en muchos casos difieren mucho de un año atrás.

Este Reportaje Especial de Negocios Now, sólo muestra algunos ejemplos de empresarios que pudieron sortear la tempestad de la crisis y continúan con su espiral de crecimiento. Ojalá que sus historias puedan ayudar a otros en esta hora difícil.



Brian Morowczynski

Rubén y Daniel Zarco en las instalaciones en construcción del nuevo estadio de los Chicago Blackhawk Hockey. Universal Iron Works se fabricó las estructuras metálicas.

Servicio Especial de Hispanic News Agency (HINA)

## El Toro de los Zarcos

A la monstruosa crisis, que podría doblar hasta el mismísimo acero, había que enfrentarla con igual fuerza animal. Entonces Rubén Zarco se buscó un “toro”.

En pleno desafío a la recesión y a las voces apocalípticas, el dueño de Universal Iron Works, Inc. y su hijo Daniel abrieron a principio de año Toro Builders, una empresa Contratista General que funciona como la media naranja de su otra compañía.

“Vimos la oportunidad que teníamos para abrimos otras avenidas, de complementar a Universal y no

perdimos tiempo”, dijo Zarco.

Especializada en la fabricación de estructuras metálicas, Universal Iron Works, Inc. se fundó en 1987 en Garfield Park, en el oeste de la ciudad. La compañía irrumpió en el mercado con la fabricación de cercas para el sector residencial, pero luego Zarco se percató que debía entrarle más fuerte al mercado y comenzó a producir estructuras pesadas.

En su condición de empresa de minorías, Universal fue la seleccionada por un contratista general para producir y montar las estructuras metálicas del Soldier Field y de obras como estaciones del Metra, de la CTA, escuelas, plantas de tratamiento de agua e instalaciones del Tollway.

Se estima que en los últimos 10 años la empresa recibió contratos superio-

res a los 200 millones en ventas.

Pero con la llegada de la peor crisis desde la Gran Depresión, el crecimiento de Universal Iron comenzó a mermar, debido a que los contratistas generales dejaron de pasarle la bola.

Fue cuando Zarco y Dan recurrieron al Plan B: arman Toro Builders, una empresa que opera en el mismo lugar de Universal

“Muchos de los clientes nos preguntaron por qué no hacíamos una empresa general. Nosotros vimos también la oportunidad, porque teníamos la infraestructura, personal con experiencia y clientes que pueden traer a otros clientes”, dijo Daniel.

De modo que Universal y Toro Builders se complementan. Una puede llegar a contratar los servicios de la

otra, y viceversa. Siete meses después de creada, la empresa avanza.

“Vimos empresas que operaban bajo el mismo concepto y nos preguntamos, ¿por qué no lo hacemos nosotros también?, narro Rubén.

Para el empresario, frente a la crisis hay que ser proactivo.

“La gente no puede quedarse atorada haciendo lo mismo. Hay que buscar nuevas oportunidades, buscar otros productos, no quedarse igual”, afirmó.

Y para quienes quieren abrir un negocio en tiempos duros, Zarco tiene otro consejo.

“Debemos tener una idea, una estrategia, antes de abrir un negocio, además de un plan de mercadeo, un *working capital* y una buena línea de crédito”.

## La telaraña de e-Hispanics.com

En medio de una tormenta económica, quizás usted pueda salir a flote y crecer si busca a un socio que le ayude.

Al menos esa es la estrategia de Jesse Caballero y su e-Hispanics, una joven empresa que teje una telaraña social difícil de ignorar en el micro mundo profesional del Chicago hispano.

e-Hispanics, una compañía que opera un sitio de Internet, una revista electrónica y un servicio de correo electrónico, tiene la sociedad con varias pequeñas empresas como su arma para el crecimiento, incluidas algunas publicaciones, una de las razones por las cuales no detiene su desarrollo.

“Lo que hemos hecho es buscar socios. Lógicamente hacemos una selección en una forma que la sociedad pueda traer beneficios mutuos. Por ejemplo, intercambiamos servicios o contenido”, dijo.

“No hay dudas que esto funciona en tiempos de crisis y así ha sido la manera en que hemos podido crecer tan rápido”, afirmó.

La pasión por extender su red de contactos es una iniciativa de Caballero, desde mucho antes de lanzar e-Hispanics en el 2007.

“Tenía en mente abrir una agencia de publicidad por la cantidad de personas con las cuales tenía contactos. Para entonces tenía cinco mil correos electrónicos. Un amigo, José Lara tenía una cifra similar, así que decidimos hacer una revista electrónica de entretenimiento y servicios comunitarios”, aclaró.

Según Caballero, e-Hispanics envía hoy información a 50,000 direcciones electrónicas, especialmente a latinos de segunda y tercera generación, lo cual le permite a e-Hispanics convertirse en una compañía atractiva para diferentes sectores de la sociedad que quieran llegar a este segmento mediante el servicio que ofrece.

El joven empresario dijo que la utilización de las herramientas sociales como Facebook, Twitter y MySpace también le ayudó a salir rápidamente del anonimato y ser un servicio conocido.

Y algo más. Cambiar el horario de trabajo o el reloj despertador.

“Como están las cosas, ya no puede trabajarse de 8 am a 5 pm, sino de 5 de la mañana a 8 de la noche”, dijo sonriente.



Foto Negocios Now

Jesse Caballero, Managing Partner de e-Hispanics



Foto Negocios Now

Laura Sánchez y Luis Chávez, dueños de SWATware LLC

## Tener la mente abierta

Laura I. Sánchez y Luis Chávez llegaron de México hace apenas dos años a Chicago con dos maletas y sin conocer a nadie, pero con una idea muy clara de lo que deseaban hacer.

Poco después de su aterrizaje en el aeropuerto O'Hare, tocaron las puertas de la Cámara Hispana de Comercio de Illinois (IHCC) y otras organizaciones gremiales en busca de ayuda.

Así nació SWATware, una empresa de Tecnología de la Información que ayuda a otras pequeñas empresas a construir una imagen corporativa con un servicio integral o One Stop Shop, que va desde diseñarle el logo, imprimir tarjetas de presentación hasta la construcción de una página Web.

Pese a la anémica economía, SWATware experimenta un crecimiento continuo ¿cómo ha podido ser?

“Estar abiertos. Creemos que la economía está mala, pero la hacemos más mala, sino tenemos la mente abierta a las oportunidades”, asegura Sánchez.

“Nosotros cambiamos el paradigma y eso nos ha abierto contratos por \$10,000”, agregó.

Desde su llegada, Sánchez y Chávez comenzaron a formar su red de contactos, asistiendo a todo tipo de eventos de profesionales y pequeños empresarios.

“Hemos crecido gracias a referencias, incluidas las de nuestros propios clientes. Cada uno nos trae 3 ó 4 más a la mesa”, dijo Chávez.

Para la pareja, cuidar la calidad del servicio que ofrece es hoy más clave que nunca.

“La desconfianza que normalmente sienten muchas personas a la hora de contratar un servicio, suele acentuarse en tiempos de crisis. Hay que ser honesto con los clientes para ganarse su confianza, quieren ver que lo invertido en algún producto o servicio, le funcione”, dijo.

Sánchez opina que, a pesar de la baja en la economía, “hay hambre” de tener un servicio de calidad.

“Cuando la economía está en problemas, es quizás el mejor momento para hacer las cosas diferentes. Un error sería continuar con lo mismo. No sólo las reglas han cambiado, sino que ha cambiado el juego completo”, señaló.

## Creación de empleos es el mayor desafío

Superando el pronóstico de la mayoría de analistas, la economía estadounidense creció de manera significativa durante el tercer trimestre del presente año, gracias al plan de estímulo fiscal del Presidente Obama.

En efecto, el PBI real creció en el tercer trimestre del 2009 a una tasa anual de 3.5% en comparación con el trimestre inmediato anterior, luego de haber sufrido una caída productiva continua en los cuatro últimos trimestres. Como se sabe, el PBI real no es otra cosa que el valor de los bienes y servicios finales producidos en un periodo determinado a precios constantes.

El plan de estímulo fiscal aprobado por el Congreso, a comienzos del presente año, evitó que la crisis financiera heredada del gobierno de Bush se convirtiera en una recesión profunda o depresión, tal como sucedió durante el periodo 1929-1933, luego de la crisis financiera de 1929.

Con el estímulo fiscal se evitó, pues, llegar a los extremos económicos y sociales alcanzados en 1929-1933, periodo en el que quebraron miles de bancos, se contra-jo (27%) sustantivamente la

**EL PLAN DE ESTÍMULO FISCAL APROBADO POR EL CONGRESO, A COMIENZOS DEL PRESENTE AÑO, EVITÓ QUE LA CRISIS FINANCIERA HEREDADA DEL GOBIERNO DE BUSH SE CONVIERTA EN UNA RECESIÓN PROFUNDA O DEPRESIÓN**

producción de bienes y servicios, y la tasa de desempleo llegó a la increíble cifra de 25%.

Sin embargo, el crecimiento del PBI real a una tasa anual de 3.5% es insuficiente para crear los empleos que se necesitan para impedir que la alta tasa de desempleo de 10.2%, alcanzada en octubre último, deje de crecer y se empiece a reducir a un ritmo alentador, ya que el desempleo afecta en la actualidad a 16 millones de personas.

Gustavo



SABERBEIN

Y a un número mayor, 27 millones de personas, si se incluye el sub-empleo y otras formas de desempleo.

El hecho que el desempleo haya alcanzado una tasa elevada, que supera el 10%, significa un gran sacrificio para millones de personas en los próximos años, porque el desempleo no se reduce con rapidez, sino lentamente, tal como sucedió en los gobiernos de Reagan y Clinton.

Con Reagan, en 1982 el desempleo anual llegó a 9.7%. Se tuvo que esperar seis años, hasta 1988, y lograr un crecimiento promedio anual del PBI real de 4.4%, para que el desempleo se redujera a 5.5%, a una tasa media de reducción de 0.7% por año.

Con Bush, en 1992 el desempleo anual llegó a 7.5%. Se tuvo que esperar 6 años del gobierno de Clinton, hasta 1998, y tener un crecimiento promedio anual del PBI real de 3.7%, para que el desempleo se redujera a 4.5%, a una tasa media de reducción del 0.5% por año.

Si en los próximos años se repitiese este crecimiento del PBI, de 3.7%, así como también su relación con la disminución del desempleo, habría que esperar 10 años, hasta 2019, para que la tasa de desempleo baje a 5%, es decir a una tasa de desempleo cercana a la de 2007, de 4.7%, de antes de la crisis.

Para evitar una tragedia social como la descrita, es necesario un crecimiento económico anual más alto que el 3.5% actual. Y por lo menos, un estímulo fiscal específico para la creación de empleos. La propuesta de otorgar un crédito tributario a la creación de empleos para los próximos dos años, hecha recientemente por el “Economic Policy Institute (EPI)” es a este respecto bienvenida.

Ex Ministro de Economía del Perú y consultor económico corporativo y para diferentes medios de comunicación.

## La medicina de Blue Daring



Brian Morowczynski

Melissa Ballate, dueña de Blue Daring, una compañía especializada en estrategias y comunicaciones.

Como un efectivo antídoto para la crisis, Melissa Ballate tomó su propia medicina.

Durante los últimos años la propietaria de Blue Daring ayudó a pequeñas empresas a diseñar una estrategia para responder de mejor manera a crisis o situaciones inesperadas en el mercado.

Pero los tentáculos de la recesión también alcanzaron a la compañía localizada en el 688 N. Milwaukee Ave., donde Ballate decidió autorrecetarse.

“Curiosamente, esto es uno de los servicios que hemos ofrecido para varias compañías, pero no para nosotros. Desde que nos dimos cuenta de la recesión en que estábamos metidos nos recetamos nuestra propia medicina”, dijo sonriente.

Y todo parece indicar que la prescripción surtió efecto.

Blue Daring, una compañía especializada en estrategias y comunicaciones, creció este año un 15 por ciento, en comparación con el pasado año, un registro que la empresaria califica de fenomenal.

“Esto es menos que el pasado año, pero sigue siendo importante, teniendo en cuenta el aspecto nocivo que ha tenido esta crisis en todo el espectro empresarial”, indicó.

Para Ballate hay dos componentes básicos de la estrategia empresarial: diversificación y flexibilidad para adaptarse a las necesidades del mercado. Si tienes una diversidad de clientes, como compañías grandes y pequeñas.

A juicio de Ballate, la recesión hace comprender a muchas compañías la necesidad de tener un plan estratégico, que en medio de la confusión puedan tener claro qué quieren, a dónde desean llegar y cómo conseguir clientes.

“Cuando se tiene una estrategia adecuada, puedes tener control de la marcha del negocio y del mercado. Mantener la visión para no sólo sobrevivir, sino también obtener réditos”, afirmó.

Para mantener la espiral de crecimiento, Blue Daring sugiere mantener a raya los gastos que deben de ser “el mínimo, de modo que si pierdes un cliente, el negocio no sufre tanto”, dijo.

## ¿Ha pensado alguna vez en hacer negocios con la CTA?

### Aprenda cómo participar en contratos con la Autoridad de Tránsito de Chicago (CTA).

La CTA invita a pequeñas empresas y a Empresas en Desventaja Social y Económica (conocida en inglés por sus siglas “DBE”), a una serie nueva de talleres mensuales de la CTA. Reciba información práctica para entender mejor el proceso de adquisición de la CTA y reciba asistencia con la solicitud necesaria para ser certificado como DBE y hacer negocios con la CTA.

**Las pequeñas empresas de propiedad minoritaria o femenina podrán también solicitar la condición de DBE con el fin de aumentar sus posibilidades económicas.**

#### Los talleres mensuales de la CTA son gratis

**Cuándo:** Desde las 8 a.m. - 12 p.m.

**Dónde:** En las oficinas de la CTA, ubicada en el 567 W. Lake, en Chicago

- Miércoles, 27 de Enero de 2010
- Miércoles, 24 de Febrero de 2010
- Miércoles, 31 de Marzo de 2010
- Miércoles, 28 de Abril de 2010
- Miércoles, 26 de Mayo de 2010





Negocios Now

Las agencias de viajes figuran entre los negocios que se han sentido los efectos de la recesión y la caída del poder adquisitivo.

## Dar valor agregado

Paradójicamente, la crisis abrió nuevas arterias de negocio a la empresa de seguridad de Tony Ramos, Integra Security Alliance.

Justo cuando muchas empresas no tienen fondos para contratar personal de seguridad, apelan a la tecnología como un recurso que a veces es más seguro.

Las probabilidades de que los hombres se equivoquen son en ocasiones más elevadas que la alta tecnología que comercializamos.

Sin embargo, el golpetazo de la crisis también le pegó fuerte a Ramos, quien ahora busca asegurarse que da "un poco más" de lo común para la satisfacción del cliente.

"Lo que hacemos en tiempos difíciles es dar valor agregado. Es decir, que si antes dábamos un precio por algo, ahora damos un poco más por el mismo precio", comentó.

Ramos, cuyo negocio trabaja en alianza con otras empresas, ofrece servicios de seguridad que incluye 3,000 custodios en edificios del centro de la ciudad, la instalación de alarmas, cámaras, servicio de background check y la aplicación de la alta tecnología en función de la seguridad.

Con clientes fuera de las fronteras, como en México, Puerto Rico



Negocios Now

Tony Ramos, presidente de Integra Security Alliance

y Arabia Saudita, Ramos viaja por el mundo en busca de más clientes o educando a los que ya tiene.

"Justo ahora que la situación es difícil, es cuando veo un gran campo para desarrollar mi compañía", dijo.

## Don Cupón... ¿Cuál es la crisis?

Ernesto Pedroza es como el bravo boxeador que cuando recibe un golpe responde con tres más y no para de pelear hasta ver a su rival en la lona.

Cuando la endemoniada econo-

mía asomó la cabeza, el dueño de Altavista Graphic, dio un vistazo al mercado, se puso los guantes y salió a pelear.

Pedroza parece que le ganará el combate a las adversidades, pues la imprenta ubicada en el norte de la ciudad terminará el 2009 con un aumento del 20 por ciento en ventas, en comparación con el año anterior.

"No es la primera vez que la economía está mala. Si revisamos la historia nos daremos cuenta que muchas de las compañías que salieron de la crisis, fueron las que más se anunciaron o fueron proactivas", dijo el empresario.

Pedroza tiene una experiencia personal, porque abrió Altavista Graphic después de los ataques terroristas del 9/11.

"Muchos me aconsejaron que no lo hiciera, que era el peor tiempo (para hacerlo). Sin embargo, vi la oportunidad y no paré. Nunca debemos esperar a ver qué pasa", afirmó.

Justo cuando supuestamente la economía caía al vacío, Pedroza pensó que era el momento de lanzar Don Cupón, un servicio de publicidad a través de un libro que distribuye por diferentes códigos postales.

"La economía está pésima, pero nos dimos cuenta que había necesidad para este servicio. En tiempos de crisis las empresas dan ofertas de todo tipo y quieren llegar a su potencial cliente de la mejor manera", dijo.

De Don Cupón se imprimen 90,000 copias mensuales distribuidas directamente a las casas. Para el próximo año Pedroza quiere subir a 120,000 copias y ampliar su distribución a Indiana y Wisconsin.

Justo cuando no pocos negocios sufren de restricciones, Altavista invierte en tecnología para darle un servicio integral a su cliente, como Gran Victoria Casino.

De la mano de SMARTech, la compañía de George Burciaga, el empresario invierte en sistemas tecnológicos que hace más eficiente su servicio y ayuda a los clientes a medir y mostrar los resultados al usuario de sus productos o servicios.

"Mi filosofía (en tiempos de crisis) es que uno tiene que manejar su propio destino", señaló.

# Nueve estrategias para sobrevivir a la recesión económica

Karen



CODERE

Debido a la inestabilidad económica que continúa surgiendo a lo largo de lo que queda del año, muchos dueños de negocios siguen preocupados no sólo por lo que les espera a corto plazo sino también por los proyectos a largo plazo.

Estos experimentados empresarios, en lugar de ver su futuro incierto como una amenaza, están en búsqueda de oportunidades que no habían considerado durante buenas épocas anteriores.

Los dueños de pequeñas y medianas empresas con éxito saben que la mejor manera de lidiar con factores externos y que están fuera de su control, es actuando sobre lo que sí pueden controlar.

A continuación presentamos algunas de las estrategias que el departamento de recursos humanos puede considerar para mantener a flote las empresas durante una recesión:

**1. Generar más negocio.** La mejor manera de crear más negocios es salir a buscarlos. Esto no sólo se refiere a visitar a los clientes que ya se tienen para mantener altos niveles de satisfacción, sino también a comunicarse con los clientes potenciales y con los clientes anteriores. El trato personalizado demuestra que hay interés en hacer más de lo requerido y puede prevenir pérdidas ante la competencia.

**2. Considerar oportunidades para hacer negocios nuevos.** La pérdida de una compañía usualmente es la ganancia de otra compañía. Muchos negocios están a la venta o están esperando un rescate financiero desesperadamente.

Utilice este momento para investigar acerca de adquisiciones potenciales u ofertas de productos que sirvan para mejorar su negocio. Este sería el momento perfecto para aprovechar oportunidades que podrían convertirse en recompensas por un largo periodo.

**3. Reformar la mano de obra.** Mientras algunas compañías están considerando despidos o emplear personal durante el resto del año, es importante evitar excesos en cualquiera de estas dos opciones. Éstos son dos errores costosos que podrían llevar un negocio a la ruina.

**4. Demostrar compasión por los demás.** Sea considerado con todos sus empleados, incluyendo aquellos que están dejando a la compañía. Cualquier acto de buena fe de una compañía durante estos tiempos difíciles, enviará el mensaje correcto en cuanto a su gerencia y habrá valido la pena en un futuro.

**5. Motivar a través de incentivos.** La actual crisis económica nos ha afectado a todos. Los gerentes pueden ayudar ofreciendo incentivos que sirvan para inspirar y renovar al personal.

**6. Supervisar los riesgos en el trabajo.** Una de las mayores dificultades que los dueños de negocios enfrentan es controlar riesgos relacionados con el trabajo y sus demandas legales. Desarrollar, aplicar y comunicar el reglamento correcto son algunas de las alternativas que ayudan a reducir riesgos. Además, estar al día con el reglamento gubernamental más actualizado es fundamental para evitar multas costosas.

**7. Reducir los costos operacionales donde sea posible.** Reducir costos en diferentes áreas puede ser la mejor forma de ahorrar en su compañía.

**8. Invertir en entrenamiento.** Puede que los empleados ahora tengan más tiempo disponible para adquirir nuevas habilidades y conocimientos logrando así ser más eficientes durante este periodo de recesión. El entrenamiento provee a los empleados de un sentido de renovación y compromiso a través de habilidades adquiridas y ayuda a incrementar la satisfacción laboral, la productividad y la satisfacción del cliente.

**9. Mejorar la comunicación con los empleados.** Una crisis económica puede afectar a los empleados emocionalmente, cambios en el lugar de trabajo también pueden crear tensión y ansiedad; una comunicación clara y honesta ayudará a disminuir las preocupaciones, calmar los miedos y eliminar falsos rumores. También es importante permitirles a los empleados expresar sus ideas y opiniones.

Los recursos de mayor valor, como el personal, pueden proveer muchas de las herramientas necesarias para enfrentar cualquier situación.

Karen Codere es especialista en recursos humanos de Administaff (NYSE: ASF), organización líder a nivel nacional de empleados profesionales (PEO), que ofrece servicio completo a departamentos de recursos humanos de pequeños y medianos negocios. La compañía opera en 50 oficinas de venta en 23 mercados principales. Más información relacionada con Administaff: 1-800-465-3800 o ingrese a [www.administaff.com](http://www.administaff.com).



Foto Cortesía

Ernesto Pedroza fue seleccionado el mejor proveedor del año de los White Sox. En la foto con Jerry Reinsdorf, dueño del equipo y de los Bull de Chicago.

# Tres López a toda velocidad

**En su condición de Distribuidores Master de WiMAX, los hermanos López abren tiendas, contratan dealers e introducen la nueva tecnología de acceso a Internet de alta velocidad en Chicago y su área metropolitana.**

Por Clemente Nicado

Todo empezó cuando hace poco más de un año los hermanos López vieron un reportaje que hablaba del desarrollo de una nueva tecnología inalámbrica que significaría una revolución comparada con el Wi-Fi, al ofrecer Internet de banda ancha de altísima velocidad para toda una ciudad.

Entonces supieron que la tecnología se desarrollaba con la inversión de un grupo de empresas a un costo de 15 mil millones y que amenazaría los planes de expansión de tecnologías como el ADSL y el cable, al entrar en juego un competidor que proveería el servicio a los hogares, sin la necesidad de abrir zanjas y tender cables.

WiMAX, las siglas de Worldwide Interoperability for Microwave Access (Interoperabilidad Mundial para Acceso por Microondas), se presentaba como una tecnología alternativa para cubrir la carencia de acceso a banda ancha en áreas donde las empresas tradicionales por cables no quieren llegar por una cuestión de costo-beneficio.

## El futuro está aquí

La noticia hablaba del “futuro”, pero López, un ingeniero en telecomunicaciones que, junto a sus hermanos Nelson y Álvaro, ha llevado CAL Communications a la cumbre con dosis de pasión y olfato para los negocios, sabe desde hace mucho que en materia tecnológica el futuro puede estar al doblar la esquina.

Sin perder mucho tiempo, los hermanos acordaron llamar de inmediato a Clear, la empresa que desarrollaba el producto, para ofrecerse como vendedor.

“Les dijimos que tan pronto saliera queríamos encargarnos de vender el producto. Ellos nos dijeron que podíamos ser dealer, entonces le respondimos que dealer no, sino distribuidores Master Nacional”, cuenta Carlos.

La negociación demoró tres meses, tiempo suficiente para que los dueños de la tecnología indagaran y se dieran cuenta con sorpresa quiénes eran realmente los López que habían tenido la osadía de llamar en los términos que lo hicieron.

Con 23 años de experiencia en telecomunicaciones, Cal Communications, Inc. inició sus operaciones en 1987 vendiendo teléfonos para casas. Luego fue distribuidor y dealer de Cellular One antes de participar como contratista



Brian Morowczynski

Desde la izquierda, los hermanos colombianos Carlos, Alvaro y Nelson frente a las instalaciones de CAL Communication Inc.

minoritario en la instalación de sistemas tecnológicos para aeropuertos, el Soldier Field y Navy Pier. Actualmente montan nuevos monitores de TV para la CNN en el aeropuerto O'Hare.

## “Porque fuimos proactivos”

Cuando le preguntamos cómo

fue que lograron este jugoso contrato, la respuesta fue concisa: actuar rápido.

“Una parte se la debemos a que fuimos proactivos y la otra, a nuestra experiencia en la industria. Gracias a la visión que tenemos en el negocio de la alta tecnología, fuimos proactivos a la hora de negociar el contrato”, dijo Nelson.

La historia de cómo lo lograron



Brian Morowczynski

Un modem y un flash USB son los componentes de WiMAX.

ya es el pasado. Ahora los tres hermanos colombianos están enfocados una misión que consideran histórica: abrir tiendas, contratar dealers, manejarlos y ofrecerle soporte técnico.

“Buscamos gente, especialmente de Chicago y suburbios aledaños, que sepa de tecnología y tenga avenidas para poder vender WiMAX”, comentó Álvaro.

Los pequeños empresarios figuran como uno de los potenciales clientes de estos colombianos, a sabiendas de la necesidad que existe de un servicio largamente esperado, con tecnología de punta y precio competitivo.

Por lo pronto, CAL Communications ya cuenta con Abt, la compañía que vende electrodomésticos y otros productos, como un cliente clave para la venta de módems y el flash USB, los dos aparatos que se necesitan para acceder a WiMAX y que pueden ser instalados por el propio usuario.

“Hay otras empresas que han ofrecido conexión inalámbrica con USB, pero no tienen ni remotamente la velocidad de acceso ni el ancho de banda de WiMAX”, explica Nelson.

Los López están emocionados con la oportunidad de ser distribuidor nacional de esta tecnología que consigue una velocidad de

6 megabits por segundo y puede cubrir, con una sola antena, 48 kilómetros a la redonda, frente a los aproximadamente 300 metros que cubre el Wi-Fi.

“Por ejemplo, ver TV en su celular o hablar con una persona cara a cara por la pantalla de su teléfono móvil. También podría realizar teleconferencias a través del aparato”, asegura Carlos. Mediante esta autopista de banda ancha, se están desarrollando decenas de nuevos productos.

Según los empresarios, sólo en Chicago se han instalado más de 1,800 antenas para reproducir la señal.

La empresa asegura que en un inicio se concentraría en desarrollar el mercado de Chicago, pero en el 2010 estaría lista para abrir oficinas en Puerto Rico, Miami, Los Ángeles y Nueva York.

De modo que los ojos de los López apuntan más allá de las fronteras de Illinois, luego que la empresa matriz expresara su intención de abrir oficinas en la mayoría de los estados del país.

“CAL Communications estará presente donde sea para trabajar con ellos (Clear) como representante autorizado nacional”, afirmó Carlos.

Más información: [www.calwi-maxusa.com](http://www.calwi-maxusa.com)

# Explore Oportunidades de Negocios en el McCormick Place y Navy Pier



Para mas información visite:  
[www.mpea.com](http://www.mpea.com) y oprima *'Doing Business'*

o llame al (312) 791-6441



*Managing M<sup>c</sup> McCormick Place Complex and Navy Pier*



## Le ponen sazón al Medio Oeste

La empresa inauguró un nuevo Centro de Distribución de Goya para el Medio Oeste, en Bolingbrook, el pasado 29 de octubre. El nuevo edificio servirá como almacén, centro de producción y distribución con más de 147,000 pies cuadrados, además de emplear a más de 80 perso-

nas. Será el eje de distribución para Illinois, Wisconsin, Indiana, Michigan, Ohio, Kentucky y Missouri. En la foto, de izquierda a derecha, Bob Unanue, Rafael Rodríguez, Randy Unanue y Peter Unanue, ejecutivos de la compañía. Rodríguez es el gerente de Goya para el Medio Oeste.

## Gala a la borinqueña



La Comisionada del Departamento de Negocios y Servicios al Consumidor, Norma I. Reyes, fue la receptora del Premio Espíritu de Vanguardia (Pionering Spirit Award), otorgado por la Cámara Puertorriqueña de Comercio de Illinois, durante la fiesta de gala celebrada recientemente en el hotel W, en el centro de la ciudad. A su lado el Presidente y Vicepresidente del gremio empresarial, Xavier Nogueras y Eduardo Padro, respectivamente. Los demás premiados fueron Carlos Chávez, de Green Dot Environmental (Nuevo Empresario del Año); Miguel Torres Jr., American Family Insurance (Empresario del Año), Miladys Fragoso, Kone Creations (Mujer Empresaria del Año); Representante estatal Cynthia Soto (Persona Comunitaria del Año), Alfonso Barrera, HispanicPro.com; (Corporate Citizen del Año) Jeannette Robles Someone's Treasure (Excelencia de Servicio al Consumidor).

# Calendario Editorial del 2010

### SPECIAL ISSUES

ISSUE DATE	SPACE DEADLINE	MATERIAL DEADLINE	FOCUS
March 8	Feb. 26	March 1	Latino Green Business: Growth and Investment
June 7	June 1	June 4	Business Insurance and Life Insurance for Small Business Owners (Prior IHCC Expo)
Aug. 5	July 27	July 30	Stimulus Package One Year Later. Access to Capital.
Nov. 30	Nov. 22	Nov. 26	Doing Business With Government and Other Opportunities

### SUPPLEMENTAL ISSUES

DATE	FOCUS
First Quarter	Hispanic Business in the Chicago Suburbs
Second Quarter	Doing Business With Major Corporations
Third Quarter	US Hispanic Chamber of Commerce National Convention and Business Expo
Fourth Quarter	Latino Non-Profit Organizations

For more detailed information about how our Special Issues can target your advertising needs, contact Account Manager Kelly Yelmene: [cnicado@negociosnow.com](mailto:cnicado@negociosnow.com) 312-593-2557

# Don't Miss Out!



## CHICAGO'S MOST COMPLETE LATINO BUSINESS-TO-BUSINESS GUIDE

Negocios Now has become the Midwest's most dynamic news publication for the growing Hispanic business market. Now we announce a unique B2B directory, to be distributed to Chicago corporations, rapidly-expanding small and medium-sized companies, advertising agencies and community organizations serving the growing Latino market.

The nearly 100-page directory will list company names, key officers, executives and decision-makers, along with mailing addresses, websites, e-mail addresses, telephone/fax numbers and other vital information.

We highlight useful business statistics regarding the Latino market in Chicago. One long-awaited section is our **Who's Who in Chicago's Latino Community**. In the inaugural distribution of the Hispanic Business Directory, 10,000 copies will be mailed to businesses, corporations, advertising agencies, media organizations, established community groups and top elected officials.

In addition, our directory will be available online through 2010. Visitors interested in accessing important business information can simply log on to [www.negociosnow.com](http://www.negociosnow.com). The Hispanic Business Directory is produced with the same high journalistic standards and attention to detail

that's become the hallmark of our quarterly news publication, Negocios Now. The publication is the latest effort by Nicado Publishing Company to serve and celebrate Chicago's expanding small and medium-sized Latino business community.

Take advantage of this rare opportunity to reach a cross-section of thriving Hispanic enterprises.

### DIRECTORY CATEGORIES

1. Accounting Firms
2. Advertising & Marketing Agencies
3. Banks and Financial Services
4. Chambers of Commerce
5. Colleges, Universities & Graduate MBA Programs
6. Direct Marketing Firms
7. Contractors
8. Food Companies
9. Government Agencies and Minority Business Programs
10. Hospitals and Health Care providers
11. Hotels & Convention Centers
12. Business, Health & Insurance Agencies
13. Law firms
14. Media
15. Restaurants
16. Retail
17. Suppliers
18. Elected officials
19. Technology Firms
20. General Business

### DEADLINES!

Space Reservation Deadline: February 1, 2010  
Space Material Deadline: February 5, 2010  
Publication Date: February 26, 2010

For rates and information on special sponsorship opportunities in the Negocios Now business-to-business directory, please e-mail us at [directory@negociosnow.com](mailto:directory@negociosnow.com) or call (312) 593-2557

# PROTECCIÓN

**En tu vida, ¿qué necesita protección?**

**¿Tu familia? ¿Tu tranquilidad? ¿Tú?**

Sabemos que harías cualquier cosa por cuidar a tu familia, por proteger su futuro. En American Family Insurance estamos dedicados a brindarte la protección que necesitas para hacerlo. Tu agente de seguros te ayudará a encontrar las pólizas que sin pagar demasiado, te darán la cobertura adecuada para asegurar tu casa, tu auto y los bienes por los que has trabajado tanto.

American Family Insurance es la marca que se ha convertido en el símbolo de protección para millones de familias como la tuya.

Para encontrar a tu agente de seguros más cercano visita [simbolodeproteccion.com](http://simbolodeproteccion.com)

La póliza que compres y los servicios corporativos están disponibles solamente en inglés.



**Hector A Garcia Agency**  
6013 W Cermak Rd  
Cicero, IL 60804-2018  
hgarcia1@amfam.com  
(708) 780-0400



American Family Mutual Insurance Company y sus subsidiarias  
Oficina Central - Madison, WI 53783

© 2006 002506SP - 11/06



*Toda tu protección bajo un solo techo™*