

TOP LEVEL

*Magazine*

IDEAS Y PERSPECTIVAS

Sexta Edición

# Contenido

---

<b>CARTA DEL EDITOR</b>	<b>02</b>
-------------------------	-----------

¡Gracias por todos sus comentarios e *ideas*!

---

<b>MERCEDES</b>	<b>03</b>
-----------------	-----------

La herencia de la excelencia

---

<b>EMPRENDER CON CRITERIO</b>	<b>08</b>
-------------------------------	-----------

La decisión que pocos cuestionan

---

<b>EL VALOR DE LO EXISTENTE</b>	<b>12</b>
---------------------------------	-----------

No todo lo antiguo está terminado

---

<b>CARO Y COSTOSO NO SIGNIFICAN LO MISMO</b>	<b>17</b>
--	-----------

No todo lo caro vale la pena. No todo lo costoso es un exceso

---

<b>PRÓXIMA EDICIÓN</b>	<b>21</b>
------------------------	-----------

Séptima edición

# Carta del EDITOR

## **Al Lector,**

Top Level Magazine nace con una intención clara: Ser un espacio donde personas, proyectos y marcas puedan comunicar lo que hacen a través de contenido bien construido, con fondo y forma.

Sin embargo, entendimos que también existe una oportunidad adicional: Generar contenido que no solo acompañe una propuesta, sino que, por sí mismo, aporte perspectiva.

En esta edición, los textos no giran alrededor de un producto en particular, sino de conceptos, experiencias y formas de entender distintas industrias. Contenido pensado para permanecer más allá de una decisión puntual y que, con el tiempo, contribuya a construir criterio.

¡Gracias por todos sus comentarios e *ideas!*

**Atentamente, el equipo de edición de Top Level Magazine.**



TLO CLASSIC CAR  
COLLECTION



LA HERENCIA DE LA EXCELENCIA

---

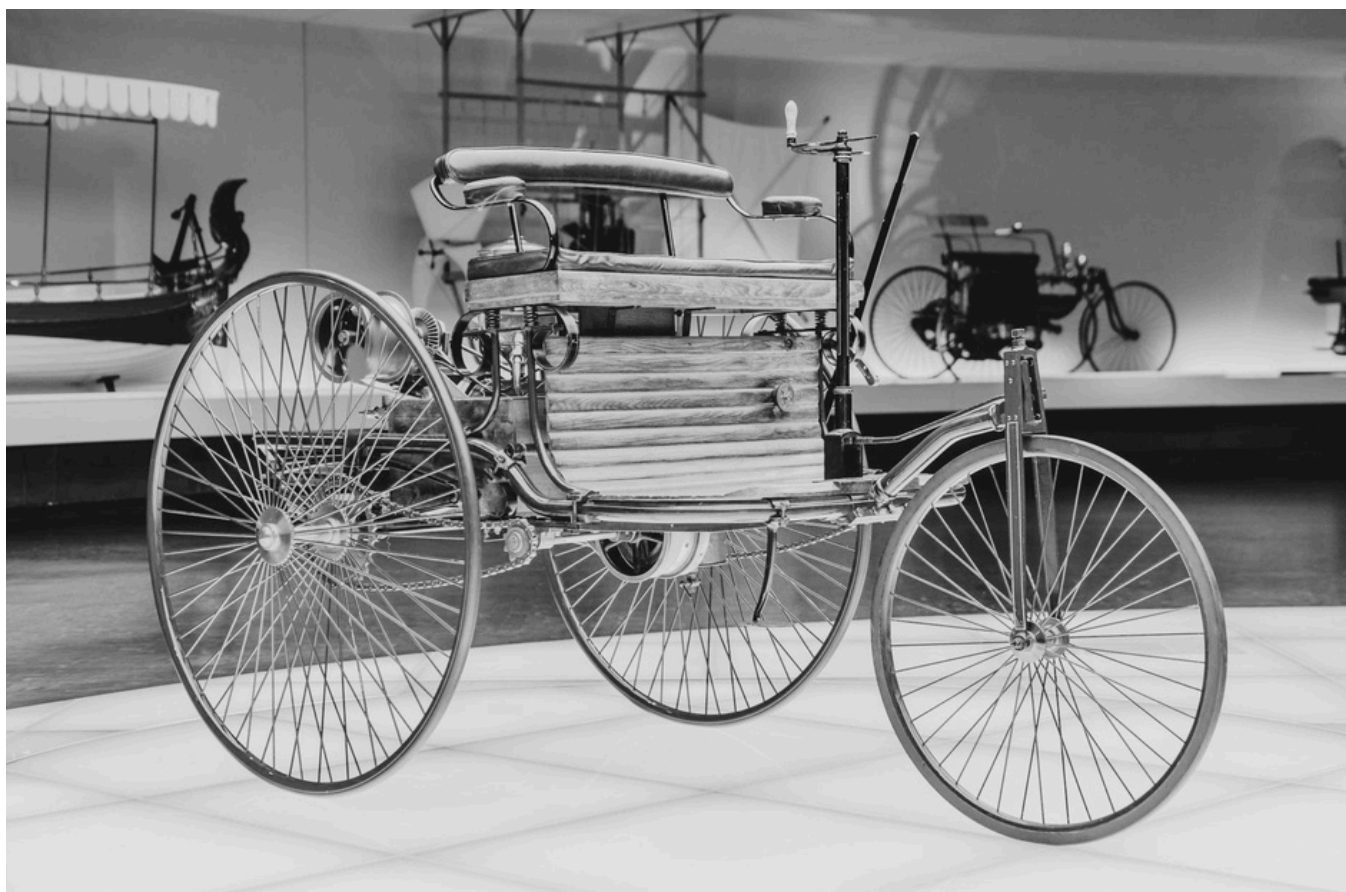
# MERCEDES

**H**ablar del automóvil moderno es, inevitablemente, hablar de Mercedes-Benz. No como una referencia más dentro de la industria, sino como uno de sus puntos de origen. A diferencia de muchas marcas cuya relevancia se construyó con el paso del tiempo, la historia de Mercedes-Benz comienza en el momento mismo en que el automóvil deja de ser una idea y se convierte en una realidad funcional.

En 1886, **Karl Benz desarrolló el Benz Patent-Motorwagen**, considerado el primer automóvil de combustión interna diseñado como un sistema completo. No era una adaptación de lo existente, sino una solución integral: Motor, estructura y propósito en un solo objeto. En paralelo, **Gottlieb Daimler avanzaba en el desarrollo de motores más eficientes y compactos**. Décadas después, ambas visiones convergerían en una misma marca.

Desde entonces, Mercedes-Benz no solo ha producido automóviles. Ha definido el estándar bajo el cual todos los demás serían evaluados... Incluso en las pistas.

En la década de 1930, los autos conocidos como las "**Flechas Plateadas**" comenzaron a dominar las pistas europeas. Su nombre no nació de una decisión estética, sino de una necesidad técnica: Al retirar la pintura para reducir peso, el aluminio expuesto reveló una nueva identidad visual. Pero más allá de su apariencia, lo que realmente distinguía a estos vehículos era su capacidad para superar constantemente a sus competidores.





Años después, esta misma lógica encontraría una de sus máximas expresiones en la figura de **Juan Manuel Fangio. El piloto argentino, cinco veces campeón del mundo**, no solo dominó la Fórmula 1, sino que redefinió la manera de competir. Su estilo no se basaba en la agresividad, sino en la inteligencia, el control y la lectura precisa del límite.

Al volante del **Mercedes-Benz W196**, Fangio logró una combinación poco común: El talento adecuado en la máquina adecuada. El resultado no fue simplemente victoria, sino dominio. Aquí ocurrió algo único: La ingeniería y la ejecución se encontraron en su punto más alto y la competencia deja de ser un objetivo... Se convirtió en una consecuencia.

Para Mercedes, **el automovilismo fue el escenario donde su ingeniería se puso a prueba frente al mundo.**

Podríamos redactar libros completos sobre la historia de Mercedes en las pistas, hablar de figuras como Lewis Hamilton, pero ahora nos gustaría platicar sobre **la historia de Mercedes en México.**

Su presencia se remonta a **principios del siglo XX**, inicialmente a través de importaciones limitadas dirigidas a un segmento muy reducido de la población y, en ese momento, más que un símbolo aspiracional, representaba una herramienta confiable en un contexto donde el automóvil aún era una rareza. Durante las décadas de 1950 y 1960, la marca consolidó su presencia en el país mediante producción local, particularmente en vehículos comerciales. En ese momento, **camiones y autobuses Mercedes-Benz** comenzaron a formar parte del paisaje urbano, participando activamente



en el desarrollo de la infraestructura y movilidad nacional. Es precisamente en este momento cuando Mercedes, **antes de representar estatus, representó confianza**. Con el tiempo, esa percepción evolucionó y fue en ese proceso donde ciertos modelos comenzaron a adquirir un significado particular dentro del contexto mexicano. Entre ellos, el **Mercedes-Benz 220 SE (W111)** ocupa un lugar especial. A diferencia de modelos anteriores más escasos, este sedán de cuatro puertas logró insertarse de manera más visible en la vida cotidiana de las ciudades. Su diseño marcaba una transición hacia una estética más moderna, sin abandonar la sobriedad que definía a la marca.

Con el paso de las décadas, muchos de estos automóviles han dejado de ser simplemente medios de transporte para convertirse en piezas de colección. Por un lado, existen vehículos que forman parte del imaginario colectivo: El **Mercedes-Benz 300 SL “Alas de Gaviota”**, el elegante **Mercedes-Benz 190 SL** o el deseado **Mercedes-Benz “Pagoda”**. Son piezas que definen la idea misma de lo que un clásico debería ser, pero el verdadero valor del coleccionismo no se encuentra únicamente en lo evidente ya que también vive en modelos que fueron concebidos para el uso cotidiano.

Entre ellos, encontramos el **Mercedes-Benz 190E** —conocido como **“Baby Benz”**— que introdujo una nueva escala dentro de la marca sin sacrificar su esencia. **Hoy, décadas después, ha encontrado una segunda vida en el imaginario contemporáneo.**

Y luego está el **Mercedes-Benz 380SEL (W126)**, un modelo que durante años definió la noción de elegancia en el cine y la cultura visual. Durante **cerca de dos décadas, esta línea consolidó una identidad que trascendía al automóvil y se convertía en símbolo.**

Reducir el coleccionismo a la exclusividad o al valor económico sería simplificar una historia mucho más compleja. Lo que se conserva no siempre es lo más escaso, sino lo más representativo. Porque **el valor no siempre está en lo que pocos tuvieron, sino en lo que muchos vivieron.**

En ese sentido, los automóviles Mercedes-Benz ocupan un lugar particular. No solo por su origen o por sus victorias, sino por **su capacidad de mantenerse relevantes a través del tiempo** y de adaptarse sin perder identidad, de evolucionar sin comprometer principios.

A diferencia de otras industrias, donde la novedad desplaza constantemente a lo anterior, **en el mundo automotriz,** particularmente con marcas como Mercedes, Jaguar o Ferrari, **el tiempo actúa como un filtro.** Y, es que no todos los autos envejecen... Algunos se convierten en clásicos, pero **no todos los clásicos permanecen, sino solo aquellos que fueron concebidos con intención, precisión y una comprensión clara de su propósito.**

En un mundo cada vez más inmediato, donde lo nuevo reemplaza constantemente a lo anterior, existen todavía objetos que resisten esa lógica... Objetos que no buscan ser actuales, sino eternos. Y en ese terreno, **el automóvil deja de ser una máquina para convertirse en legado. ①**



**CBA**

CUÉLLAR BENÍTEZ & ASOCIADOS

# Emprender con criterio

LA DECISIÓN QUE POCOS CUESTIONAN



# El mito del emprendimiento.

**E**n los últimos años, emprender se ha convertido en una aspiración generalizada. Se presenta como sinónimo de independencia, crecimiento personal y éxito financiero; se promueve como una alternativa natural frente al empleo tradicional y como un paso casi obligatorio para quien busca construir algo propio. Sin embargo, **pocas decisiones son tan exigentes como la de emprender.**

Se ha construido una narrativa en la que emprender representa libertad de horarios, de decisiones, de estructura. Pero en la práctica, el emprendimiento suele implicar exactamente lo contrario: **Implica más horas de trabajo, más responsabilidad y, claro, menos margen de error.**

**El emprendedor no solo responde por una idea, sino por un proyecto**, por sus finanzas, por su operación y por las personas que dependen de él (siendo este posiblemente el elemento más delicado en toda la ecuación).

Ahora, vale la pena hablar del contexto que México aporta a la conversación y es que **emprender en este país implica enfrentarse a un entorno particularmente complejo**: Mercados altamente competidos, barreras de entrada en ciertos sectores, regulación variable y acceso limitado a financiamiento en etapas tempranas son solo algunas de las condiciones que moldean el escenario.

En muchos casos, esa competencia no solo es numerosa, sino también más experimentada y mejor posicionada. Ignorar este contexto es uno de los errores más comunes. Hay que recordar: **Una buena idea, por sí sola, no garantiza viabilidad.**

Ahora bien, no hay que confundir. Sería un error hablar del emprendimiento únicamente desde sus riesgos y no reconocer lo que implica tomar la decisión de empezar. Hay que decirlo, **emprender requiere audacia, asumir incertidumbre, requiere disciplina, visión y una disposición constante a enfrentar lo desconocido.** Es admirable la valentía de las personas que toman la decisión, pero de manera informada. En ese sentido, el emprendedor tiene un valor particular y una gran virtud: El de quien decide construir aún sin tener garantizado el resultado.

“

**No todo el que puede emprender, debería hacerlo. Y no todo el que quiere, está listo para sostenerlo.**

”

# La intención no es suficiente.

Reconocer el valor del emprendimiento no implica romantizarlo y es que existe una diferencia importante. **Si bien la motivación puede iniciar un proyecto, su viabilidad depende de algo mucho más concreto: Preparación.** Es precisamente ahí donde muchos proyectos fallan, no por falta de esfuerzo o compromiso, sino por falta de estructura.

Querer emprender es el punto de partida, pero **entender lo que implica es lo que define si vale la pena hacerlo.** Por eso, antes de iniciar, es indispensable tener claridad en cuatro frentes:

<b>El mercado</b>	¿Existe realmente una demanda para lo que ofreces? ¿Quién es tu cliente meta y quién ya está compitiendo contigo?
<b>Estructura financiera</b>	¿Cuánto cuesta operar? ¿Cuánto tiempo puedes sostener el proyecto sin ingresos? ¿Cuál es tu punto de equilibrio?
<b>Viabilidad legal y operativa</b>	Dependiendo del sector, pueden existir permisos, regulaciones especiales, obligaciones fiscales puntuales y estructuras societarias que deben definirse desde el inicio.
<b>Capacidad de ejecución</b>	Contar con la habilidad de convertir una idea en realidad, sosteniendo el proceso con disciplina, estructura y consistencia, incluso cuando desaparece el entusiasmo inicial.

**Una de las decisiones más inteligentes que puede tomar un emprendedor es no es iniciar solo.**

Asesorarse correctamente (legal, financiera y estratégicamente) permite evitar errores estructurales, dimensionar correctamente el proyecto y tomar decisiones con información, no con intuición. En muchos casos, la diferencia entre un proyecto que sobrevive y uno que fracasa no está en la idea, sino en cómo fue estructurado desde el inicio.

“

**En México, alrededor del 50% de los emprendimientos no sobreviven más de 2 años y *menos del 10% logra llegar a los 10 años de vida.***

-El Economista

”

Existe una idea generalizada de que **cualquier persona, con suficiente esfuerzo, puede emprender con éxito, lo cual es parcialmente cierto.** Sin embargo, esta visión simplifica en exceso una realidad mucho más compleja, sobre todo en un país como México en donde únicamente el 10% de nuevos emprendimientos logran romper la barrera de los 10 años.


Hay que entender algo: **No todas las personas tienen el perfil, las condiciones o el momento adecuado para hacerlo** y eso no es una desventaja, sino todo lo contrario. Lo anterior, debido a que la persona con esta capacidad de reflexión y entendimiento podría

lograrlo exitosamente en un momento posterior.

Hay que tenerlo claro: **El valor profesional no se define por emprender o no, sino por la capacidad de tomar decisiones alineadas con la realidad personal y el entorno,** ahí descansa la verdadera clave del éxito.

No únicamente debemos de tomar en cuenta todo lo expuesto en este artículo, sino también **la falta de apoyo gubernamental para generar emprendimientos exitosos** y los importantes recortes realizados en diferentes administraciones (pero ese será tema para otro documento).

Al final, **emprender no es una meta en sí misma, sino una herramienta para una mejor oportunidad de vida.** Pero, como cualquier herramienta, su valor depende de quién la usa, que sepa utilizarla correctamente y, sobre todo, cuando decide hacerlo.

En conclusión, **al vivir en un entorno donde emprender se ha vuelto una aspiración casi automática, detenerse a cuestionar la misma puede parecer innecesario,** pero es precisamente ahí donde puede realizarse una prevención importante que podría implicar un ahorro considerable en dinero, tiempo y esfuerzo, mismos que están propensos a ser perdidos si no se hiciera este análisis. 

# EL VALOR DE LO



# EXISTENTE

---

NO TODO LO ANTIGUO ESTÁ TERMINADO



**D**urante años, el mercado inmobiliario ha operado bajo una lógica que, a nuestra consideración, debería de ser debatible y cuestionable: **“Lo nuevo es sinónimo de valor”**, refiriéndose a edificios recién construidos, amenidades de última generación y acabados impecables, mismos que se han convertido en los principales argumentos de venta en prácticamente cualquier ciudad.

Sin embargo, en un contexto urbano cada vez más saturado, esa lógica comienza a mostrar sus límites. Hoy, **las inversiones más interesantes no siempre están en lo que se construye desde cero, sino en lo que se sabe reinterpretar**. Y es que debemos entender algo: **Invertir no es únicamente adquirir metros cuadrados**, sino entender la fórmula de **contexto + potencial** que puede convertirse en un excelente argumento de ventas si sabe emplearse de manera correcta.

Regresemos al punto inicial. Es claro que el atractivo de un desarrollo nuevo es inmediato debido a su tangibilidad, visibilidad y facilidad de comunicación; representa orden, modernidad y una promesa clara de funcionalidad. Pero también, en muchos casos, implica homogeneidad... si uno se detiene a pensar, son espacios (casi siempre departamentos) que podrían estar en cualquier parte de la ciudad, todo diseñado bajo fórmulas replicables que, si bien cumplen con estándares contemporáneos, carecen de identidad propia. Frente a esto, en ciudades como CDMX que cuentan con una gran historia e identidad arquitectónica, **comienza a surgir otra forma de ver el desarrollo inmobiliario y esta es precisamente una que no parte de cero**.

Las ciudades no deberían de ser vistas como simples lienzos en blanco. Son estructuras vivas, construidas a lo largo del tiempo, donde **cada calle, cada edificio y cada fachada forman parte de una narrativa más amplia y de una herencia que nos pertenece.**

Intervenir un inmueble existente no es una limitación, sino una oportunidad. Rehabilitar, adaptar y resignificar espacios implica un proceso más complejo que demoler y construir. **Requiere mayor inversión, mayor conocimiento técnico y, sobre todo, una sensibilidad distinta.** Sin embargo, también permite algo que casi ningún desarrollo nuevo puede replicar: **Autenticidad.**

En colonias como **la Juárez**, este fenómeno es cada vez más visible desde hace ya hace varios años. **Casas antiguas, muchas de ellas con décadas de historia, están siendo intervenidas para convertirse en espacios contemporáneos** sin perder su esencia original.



Lo mismo ocurre en la **Colonia Santa María la Ribera**, el nuevo *hot spot* de la Ciudad de México, donde **antiguos inmuebles han encontrado una segunda vida** como galerías, oficinas, restaurantes y desarrollos residenciales que respetan la arquitectura existente. **Incluso en zonas tradicionalmente más funcionales como la Narvarte, comienza a percibirse una transición similar** para mantener la esencia.

¿Qué tiene todo esto en común? Son proyectos pensados para que, **en lugar de reemplazar por completo lo anterior, esto se pueda integrar dentro de nuevas propuestas.** Este tipo de intervenciones **no solo transforman un inmueble, sino que cambian la percepción de una zona y, muchas veces, la plusvalía.**

A diferencia de un desarrollo nuevo, donde el valor se define principalmente por sus características físicas y ubicación, **los proyectos que parten de estructuras existentes incorporan una dimensión adicional: Historia.**

¿Por qué este factor es importante? Bueno, pues es que **cuando la historia se interpreta correctamente, genera valor.**

No se trata de conservar por conservar, sino de **identificar qué elementos merecen permanecer y cómo integrarlos dentro de un nuevo lenguaje arquitectónico.** Estamos hablando de elementos como puertas, fachadas, proporciones, materiales... Detalles que no pueden replicarse fácilmente y que, al mantenerse, dotan al espacio de una identidad única.

Sin duda, es cierto: **Rehabilitar suele ser más caro que construir desde cero.** Estamos hablando que esto implica diagnósticos estructurales, adaptaciones técnicas,

limitaciones de diseño, procesos más largos, entre otros factores a tomar en cuenta. No obstante, también implica algo más y esto es **una decisión consciente.**

Porque, **quien invierte en este tipo de proyectos no busca únicamente rentabilidad inmediata, sino construir algo con mayor permanencia,** con mayor carácter y, en muchos casos, con mayor diferenciación en el mercado, lo cual aporta mayor valor.

En un entorno donde gran parte de la oferta inmobiliaria comienza a parecerse entre sí, **los proyectos que conservan y reinterpretan estructuras existentes destacan de manera natural.** Se desbloquea un nuevo factor de competencia que es **la identidad.**





Y esa identidad, en muchos casos, **se traduce en mayor valor percibido, mayor interés por parte del mercado y, en consecuencia, mayor estabilidad en el tiempo.**

Colonias como, por ejemplo, **la Letrán Valle**, comienzan a posicionarse precisamente en este punto intermedio. Es decir, zonas con historia, con infraestructura consolidada y con una ubicación estratégica, pero que aún conservan un **potencial de crecimiento significativo.**

En estos casos, **la oportunidad no está únicamente en construir algo nuevo, sino en entender lo que ya existe** y cómo puede evolucionar. Porque el verdadero potencial de una colonia no siempre está en lo que muestra hoy, sino en lo que puede llegar a ser.

**Invertir con criterio implica cuestionar lo evidente**, implica entender que el verdadero valor requiere ser descubierto, trabajado y desarrollado con paciencia.

También, **implica reconocer que la ciudad no necesita más espacios genéricos, sino que necesita proyectos que dialoguen con su entorno**, que respeten su historia y que aporten algo nuevo sin borrar lo anterior.

En un mercado donde lo nuevo suele acaparar la atención, lo verdaderamente valioso muchas veces pasa desapercibido y esto es lo que permanece. Porque al final, **las mejores inversiones no son las que simplemente generan rendimiento, sino las que construyen valor con el tiempo.** ①

TOP LEVEL  
OFFICES

---

“CARO” Y  
“COSTOSO”  
NO SIGNIFICAN  
LO MISMO.

NO TODO LO CARO VALE LA PENA.  
NO TODO LO COSTOSO ES UN EXCESO.

# El precio sin sustento y el valor que se construye.

**E**xiste una diferencia que, aunque parece sutil, define la forma en la que consumimos: **No es lo mismo algo caro que algo costoso** y ese será precisamente el tema que hoy abordaremos en este documento.

En el lenguaje cotidiano, **ambos términos suelen utilizarse como sinónimos**. Se asocian a precios elevados, a decisiones que implican un desembolso importante y, en muchos casos, a una sensación de incomodidad al pagar. Sin embargo, en la práctica, representan ideas completamente distintas.

**Lo “caro” es inmediato... pero lo “costoso” se entiende con el tiempo.** Y en esa diferencia se encuentra uno de los errores más comunes al momento de tomar decisiones.

**Algo caro es, en esencia, aquello cuyo precio no se justifica por lo que ofrece.** Puede ser visualmente atractivo, llamativo o incluso aspiracional, pero su valor real no sostiene el costo que implica. Responde más a la percepción inmediata que a una estructura sólida detrás.

Lo caro suele apoyarse en la tendencia, la novedad y la necesidad de destacar. Por lo mismo, **tiende a perder relevancia con la misma velocidad con la que la obtiene**, ya que no está diseñado para durar sino para, en muchos casos, impresionar.

“

**Lo caro tiende a perder relevancia con la misma velocidad con la que la obtiene.**  
*Esta diseñado para impresionar.*

”

**Lo costoso, en cambio, es aquello que su precio está, en efecto, justificado.** Es posible que su valor no sea evidente de forma inmediata, pero se revela con el uso, con el tiempo y con la experiencia. Está construido sobre fundamentos más profundos como la calidad, funcionalidad, durabilidad e intención.

La realidad es que **lo costoso no responde a la urgencia de ser visto o de formar parte de una tendencia, sino a la necesidad de funcionar y aportar un valor que perdure.** Por eso, muchas de las decisiones que en un inicio parecen excesivas, con el tiempo se convierten en las más acertadas, ya que no fueron tomadas para el presente inmediato, sino para sostenerse en el futuro. **Desde nuestro punto de vista, ahí es en donde descansa el verdadero lujo.**

# La confusión que cuesta más.

Entonces, aquí lanzamos la pregunta: **¿El problema será pagar una cantidad alta de dinero? La respuesta es no.** El verdadero problema es no distinguir en qué estamos destinando nuestros recursos.

En un entorno donde gran parte de la oferta está diseñada para captar atención, **es fácil asumir que aquello que cuesta más necesariamente ofrece más. Que el precio elevado es, por sí mismo, un indicador de calidad y esto no podría estar más alejado de la realidad.**

Hoy en día, vivimos en un mundo en el cual siempre estamos descartando por costos, ya sean altos o bajos y **no existe una educación de consumo que nos enseñe a analizar lo que realmente representa esa inversión en un corto, mediano o largo plazo.** Esto, sin duda, trae como resultado una doble pérdida: Pagar de más por algo que no lo vale y/o evitar una inversión que sí lo justificaba.

**Analicemos juntos algunos ejemplos claros (y otros no tanto) de qué es caro y qué es costoso:**

<b>Caro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comida a sobreprecio por demanda.</li><li>• Artículos de moda sin hechuras delicadas o materiales exclusivos (es decir, venden la marca).</li><li>• Desarrollos inmobiliarios con amenidades llamativas pero mala distribución o construcción.</li></ul>
<b>Costoso</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artículos de moda elaborados con técnicas y materiales exclusivos.</li><li>• Sistemas de tecnología altamente desarrollados.</li><li>• Vehículos diseñados con un enfoque en durabilidad y alta sofisticación.</li></ul>
<b>Depende del consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Piezas de arte.</li><li>• Artículos de colección y memorabilia.</li><li>• Experiencias (conciertos, eventos deportivos y parques de diversiones).</li></ul>

Imaginemos, por un momento, estas dos decisiones: Por un lado, tenemos un producto con un diseño llamativo, construido para destacar. Podríamos decir, entonces, que su valor está en su capacidad de atraer atención inmediata. Es visible, reconocible, incluso deseable en el corto plazo. Por otro, un objeto más discreto, con una estética sobria, materiales de calidad y una construcción pensada para durar. No busca protagonismo, pero responde mejor con el uso.

**El primero puede parecer más atractivo en el momento de la compra. El segundo probablemente será mejor decisión con el paso del tiempo.** La diferencia no está en el precio, sino en lo que cada uno ofrece más allá de él.

Este mismo ejercicio no se limita a productos, sino que se extiende a **espacios, servicios, decisiones profesionales, inversiones, entre muchos otros.**

“

*La diferencia no está en el precio, sino en lo que se ofrece más allá de él.*


”

Ahora bien, **no podemos ignorar el factor “tiempo” y es que es precisamente este el que termina de definir la diferencia entre lo caro y lo costoso.**

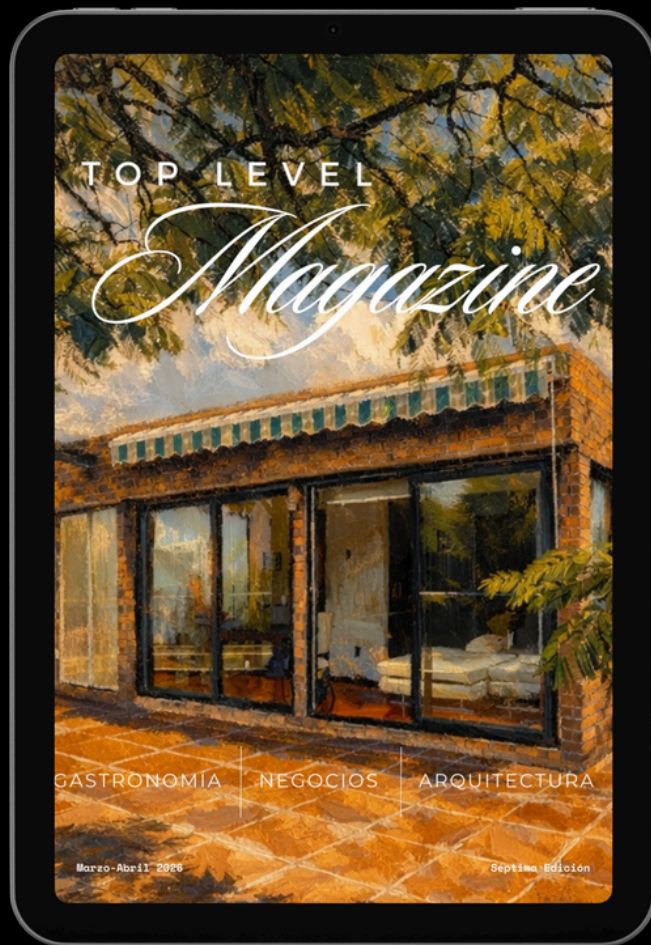
Lo caro se desgasta, pierde sentido y, al final, se reemplaza. Lo costoso, en cambio, se mantiene, se justifica y se vuelve parte de lo cotidiano. Por eso, **una decisión bien tomada no siempre es evidente al inicio. Muchas veces se valida con el uso, con la consistencia y con la ausencia de necesidad de reemplazo.**

Podemos entonces decir que distinguir entre lo caro y lo costoso implica **desarrollar criterio, dejar de evaluar únicamente el precio y comenzar a entender lo que hay detrás de él,** pero también implica aceptar que no todas las decisiones deben justificarse en el corto plazo.

Creemos importante hacer estas preguntas antes de una decisión de consumo: **“¿Esto va a durar?” “¿Esto va a seguir funcionando con el tiempo?” “¿Esto responde a una necesidad real o a una percepción momentánea?”**

Las decisiones tomadas únicamente para resolver el presente suelen requerir ajustes constantes, como pueden ser correcciones, reemplazos (generando un mayor costo). Y en ese proceso, **lo que parecía más accesible o más atractivo termina siendo más costoso en el largo plazo (y en muchos casos, en un mediano o, incluso, en un corto plazo).** 

# Próxima EDICIÓN



Séptima edición

Esta revista llegará a más de 300 personas seleccionadas.

¿Te gustaría tener presencia en nuestra próxima edición?

Ponte en contacto con nosotros.

T

[venta@topleveloffices.com.mx](mailto:venta@topleveloffices.com.mx)

[@topleveloffices](#)