

CEO Club

NÚMERO 15

**LAS NUEVAS
TORRES
DE BABEL**

**CIRUGÍA
PLÁSTICA**

TIPS PARA VERSE
10 AÑOS MÁS JOVEN

**AUTOS
CONCEPTO**

ADMIRE HOY
LOS MODELOS
DEL MAÑANA

CARTIER

SIMPLEMENTE
DESTELLANTE

FRANÇOIS-MARC SASTRE
DIRECTOR GENERAL
DE CARTIER EN MÉXICO



9771870640009

Marcando Rumbo®

BBVA Bancomer



Mercedes-Benz

Microsoft

PRESIDENTE
INTERCONTINENTAL
HOTELS & RESORTS



xerox





Seguridad para tu familia y tu información

Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) nos permiten realizar actividades productivas, de entretenimiento y educativas antes unimaginables. Sin embargo, los riesgos contra la privacidad y la seguridad en Internet son crecientes: robo de identidad, correo no deseado (*spam*), fraudes electrónicos, software espía (*spyware*), pornografía infantil y abuso de menores... son algunos de los peligros a los que se enfrentan los usuarios de la tecnología.

En Microsoft México trabajamos activamente para crear nuevas herramientas tecnológicas que les permitan a quienes navegan en la red, contar con productos más seguros y mayor protección en Internet, como Windows Live OneCare®.

De igual manera –y en coordinación con el gobierno, empresas y organizaciones de la sociedad civil– participamos de modo decidido en la iniciativa “Navega Protegido en Internet”, para brindar información constante a los usuarios y entender mejor sus preocupaciones y problemas, a fin de proteger a las familias, sus equipos, su información y su patrimonio.

www.potencialilimitado.com.mx
www.navegaprotegido.org.mx

15 años

Es un honor presentar la edición número 15 de la revista **CEO Club**. Con este número concluimos las publicaciones de 2008, año de múltiples actividades, encuentros, logros y satisfacciones. Iniciamos 2009 con nuevos planes y metas, y reiteramos nuestro compromiso de brindarle una publicación siempre vanguardista y de gran calidad editorial.

Para cerrar el año con broche de oro, en portada tenemos el gusto de presentar al **Sr. François-Marc Sastre, Director General de Cartier** en México, quien en entrevista exclusiva nos platica sobre el deslumbrante crecimiento de la marca en nuestro país.

Asimismo, encontrará dos entrevistas con distinguidas personalidades del mundo de los negocios: el **Sr. Craig Mundie, Vicepresidente Corporativo de Investigación y Estrategia de Microsoft**, y **Angela Lalor, Vicepresidente Mundial de Recursos Humanos de 3M**. El Sr. Mundie, en visita especial a nuestro país, compartió con los **Socios CEO Club** su visión sobre el futuro de las tecnologías de información. Por su parte, **Angela Lalor** concedió a **CEO Club** la única entrevista que ofreció durante su estancia en el país. La **Sra. Lalor** habló de un tema crucial que hoy enfrentan las áreas de Recursos Humanos de las empresas: cómo atraer y retener a personas talentosas.

En la sección **CEO Board** nos complacemos en presentar la reseña del **Mercedes-Benz Driving Experience 2008**, evento en el que los **Socios CEO Club** estuvieron en contacto con entrenadores alemanes para perfeccionar su manera de conducir. Dentro de esta misma sección, el Programa de **Privilegios CEO Club** da la bienvenida a tres grandes empresas: **Grupo Presidente Intercontinental**, empresa líder en el mundo de la hospitalidad y reconocida por la más alta gastronomía que ofrece en sus reconocidos restaurantes; **Grupo Multimedia**, especialista en el diseño e implantación de ambientes multimedios; e **HYLA**, una marca con una línea de productos novedosos. Estas compañías han diseñado atractivos beneficios para Usted.

También lo invitamos a disfrutar de los sabores de la cocina europea y a conocer los orígenes de **Casa Martell** y los sorprendentes procedimientos estéticos que lo harán lucir 10 años más joven.

Queremos aprovechar esta oportunidad para extenderle nuestros mejores deseos. Esperamos que durante 2009, Usted cumpla exitosamente los retos y las metas que se ha fijado, tanto en lo profesional como en lo personal. Finalmente, confiamos en que nos permita seguir apoyándolo, para que juntos continuemos marcando el rumbo de su empresa.

Cordialmente,



Augusto Fernández Kegel
Presidente y Director General
CEO Club



Sala modular Kansai / Diseñada por Phipippe BOUIX.
Tapizada en tela Meiji, totalmente desfundable, cojines patchworks
KENZO®, asiento capitonado en espuma y guata. Cojines de respaldo
100% pluma de oca y pato.
Solicita un catálogo: (55) 5595 1871

Colección Les Contemporains

Colecciones, actualidad, tiendas

► www.roche-bobois.com



La vraie vie commence à l'intérieur

rochebobois
PARIS

Ciudad de México Monterrey Guadalajara Puebla Cancún www.zegna.com

GREAT MINDS



A man in a grey suit and striped tie is walking past a window with red curtains. The man is looking down and to the left. The window has a red lattice pattern. The background is a stone wall.

Ermenegildo Zegna

THINK ALIKE

Contenido

CARTA EDITORIAL

NEGOCIOS
IGUALDAD ENTRE SEXOS

CASOS DE ÉXITO
3M: TALENTO PARA INVENTAR
ENTREVISTA CON SU VICEPRESIDENTA
GLOBAL DE RECURSOS HUMANOS

MARTELL: EL COÑAC QUE NACE CUAN-
DO SE PONE EL SOL

1 AUTOS 14

MÁS QUE IDEAS FUTURISTAS:
8 LOS PROTOTIPOS QUE PROPONEN
LOS FABRICANTES

10 PORTADA 36

CARTIER: SIMPLEMENTE DESTELLANTE

CEO BOARD 45

ADRENALINA PURA CON MERCEDES-BENZ
EL VICEPRESIDENTE DE INVESTIGACIÓN Y
ESTRATEGIA DE MICROSOFT VISITA MÉXICO
BENEFICIOS PARA LOS SOCIOS CEO CLUB

CONSEJO EDITORIAL CEO CLUB

AUGUSTO FERNÁNDEZ KEGEL

JORGE SÁNCHEZ

MAYRA FLORES

GUILLERMO POUS FERNÁNDEZ
ASESORÍA LEGAL

IMPRESIONES AÉREAS, S.A. DE C.V.

JOSÉ MARÍA TRILLAS TRUCY
DIRECTOR GENERAL

JUAN CARLOS RUIZ MORALES
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

JAVIER GAMBOA BOEHM
DIRECTOR DE RELACIONES
COMERCIALES

GUILLERMO DÍAZ DE RIVERA,
JAVIER SÁENZ PADILLA
ASESORÍA LEGAL

VIRIDIANA SALAS
CONTROL DE CALIDAD

ROSALEDA 34, LOMAS ALTAS, 11950,
MÉXICO D.F. TEL. (52 55) 5267 0544

EDICIÓN

ULISES NAVARRO
DIRECTOR EDITORIAL
unavarro@iasanet.com.mx

CLAUDIA CEREZO
EDITOR EN JEFE

MARTHA LYDIA ANAYA
EDITOR SENIOR

EDGAR APANCO
EDITOR

ÁNGEL HERNÁNDEZ
COORDINADOR EDITORIAL

MANUEL ARBOLÍ
CUIDADO DE EDICIÓN

ARTE

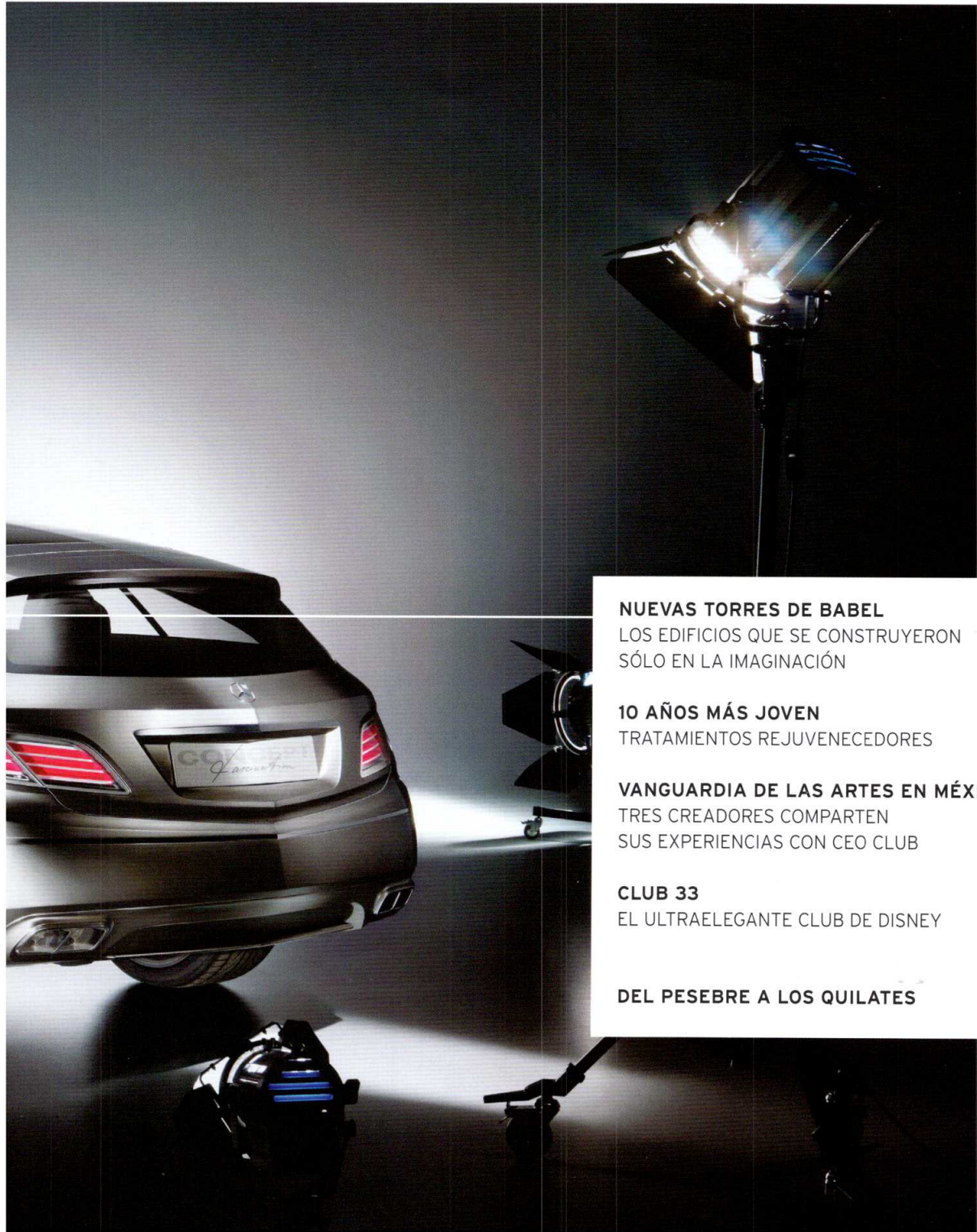
LYDIA GARCÍA
DIRECTORA DE ARTE
lygarcia@iasanet.com.mx

NAYELI SALAZAR
DISEÑADORA GRÁFICA

CARLA HASELBARTH
EDITOR GRÁFICA

COLABORADORES

CINTHYA BIBIÁN
CHARLY RAMOS
DESIRÉE NAVARRO
DOLORES CARBONELL
ENRIQUE AGUILAR
ERNESTO ALCÁNTARA
FRANCISCO SOLORIO
HÉCTOR MONTAUK



NUEVAS TORRES DE BABEL 18
LOS EDIFICIOS QUE SE CONSTRUYERON
SÓLO EN LA IMAGINACIÓN

10 AÑOS MÁS JOVEN 32
TRATAMIENTOS REJUVENECEDORES

VANGUARDIA DE LAS ARTES EN MÉXICO 60
TRES CREADORES COMPARTEN
SUS EXPERIENCIAS CON CEO CLUB

CLUB 33 68
EL ULTRAELEGANTE CLUB DE DISNEY

DEL PESEBRE A LOS QUILATES 72

JAVIER MIER
JESÚS DÍAZ
JOEL MARTÍNEZ
LAURA MIER
MAURICIO ORTIZ
MANUEL RAMÍREZ
MARÍA JOSEFA CAÑAL
MARISOL HUERTA
MÓNICA DEASI
MÓNICA RIVERA
OMAR NIETO
ROBERTO PÉREZ
VALENTÍN LÓPEZ
VINNY RIVIELLO

COMERCIALIZACIÓN
JAVIER GAMBOA BOEHM
5267 0429
jgamboa@iasanet.com.mx

COLOR MANAGEMENT
CÉSAR DURÁN, EDGAR AZCARI,
CARLOS L. BARRAGÁN

CEO CLUB® Y MARCANDO RUMBO® SON MARCAS REGISTRADAS EN FAVOR DE SU TITULAR. ES UNA PUBLICACIÓN BIMESTRAL EDITADA POR IMPRESIONES AÉREAS, S.A. DE C.V. PARA GRUPO ROFERI S.C., CON DOMICILIO EN PASEO DE LOS TAMARINDOS 400 SUITE 102, BOSQUES DE LAS LOMAS, CUAJIMALPA DE MORELOS C.P. 05120, MÉXICO DISTRITO FEDERAL. TELÉFONO (52 55) 2167 3200. E-MAIL SERVICIOASOCIOS@CEOCLUB.COM, Y REGISTRADA ANTE LA COMISIÓN CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN BAJO EL CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO NÚMERO 13553 Y EL CERTIFICADO DE LICITUD DE CONTENIDO NÚMERO 11126. ISSN EN TRÁMITE. REGISTRO ANTE EL INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, BAJO EL CERTIFICADO DE RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN PERIÓDICA NÚMERO 04-2006-062909382100-102 DE FECHA 29 DE JUNIO DE 2006.

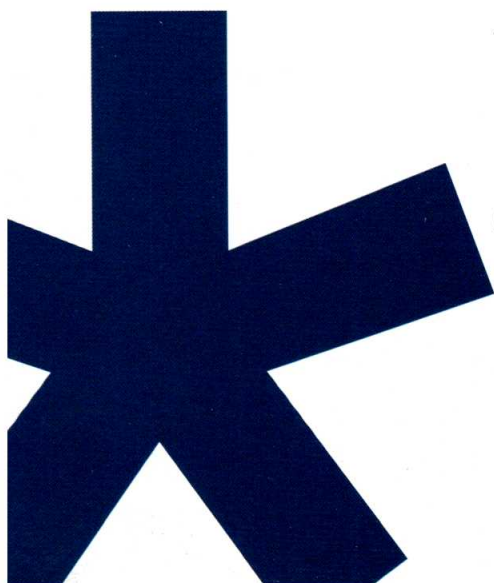
IMPRESO POR SERVICIOS PROFESIONALES DE IMPRESIÓN S.A. DE C.V., MIMOSAS 31, SANTA MARÍA INSURGENTES, 06430, MÉXICO D.F. DISTRIBUIDO POR GRUPO ROFERI S.C. EJEMPLAR DE CORTESÍA. © COPYRIGHT 2006. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

SE PROHÍBE SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MÉTODO O SISTEMA, EXISTENTE O QUE SE LLEGARA A INVENTAR, SIN LA AUTORIZACIÓN PREVIA Y POR ESCRITO DEL EDITOR. SE PROHÍBE SU ALMACENAMIENTO EN CUALQUIER SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE DATOS O COPIADO PARA USO PÚBLICO O PRIVADO SIN LA AUTORIZACIÓN PREVIA Y POR ESCRITO DEL EDITOR. EL CONTENIDO DE LOS ARTÍCULOS ES RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES, EDITOR RESPONSABLE: AUGUSTO FERNÁNDEZ KEGEL. EL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD ES RESPONSABILIDAD DE LOS ANUNCIANTES. LOS DERECHOS DE TODAS LAS FOTOGRAFÍAS Y TEXTOS PUBLICADOS SE ENCUENTRAN PROTEGIDOS EN FAVOR DE SUS RESPECTIVOS TITULARES.

TIRAJE: 1,350 EJEMPLARES.

OCTUBRE - NOVIEMBRE 2008

SOCIOLOGO EN



IGUALDAD ENTRE SEXOS

6 HIGHLIGHTS QUE DEBE CONSIDERAR COMO CEO

1. Noruega, Finlandia, Suecia e Islandia son los cuatro países donde las diferencias entre hombres y mujeres cada vez son más tenues, según el *Informe de la Brecha Global de Género 2008* elaborado por el World Economic Forum
2. Países como Holanda, Letonia, Sri Lanka y Francia mostraron grandes avances. Lo mismo sucedió con Estados Unidos, que mejoró en lo relativo a ingresos percibidos por ambos sexos en puestos similares y en el acceso a cargos políticos de importancia decisiva. China avanzó 17 puestos, del 74 al 57, tras reducir la brecha en educación, participación económica y participación en la vida política.
3. Tome nota: el informe indica que de 128 países analizados en 2007 y 2008, más de dos tercios avanzaron hacia la equidad entre hombres y mujeres en educación, acceso a la política y participación económica. No obstante, en acceso a servicios de salud la brecha se amplió.
4. En el caso de nuestro país, su descenso de cuatro sitios (del lugar 93 al 97) no fue por un deterioro en sus indicadores (fueron casi idénticos a los de 2007), sino más bien se debió a que otras naciones sí los mejoraron, rebasándolo en la tabla.
5. Vale la pena recordar lo dicho por Laura Tyson, profesora de Administración de Empresas y Economía de la Universidad de California en Berkeley, en relación con los resultados arrojados: "Los países que no capitalizan eficazmente el 50% de sus recursos humanos corren el riesgo de socavar su potencial competitivo". *



LOS 5 PRIMEROS... Y LOS LATINOAMERICANOS

1. Noruega
2. Finlandia
3. Suecia
4. Islandia
5. Nueva Zelanda
24. Argentina
25. Cuba
65. Chile
73. Brasil
97. México
112. Guatemala

Fuente: Ranking de la Brecha Global de Género 2008. Foro Económico Mundial

iALARM:

PIDE AYUDA SIN DECIR UNA SOLA PALABRA

EN CASO DE EMERGENCIA, ENVÍA INFORMACIÓN SOBRE TU PARADERO



Disponible para:

- i776 Alumina
- i776W Alumina
- i576 Tracktion

iAlarm

Ante una emergencia presiona el botón inteligente durante 4 segundos. Tu equipo enviará mensajes de texto de forma discreta solicitando ayuda. Estos mensajes incluyen tu ubicación, la cual se enviará a los contactos preseleccionados una sola vez o con la frecuencia elegida.

- Úsalo, Nextel no te cobra una tarifa mensual, sólo pagas por evento

EL PODER
DE HACER.

NEXTEL®



Para mayor información consulta www.nextel.com.mx

Llama al 10 18 33 00 y del interior de la República al 01 800 200 93 00.

Busca a tu Representante Autorizado. Pregunta por nuestras áreas de cobertura.

iAlarm funciona en áreas de cobertura Nextel. Se puede consultar la cobertura Nextel y equipos disponibles para el servicio en la página www.nextel.com/ialarm. La prestación del servicio estará sujeta a los términos y condiciones aprobados por el usuario al configurarse la aplicación. MOTOROLA, y el símbolo Estilizado de la M están registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de E.U.A. Las marcas de todos los demás productos o servicios son propiedad de sus respectivos dueños. © Motorola, Inc. 2008.



3M TALENTO PARA INVENTAR

TODO EL MUNDO USA SUS PRODUCTOS, A MENUDO SIN SABERLO. PERO SU ÉXITO SÓLO ES POSIBLE MEDIANTE UNA SOLA TÁCTICA: DAR UN TRATO HUMANO

LA ANÉCDOTA ES NARRADA por la misma Angela Lalor, vicepresidenta de Recursos humanos de 3M a nivel mundial. Cierta día, su hijo de preescolar se cayó en la escuela y se raspó una rodilla. De inmediato fue trasladado a la enfermería. Como una respuesta natural, el menor se mostró inconforme cuando su herida no fue sanada con una vendita Nexcare. "No es de las que tenemos en casa", argumentó decepcionado.

Cuando la directiva se enteró poco más tarde del incidente, no pudo sino soltar una carcajada, pues le producía ternura y orgullo. Ternura, porque estaba conmovida de que su pequeño identificara perfectamente una marca regiamente posicionada en su punto de venta (su hogar) y siempre presente en el mismo anaquel (su botiquín del baño). Orgullo, porque así como su hijo existen 75 mil trabajadores de 3M que tienen más que puesta la camiseta de este gigante de la innovación mundial.

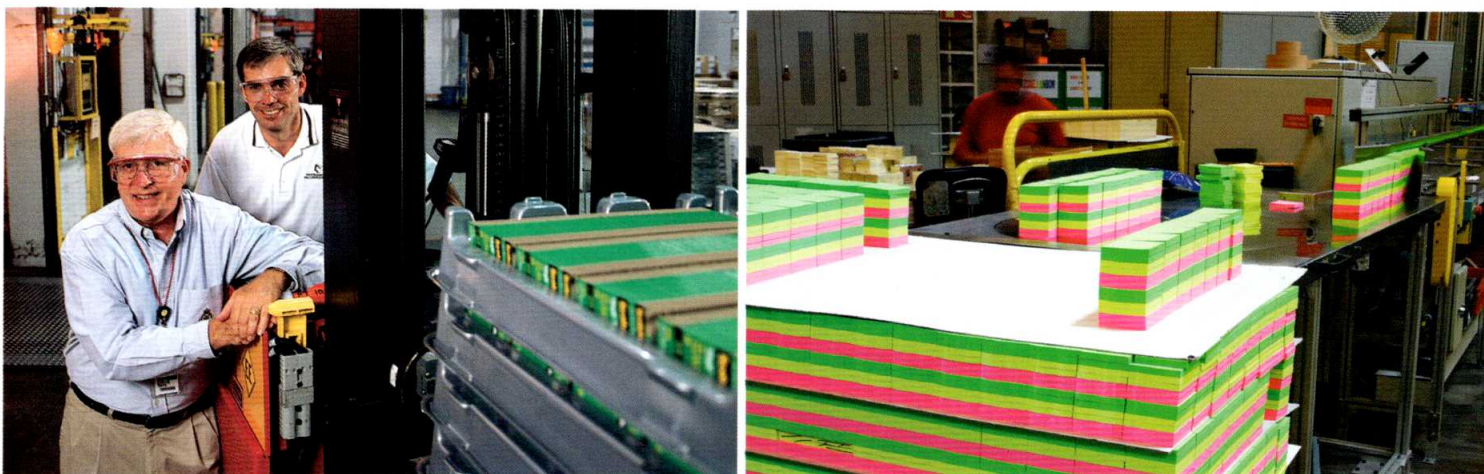
Quizá el pequeño hijo de Lalor es uno de muchos consumidores que identifican a la perfección el abanico de maravillas de 3M. No obstante, es igual de común que la gente desconozca que el producto que está usando tiene como nave nodriza a la centenaria firma de Minnesota, cuyo nombre proviene precisamente de Minnesota Mining and Manufacturing Company, fundada en 1902.

Hoy 3M produce miles de artículos, desde adhesivos, abrasivos y productos dentales hasta circuitos electrónicos y guantes para jugar golf. Toda ama de casa usa fibras Scotch Brite para limpiar los platos y en toda ofi-



“Quien no se aparta del camino trillado nunca descubrirá nada. La libertad que otorga 3M a todo empleado, confiando en su talento, ha hecho que la empresa posea tantos inventos revolucionarios”

ANGELA LALOR
VICEPRESIDENTA DE RECURSOS HUMANOS DE 3M



EN EL COMPLEJO INDUSTRIAL DE 3M
EN SAN LUIS POTOSÍ TAMBIÉN HAY
PERSONAL TALENTOSO. EN MÉXICO,
12% DE LOS EMPLEADOS SUSTENTAN
IDEAS CREATIVAS

cina se emplean los Post-it, sus soluciones de empaque o mensajería o las cintas scotch (vendidas bajo diferentes presentaciones). ¿Lo mejor? Todos son inventos de 3M y se encuentran prácticamente en todo el mundo, aunque la firma sólo tiene presencia en 60 países, entre ellos México, donde comercializa miles de productos.

De entre todos ellos, Angela Lalor no puede elegir uno favorito. “Sería como que me pidieras que eligiera entre uno de mis hijos”, comenta divertida, y su risa rápidamente se contagia a quienes estamos presentes en la entrevista (única para una revista mexicana) que la ejecutiva ofreció durante su reciente visita a México.

Vicepresidenta de Recursos humanos desde enero de 2006, Lalor es el mejor ejemplo de cómo el desarrollo profesional es una realidad en 3M. Su carrera en el corporativo suma ya 18 años, en los cuales ha ocupado distintas posiciones: inició como asistente de Recursos humanos y relación con universidades (en 1990). Para 1995 ya era gerenta de Recursos humanos para la Planta de Productos Quirúrgicos Irvine y CDI, de la división Health Care. También ha fungido como Master Black Belt (Six Sigma) para Recursos humanos y como directora de Compensaciones y administración de personal. Hoy, con todo un mundo de experiencia, platica con **CEO Club** sobre liderazgo e innovación.

TOLERAR EL ERROR

Angela, como cabeza de un departamento clave, atribuye el éxito de 3M a su filosofía de fomentar la iniciativa de sus empleados, aun cuando se equivoquen. “Necesitamos gente que tenga una perspectiva total del negocio y que innove en los corporativos, los complejos industriales, los laboratorios y en todo lugar donde operamos”, señala.

Por lo mismo, la firma ha desarrollado todo un plan para fomentar el talento. “Queremos que la gente piense con independencia. Tenemos mucho interés en identificar el potencial de cada empleado”, afirma. 3M no desea que sus empleados permanezcan como expertos funcionales, es decir, gente que hace bien lo que hace, “como ocurre en otras corporaciones”, recalca Lalor. Lo que busca siempre es convertirlos en líderes conocedores de todo el negocio. Son “líderes multidimensionales”, dice enfáticamente. Si tienen subalternos, estos líderes han de saber delegar responsabilidades para que ejerciten la iniciativa, a medida que el negocio crece y se vuelve cada vez más complejo.

La tolerancia al error es otra característica de la firma. Saben que una actitud de rechazo hacia el error suprime la iniciativa, pues el empleado, por inventivo que sea, se cohibirá por temor al fracaso y a la represión de sus superiores, y se conformará con actuar burocráticamente. 3M está convencida de que la equivocación puede conducir a descubrimientos por serendipia, es decir, buscando una cosa, el científico investigador descubre otra... y eso ha pasado taaaantas veces.



LA DOBLE ESCALERA

Esa tolerancia lleva también a permitir que se persigan proyectos de interés propio, al ser planes en los que se vuelca más pasión. El personal de laboratorio dedica el 15% de su jornada laboral a esos proyectos, que desde luego pueden conducir a nada, pero quizá también a idear un producto altamente lucrativo. Más aún: un empleado puede ir escalando puestos en la compañía sin que por ello sea necesario que abandone lo que quizá más le complace: investigar e inventar. Esta estrategia se denomina “la doble escalera” (*dual ladder*).

Otra característica de 3M es la atención que presta al cliente. Esto se ha traducido en la creación de plataformas tecnológicas, que vienen a ser especies de sectores dentro del corporativo, como electrónica, adhesivos o biotecnología, etc. Hoy suman 40 y todas están sustentadas por el 10 ó el 12% del personal más talentoso (en México es el 12%).

Naturalmente, no todas las ideas –por más originales y lucrativas que parezcan– se llevan a la práctica de inmediato. Por ello, las investigaciones caen en tres tipos de trabajo: los inmediatos (aquellas que satisfacen las necesidades más urgentes de los clientes); los productos que podrían necesitarse en los próximos cinco a 10 años; y los que se antojan para un futuro más lejano y que, por tanto, pueden esperar su turno.

“3M –prosigue la directiva– permite que cada país donde tiene presencia desarrolle productos para ese mercado”. Para ello, toda propuesta que se envía al corporativo regresa con planes o lineamientos, los cuales constituyen una especie de asesoramiento. De lo contrario, el personal de un país podría estarse dedicando a investigar algo que ya está desarrollado y estaría inventando algo así como el hilo negro.

Otro aspecto interesante de la política de 3M es la movilidad de sus empleados. Cuando conviene que un talento se traslade a otro país, la empresa toma en consideración distintos aspectos (el plan de carrera, el tiempo que durará su misión, su compensación económica, el ajuste de sus bonificaciones y su seguimiento en su nueva ubicación), poniendo especial énfasis en la situación de la familia (que los hijos no pierdan sus estudios y que se adapten al entorno), por lo que ofrecen asistencia para el aprendizaje del idioma del país y entrenamiento en la cultura y costumbres del nuevo lugar.

Por último, entre las cualidades morales o personales que exige 3M de su personal, y en especial de sus líderes, están un compromiso total con los valores: integridad, honestidad y trato humano. Curiosamente, todas caben en un Post-it. ¿Por qué en un Post-it? Porque de los miles que fabrican, éste es –dejando sentimentalismos a un lado– el producto favorito de 3M de Angela Lalor. ★



Más que ideas futuristas...

LOS AUTOS CONCEPTO REPRESENTAN LA TENDENCIA DE LA INDUSTRIA. A VECES, SÓLO SON UNA PECULIAR IDEA QUE SE QUEDA EN LA IMAGINACIÓN, PERO OTRAS SE TRANSFORMAN REALMENTE EN PROPUESTAS INTERESANTES PARA CREAR COCHES NOVEDOSOS. CONOZCA ALGUNOS DE ESTOS MODELOS



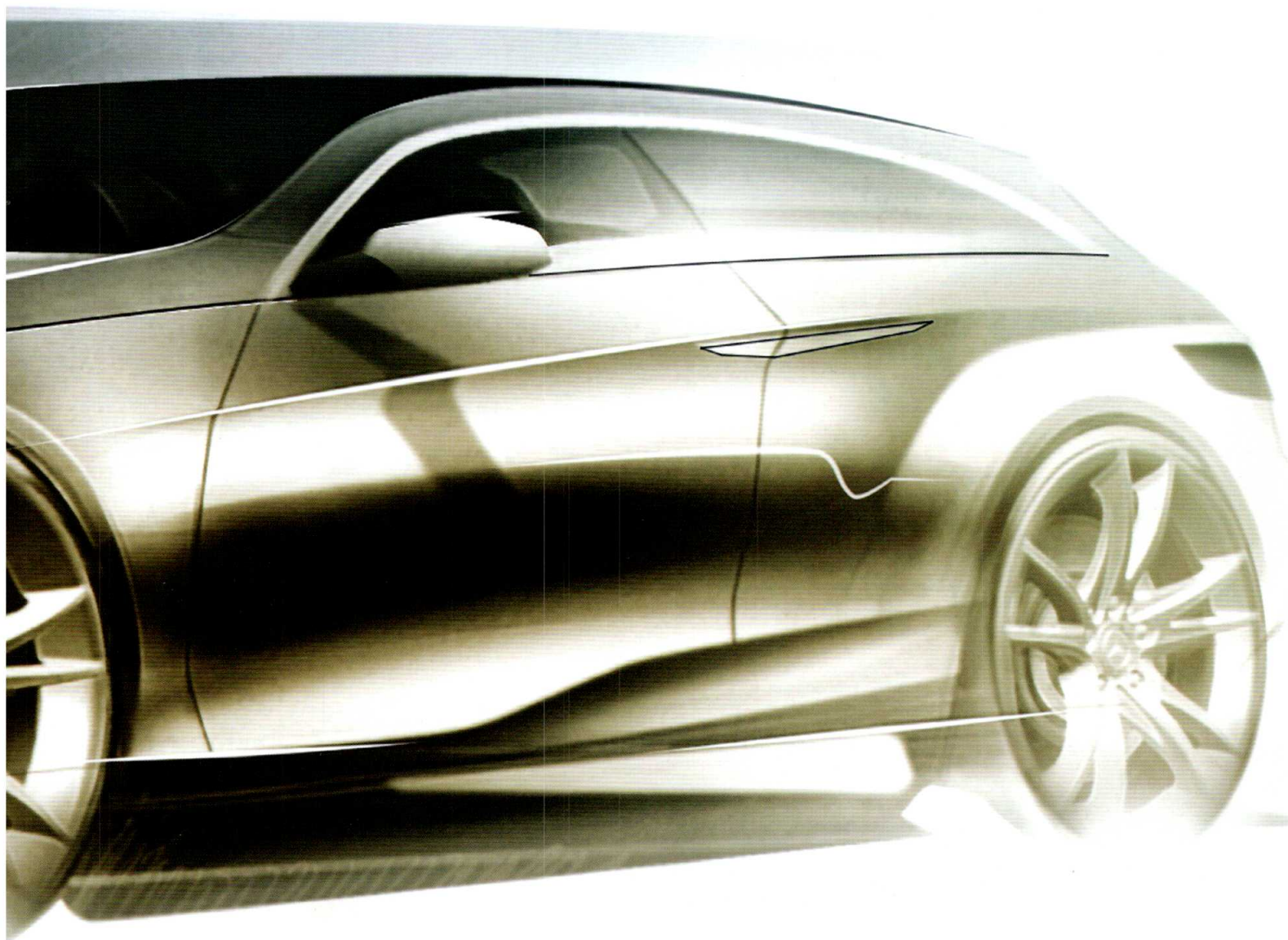
HOY YA NO ES RARO verlos rodar por las calles. Los hay de diferentes colores, tamaños y versiones... Pareciera que a diario surge una idea nueva para crear uno distinto, aunque la realidad es que un automóvil no se hace en un par de semanas o meses; su origen –desde el bosquejo hasta la manufactura del primer modelo– puede llevar hasta cinco años de trabajo conjunto entre diseñadores e ingenieros.

Pero ¿cómo se aprueba la versión final de un auto? Naturalmente existen ejercicios previos de diseño e ingeniería. Su objetivo es simular el funcionamiento de todos los sistemas mecánicos, eléctricos y de motorización del vehículo, y también evaluar su ergonomía, factibilidad de fabricación y hasta respuesta de sus futuros conductores.

A estos proyectos se les conoce como autos concepto, los cuales en un principio nacieron sólo como maquetas-guía para la fabricación de autos (de hecho, su elaboración era eminentemente artesanal), pero con el tiempo se han ido transformando en propuestas reales. Cada marca invierte millones de dólares para el ensamble de, por lo menos, un

prototipo, que eventualmente presenta en los salones automovilísticos internacionales. Estas ideas de autos novedosos son muy valiosas porque representan el futuro de la industria. A veces, el parecido entre los autos concepto de distintas marcas se debe a las tendencias de moda o las ideas compartidas entre las casas de diseño con las que trabaja cada firma automotriz. Pininfarina, por ejemplo, crea modelos para Ferrari, Fiat y Hyundai, entre otras marcas. Si tuviera que citarse el país donde están los carroceros más famosos, éste sería Italia. Ahí radican casas como Bertone, Stola, Fioravanti y el Instituto Europeo de Diseño.

Los autos concepto no sólo recorren el mundo, sino que también son los debuts más esperados durante los Auto Shows. En el más reciente, celebrado en Los Ángeles, Estados Unidos, se exhibieron algunas de las promesas más espectaculares, sobre todo en cuanto a alternativas para reducir las emisiones contaminantes, como el Mercedes-Benz Concept Fascination; y versiones de tecnología híbrida, como BMW Concept X6 ActiveHybrid, Kia Borrego FCEV y Toyota Hybrid CNG Camry Concept.





CONCEPT FASCINATION/MERCEDES - BENZ



CONCEPT X6 ACTIVE HYBRID/BMW

A veces, el parecido entre autos concepto se debe a tendencias que están de moda o ideas compartidas por las casas de diseño

na por su técnica, pues anticipa la futura coupé Clase E con un motor diesel de 2.2 litros y cuatro cilindros con tecnología Bluetec, la cual desarrolla 204 caballos de fuerza. Mercedes-Benz denomina como Bluetec las versiones diesel con soluciones para reducir las emisiones contaminantes.

Aunque hablamos de un auto concepto que aún no ha entrado en producción y que seguramente todavía tendrá algunas modificaciones, lo cierto es que el prototipo se ve realmente increíble y que las primeras impresiones que ha despertado en la industria son bastante positivas.

LA MAGIA FASCINANTE DE MERCEDES-BENZ

"El más atractivo de los coupés"... así describen los críticos el Concept Fascination, de Mercedes-Benz, un vehículo que, aunque debutó en el Salón de París, continúa provocando emociones en otros Auto Shows igual de importantes. Su magia se halla en que interpreta la apariencia emocional de un coupé, combinada con el aire deportivo y excitante de un station wagon.

Se trata de un vehículo con un diseño de cuerpo alargado, innumerables superficies y ruedas con una postura agresiva. Su frente se distingue por sus faros de forma romboidal de doble cara con LED (diseño que se mantendrá en el futuro de la marca) y una tira de cromo que recorre toda la parte inferior de la trompa.

Un gran techo panorámico de cristal fusiona el ambiente exterior con el interior, el cual está equipado con materiales como cuero, madera y aluminio, así como tejidos de alta calidad. Este Concept, que cuenta con cuatro asientos y un espacio de carga bastante considerable, también impresio-

BMW Y SU PRIMER HÍBRIDO

Un innovador concepto y una novedosa tecnología de propulsión se unen en un automóvil excepcional: BMW Concept X6 ActiveHybrid, cuya primicia mundial se dio hace dos años, pero aun ahora sigue causando furor. Simplemente, el fabricante alemán no puso límite alguno para crear este automóvil, que combina el primer Sports Activity Coupé del mundo con un sistema de propulsión híbrido.

Se trata de un modelo que incorpora el novedoso sistema ActiveHybrid, es decir, la conjunción de un motor de combustión interna con dos motores eléctricos. Esta particular característica hace posible que pueda circular a velocidades superiores a las de los actuales coches híbridos.

Por si fuera poco, BMW también ha incorporado la nueva caja de cambios activa Two-Mode, que permite combinar tanto las velocidades bajas como las velocidades altas con alimentación eléctrica. De esta manera, se logra una armonía inteligente entre el dinamismo y la eficiencia del motor de combustión y el eléctrico. Además, sus dos motores eléctricos son especialmente compactos; por ello, el peso del Concept X6 ActiveHybrid es menor en comparación con las versiones híbridas convencionales de prestaciones similares. La carrocería irradia un gran

aplomo, con una superficie acristalada coronada con un techo que realza su silueta tipo coupé. En pocas palabras, su diseño expresa los genes característicos de los futuros modelos X de BMW.

IDEAS FUTURISTAS HECHAS REALIDAD

La tecnología surcoreana se pone de manifiesto con la llegada del nuevo Kia Borrego FCEV (Full Cell Electric Vehicle), un auto concepto que recién debutó en el Salón de Los Ángeles.

El fabricante asiático tiene en la mira convertirse en un protagonista en la tendencia de los vehículos de tecnología híbrida. Por eso ha desarrollado el Borrego FCEV, una variante muy interesante de su Sport Utility Vehicle (SUV) del mismo nombre, pero ahora equipada con un motor tradicional que funciona en conjunto con celdas de combustible de hidrógeno. Esta tecnología le da la capacidad de desarrollar una gran potencia y obtener un óptimo rendimiento de combustible.

Para la marca coreana, ésta no es una idea más del futuro, pues según sus planes en el corto plazo introducirá este modelo en los mercados de Estados Unidos (donde ya existen hidrogeneras) y de Europa (donde dentro de muy poco también habrá estaciones abastecedoras de hidrógeno).

TOYOTA Y SU NUEVA PROPUESTA DEL CAMRY

Está reconocido que la marca japonesa fue una de las pioneras en el desarrollo de vehículos híbridos. Sin embargo, la compañía no se ha dormido en sus laureles y, haciendo alusión a su constante investigación es que en la reciente edición del Salón de Los Ángeles presentó una versión híbrida de su clásico sedan, el Camry.

Este vehículo no es como el resto de los híbridos que conocemos, ya que tiene la particularidad de

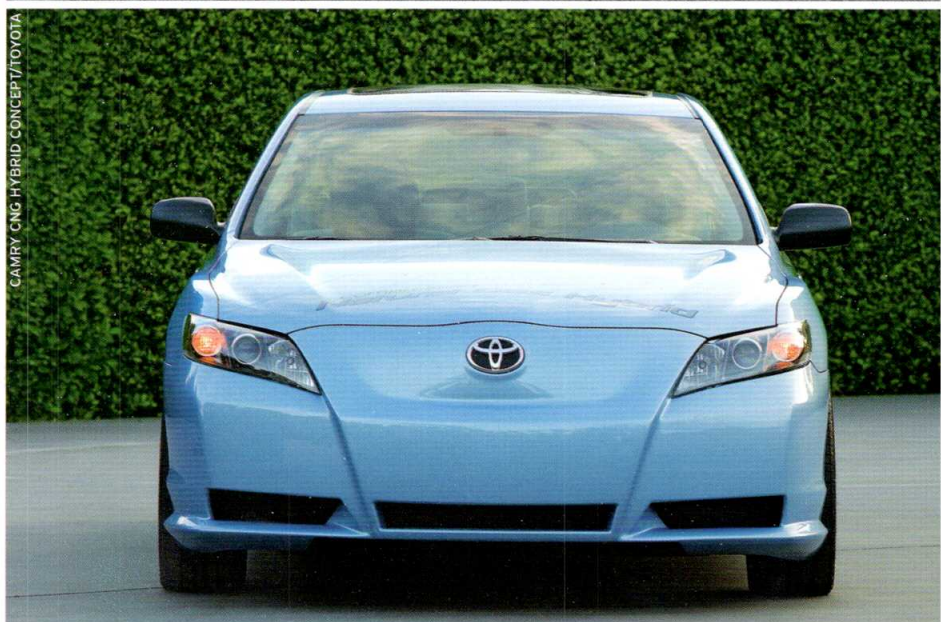
moverse mediante gas natural comprimido (CNG). De hecho, si algo impresiona en este auto concepto es la novedad de que la cantidad de gas natural comprimido con que puede operar es equivalente a una carga de ocho galones de gasolina.

En su exterior, este vehículo ha cambiado notablemente, pues ahora luce más agresivo que el modelo convencional. Destacan la ausencia de parrilla en la parte delantera, un leve rediseño en la apariencia de sus faros y la forma más provocativa de sus llantas. Por ahora, Toyota no tiene planes de comercializarlo, aunque tampoco descarta que en un futuro cercano el Camry CNG Hybrid Concept se vea circular por las calles de Estados Unidos. *

FCEV/KIA MOTORS



CAMRY CNG HYBRID CONCEPT/TOYOTA



Las marcas invierten millones de dólares en el ensamble de, al menos, un prototipo



NUEVAS TORRES DE BABEL

DESDE QUE EL HOMBRE INTENTÓ CONSTRUIR LA TORRE DE BABEL PARA LLEGAR HASTA EL CIELO, NO HA DEJADO DE RETAR A LA IMAGINACIÓN. PERO AL IGUAL QUE ESA EDIFICACIÓN, LAS ESTRUCTURAS LISTADAS JAMÁS SE HICIERON

POR DANIEL RODRÍGUEZ BARRÓN/ ILUSTRACIÓN JENNY SILVA



¿Los motivos de su aplazamiento ad infinitum? De lo más variado: unas veces fueron los problemas económicos; otras, porque la guerra canceló los proyectos. Pero no se puede considerar a sus arquitectos como locos o soñadores: construyeron otros edificios y son célebres por su contribución tanto a la teoría como a la práctica arquitectónica, aunque más de uno haya servido a algún régimen totalitario.

Estas fantasías urbanas, a pesar de haberse quedado en el papel, son prueba de una visión futurista y un reto para los arquitectos de las generaciones sucesoras. Para ellos no sería un sueño, sino una exigencia a su altísima creatividad.

DISEÑADO POR ANTONIO GAUDÍ
AÑO: 1908
NUEVA YORK

HOTEL ATTRACTION

Los estadounidenses lo conocen como “la nave espacial de Buck Rogers”. En realidad, este edificio fue diseñado por el más famoso de los arquitectos catalanes, Antoni Gaudí. La incursión en el proyecto de este genio de la arquitectura se remonta a mayo de 1908, cuando recibió la visita de dos empresarios norteamericanos en Barcelona.

Entonces Gaudí les acompañó a la iglesia de la Sagrada Familia, su proyecto en curso, para explicarles toda la simbología de la obra, tal como le gustaba hacer con todo huésped especial. Al finalizar la visita, los empresarios conversaron con el arquitecto. De vuelta a su estudio, Gaudí se mostró preocupado y ensimismado.

¿Qué habían propuesto a Gaudí los misteriosos norteamericanos que lo tenía tan abrumado? Pues nada menos que un rascacielos para la isla de Manhattan, en Nueva York. El encargo lo tenía eufórico: rápidamente se puso a idear y dibujar como un poseso, lo que era habitual en él, pues en aquella época trabajaba en tres obras a la vez (la Sagrada Familia, la Casa Milà –conocida como La Pedrera– en el centro Barcelona y el Parque Güell, entonces en las afueras de Barcelona), diseñando además diversos proyectos, entre ellos este rascacielos.

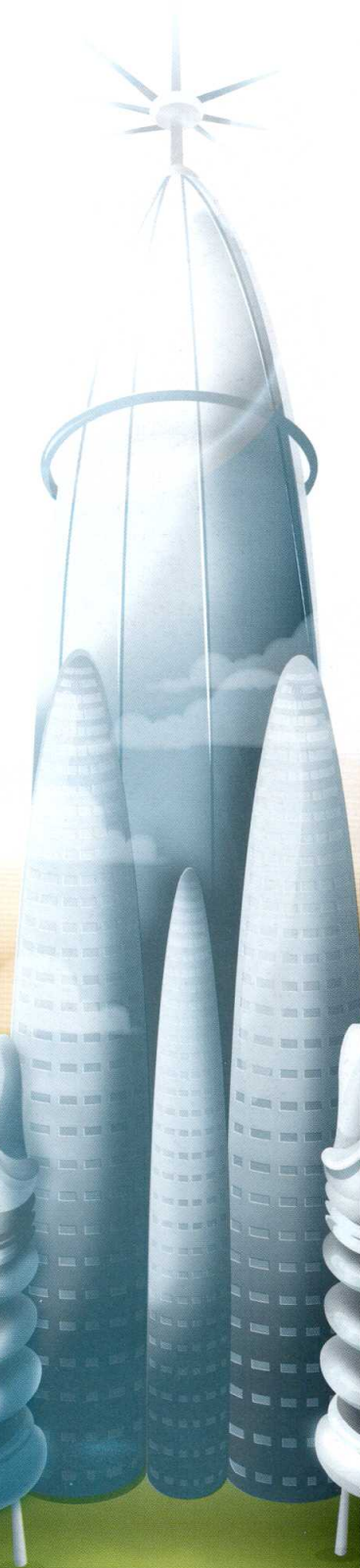
El boceto del Hotel Attraction –así se llamaría– terminó por recordar a su Sagrada Familia. Incluso muchos opinan que su proyecto hubiera sido un “hotel-templo”. Con 360 metros de altura (más del doble de la altura prevista para la torre principal de la Sagrada Familia), su base era una planta de forma anillada sobre la que habría de elevarse una gigantesca torre parabólica central y alrededor de ella, como si fueran hongos, una serie de edificios también en forma de cúpula de diversos tamaños. Se estimaba que la obra duraría unos siete u ocho años.

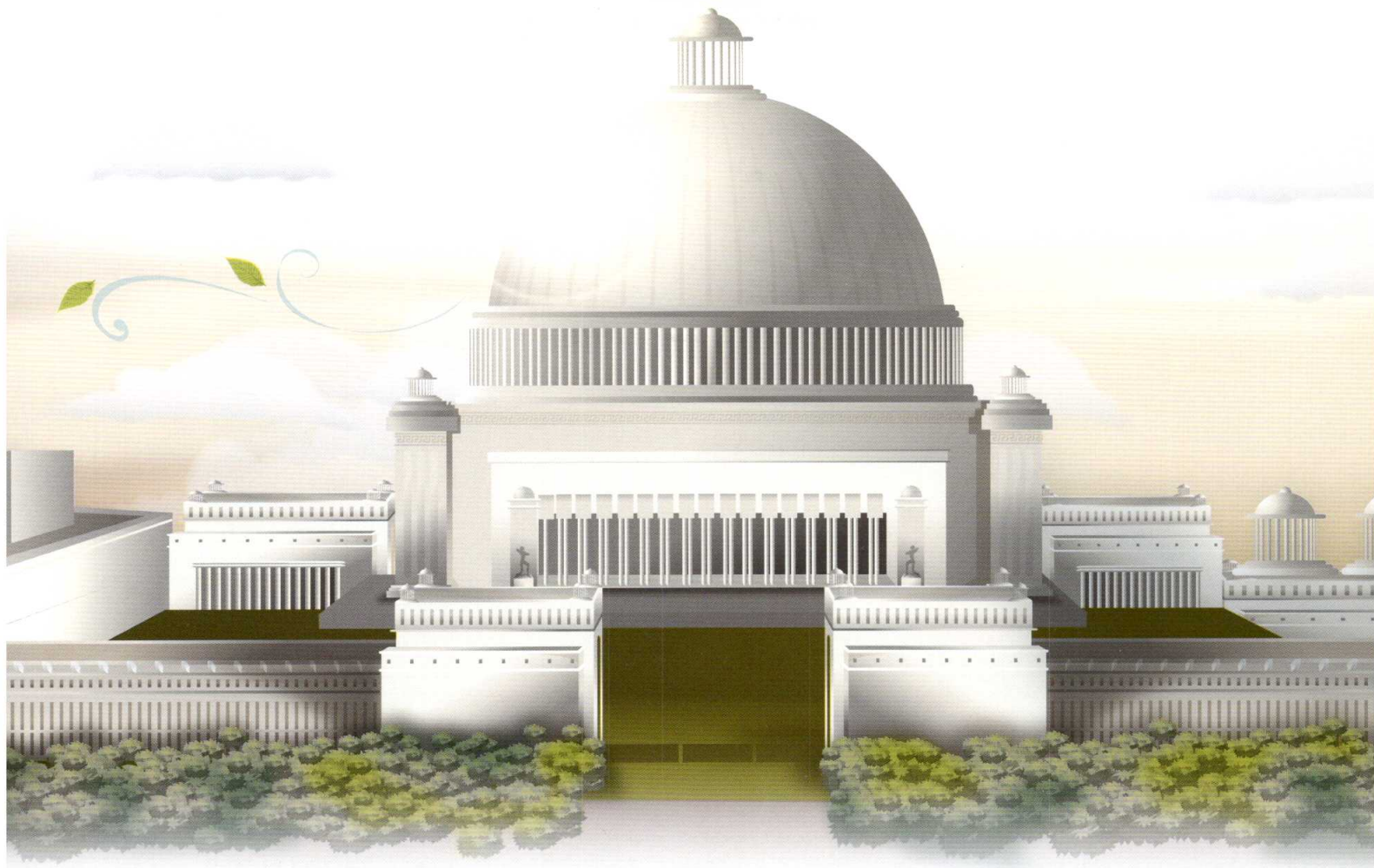
Desgraciadamente, el nombre de esos “misteriosos estadounidenses” que encargaron semejante proyecto a Gaudí sigue siendo un enigma. Lo mismo pasa con el motivo por el cual no se construyó el edificio. Sin embargo, casi un siglo después, el proyecto volvió a ponerse de moda ante el intento de colocarlo en la Zona Cero, el solar de las derribadas Torres Gemelas... y al parecer –cuenta la leyenda– en el mismo lugar donde se pretendía colocar el Attraction en su versión original.

Este edificio hubiera podido ser el rascacielos más alto de Manhattan a principios del siglo xx



SI QUIERE SABER MÁS, CONSULTE EL LIBRO
HOTEL ATTRACTION. UNA CATEDRAL LAICA.
PEDRO AZARA Y JOSEP MARIA MONTANER.
EDICIONES UPC. BARCELONA





El Führer quería construir una ciudad que durara lo que su imperio: mil años. No se levantó ni el primer edificio

El 20 de abril de 1937, en el cumpleaños de Hitler, Albert Speer fue el encargado de ofrecerle al Führer el mejor regalo: le presentó la primera maqueta de la futura "Plaza Adolf Hitler", en la cual la Gran Sala o Sala del Pueblo (Volkshalle) era el edificio que, por su gigantismo, sobresalía de entre todos los allí mostrados.

La Volkshalle debía dar cabida a entre 150 mil y 180 mil personas. Su interior, circular, tenía un diámetro de 250 metros. Y a lo alto, aproximadamente a 250 metros del suelo, iniciaba 'el remate' del edificio: una enorme cúpula. Hitler había realizado el primer boceto de esta estructura en 1936, basándose en el Panteón de Roma y se lo dio a Speer para que siguiera sus lineamientos.

Al igual que el Panteón, la cúpula tenía en el cenit una abertura circular de 46 metros de diámetro por la que entraría la luz. La cúpula habría sido revestida de planchas de cobre para que con el tiempo se asemejara a una montaña verde de 230 metros de altura en cuyo interior habría tres pisos de tribunas y una corona formada por cien pilares de mármol. Como único elemento decorativo, sobre un pedestal de mármol de 14 metros de altura, un águila imperial dorada sujetaría con las garras una svástica.

La entrada al edificio estaría flanqueada por dos esculturas de 14 metros, también proyectadas por Hitler. La primera, un Atlas sustentando la bóveda celeste; la otra, Gea sosteniendo el globo terráqueo. Tanto el cielo como la Tierra estarían decorados con relieves y constelaciones ribeteadas con oro. El propio Speer en sus memorias escribe: "Era un recinto de culto que con el transcurso de los siglos habría de alcanzar un significado similar al de la basílica de San Pedro". La colocación de la primera piedra debió haber tenido lugar en 1940, pero la Guerra Mundial atrasó el proyecto, hasta que se volvió imposible.



LAS MEMORIAS DE ALBERT SPEER ESTÁN TRADUCIDAS AL ESPAÑOL POR LA EDITORIAL EL ACANTILADO, BARCELONA

EL VOLKSHALLE

PROYECTADO POR ALBERT SPEER
AÑO: 1937
ALEMANIA

Una enorme esfera de 150 metros de alto debía conmemorar la memoria del físico inglés Isaac Newton

Un cenotafio es un monumento funerario en el cual no se encuentra el cadáver del personaje a quien se le dedica; es un homenaje a su memoria. Justo en esa dirección se encaminó el trabajo de Boullée. Siempre se basó en la experimentación con figuras geométricas elementales, como pirámides, esferas y cilindros, cargadas de significados morales, simbólicos y estéticos. Para él, las edificaciones "deberían crear impresiones en nuestros sentidos, como lo hacen los poemas".

Los bocetos de este proyecto existen: se encuentran en la Biblioteca Nacional de París. El cenotafio sería una esfera hueca gigante de 150 metros de alto —un verdadero planeta—, calzada en una base a manera de anillo, cuya parte frontal se quebraría en docenas de escalones que permitirían subir a una suerte de terraza.

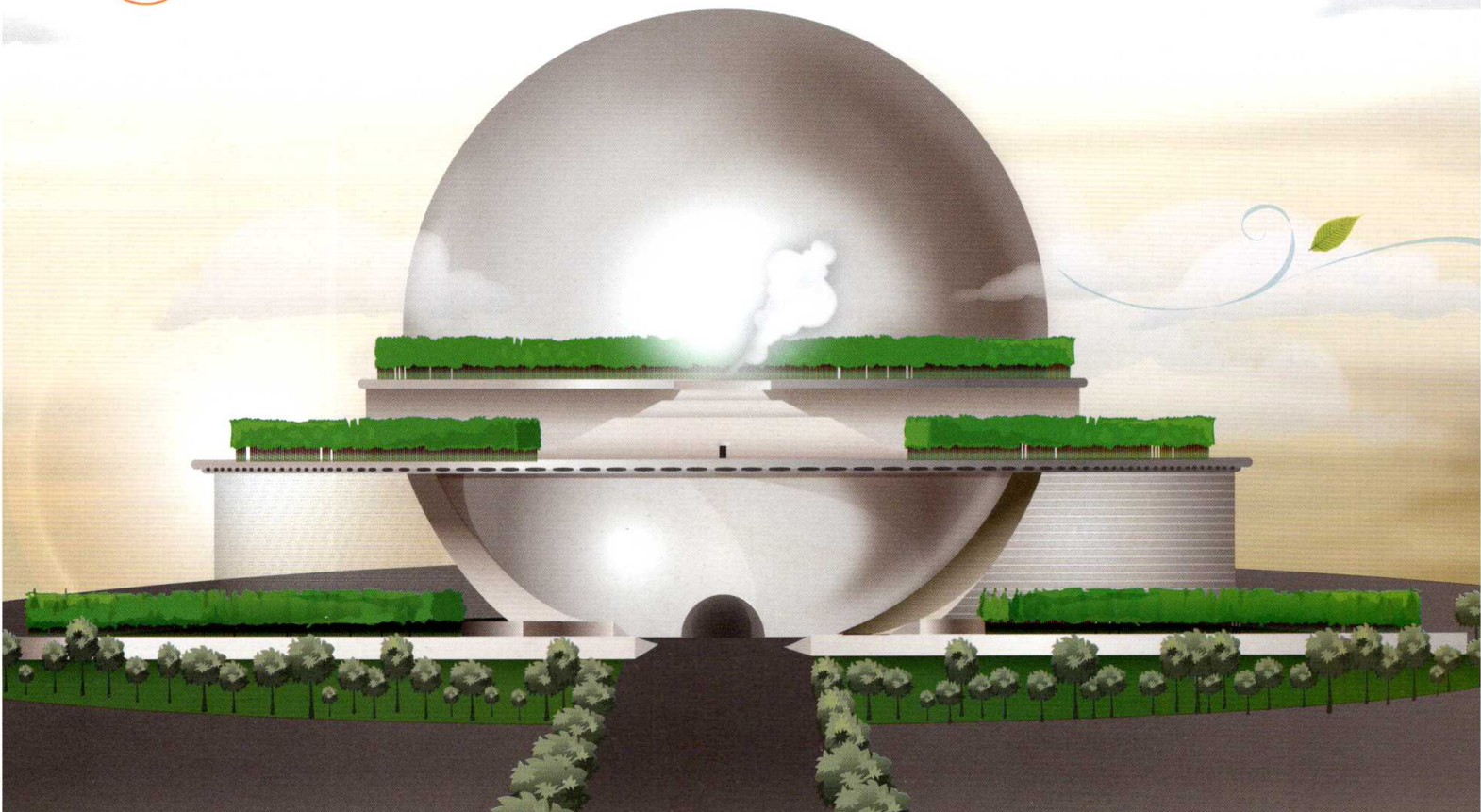
La luz entraría por una abertura en el cenit de la esfera a la manera del Panteón romano (obra de Agripa, el arquitecto del emperador César Augusto) y de la tampoco realizada Sala del Pueblo alemán. Alrededor del cenotafio habría cientos de cipreses, el árbol funerario por excelencia. Se podría entrar por dos lugares. Por la parte más baja, donde se abriría una puerta pequeña parecida al agujero que se supone hacen los ratones en las paredes. O bien por la terraza, sobre la que se levantaría una pequeña pirámide adosada a la esfera, en cuyo remate habría un pebetero ardiendo.

¿Qué habría adentro? No se tiene idea. Probablemente Boullée, en su ideal de pureza, habría imaginado la esfera vacía. Lo que sí se sabe es que el interior sería bastante oscuro, excepto en el punto de la abertura. Por la noche, cuando no entrara la luz, se habrían encendido grandes fogatas que iluminarían una esfera terrestre colgada en el centro, para representar el sol que ilumina la Tierra. ¡Una representación ideal del firmamento!



SI QUIERE ENTRETENERSE CON ESTE FABULOSO ARQUITECTO, VEA LA PELÍCULA DE PETER GREENAWAY, *LA PANZA DEL ARQUITECTO* (*THE BELLY OF AN ARCHITECT*, 1987). LA ENCUENTRA EN CUALQUIER LIBRERÍA O TIENDA DE VIDEOS.

PROYECTADO POR ÉTIENNE-LOUIS BOULLÉE
AÑO: 1784
FRANCIA



Prevista para que la habitaran 3 millones de personas, buscaba reemplazar el concepto de barrios por el de pequeñas ciudades

Si todos los proyectos aquí presentados tienen en común la imposibilidad, la Ville Contemporaine es francamente de película de ciencia ficción. Juzgue usted: el proyecto se exhibió en un salón parisino bajo el nombre de "un organismo urbano tan diferente del que existe que el espíritu apenas puede imaginárselo". Tenían razón.

No sólo era un edificio, sino una ciudad entera con torres monumentales. En el centro de la villa habría 24 rascacielos (gratte-ciel, en francés) de 200 metros de alto que podrían albergar entre 400 mil y 600 mil personas. Los rascacielos sólo serían utilizados para oficinas, y en sus fachadas se proyectarían fotogramas a la manera de nuestros billboards o anuncios espectaculares actuales. Alrededor de los rascacielos habría una encrucijada de medios de transporte: aeropuerto, ferrocarril y vías para tráfico pesado y ligero.

En pleno centro de la Villa estarían los edificios públicos, teatros, cafeterías, hospitales, y un largo etcétera. En los alrededores habría viviendas para unos 600 mil habitantes. ¿Y si más familias se interesaban en este proyecto? No hay problema: en las cercanías se ubicarían lo que Le Corbusier llamaba "pequeñas ciudades jardín", con capacidad para albergar a otros 200 mil habitantes.

Aunque el proyecto nunca se llevó a cabo, no fue en vano. La Ville Contemporaine reflejó las constantes arquitectónicas que hicieron famoso a Le Corbusier y que más tarde se adoptaron en todo el mundo. Su sintaxis se concreta en cinco puntos:

1. Fachadas sin decoraciones inútiles
2. Pilotes que levantan la estructura por encima del terreno
3. Una planta libre, conseguida mediante la separación de las columnas y paredes que subdividen el espacio
4. Enormes ventanales
5. Espacios ajardinados



EXISTEN INNUMERABLES BIOGRAFÍAS DE LE CORBUSIER. SUS OBRAS COMPLETAS ESTÁN EDITADAS EN OCHO VOLUMENES POR LA EDITORIAL BIRKHÄUSER BASILEA. HAY VERSIONES EN FRANCÉS, ALEMÁN E INGLÉS

PROYECTADA POR LE CORBUSIER
AÑO: 1922
FRANCIA

LA VILLE CONTEMPORAINE

PALACIO DE LOS SÓVIETS

DISEÑADO POR BORÍS IOFAN
AÑO: 1933
MOSCÚ

Todos recordamos –al menos como estudiantes– a la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) como la némesis del capitalismo estadounidense. Lo que pocos saben es que a principios de la década de los 30, mientras Estados Unidos enfrentaba la Gran Depresión, en la URSS se vivía un sueño delirante: su jefe máximo, Joseph Stalin, había convocado a un concurso internacional para construir un edificio que conmemorara la gloria del Estado Socialista Soviético.

El concurso atrajo a los mayores arquitectos de la época; incluso el propio Le Corbusier propuso un proyecto. Sin embargo, la arquitectura moderna (constructivista) le parecía demasiado fría al gobierno stalinista. Así que quien ganó el concurso y, por supuesto, el reconocimiento de Stalin, fue uno de sus compatriotas: Borís Iofan.

En esa década, Iofan se había convertido en favorito de Stalin: construiría los Pabellones Soviéticos para las Exposiciones Universales de París (1937) y de Nueva York (1939), por lo que se puede decir que estaba acostumbrado a crear construcciones para impresionar: edificios más parecidos a escenarios monumentales (ideales para tomarse una fotografía) que a construcciones habitables o aptas para trabajar en ellas.

Su proyecto para el Palacio era un colosal edificio destinado a la realización de congresos y celebraciones, pero sobre todo para albergar la laberíntica burocracia estatal. Debía medir 415 metros de altura y en su cima se colocaría una estatua de Lenin de otros cien metros. La Sala de Reuniones tendría no menos 21 mil asientos.

A pesar de la megalomanía del edificio, los trabajos comenzaron de inmediato con la demolición de la catedral de Cristo Salvador en Moscú, el sitio que fue elegido para la construcción del Palacio. Después de retirar las ruinas de la catedral, se comenzó a excavar un foso para los cimientos y se trabajó con ahínco hasta bien entrada la primera mitad de los años 30. Pero luego, otros proyectos arquitectónicos menos improbables, y más tarde el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, dieron por terminada su construcción... aunque no de manera formal. Fue hasta 1961 que se le dio el carpetazo oficial.

¿El foso tuvo alguna utilidad? Sí. Se utilizó para construir una piscina, la llamada Moskvá. Y buena parte de los cimientos volvieron a utilizarse para reconstruir la catedral a mediados de los años 90.

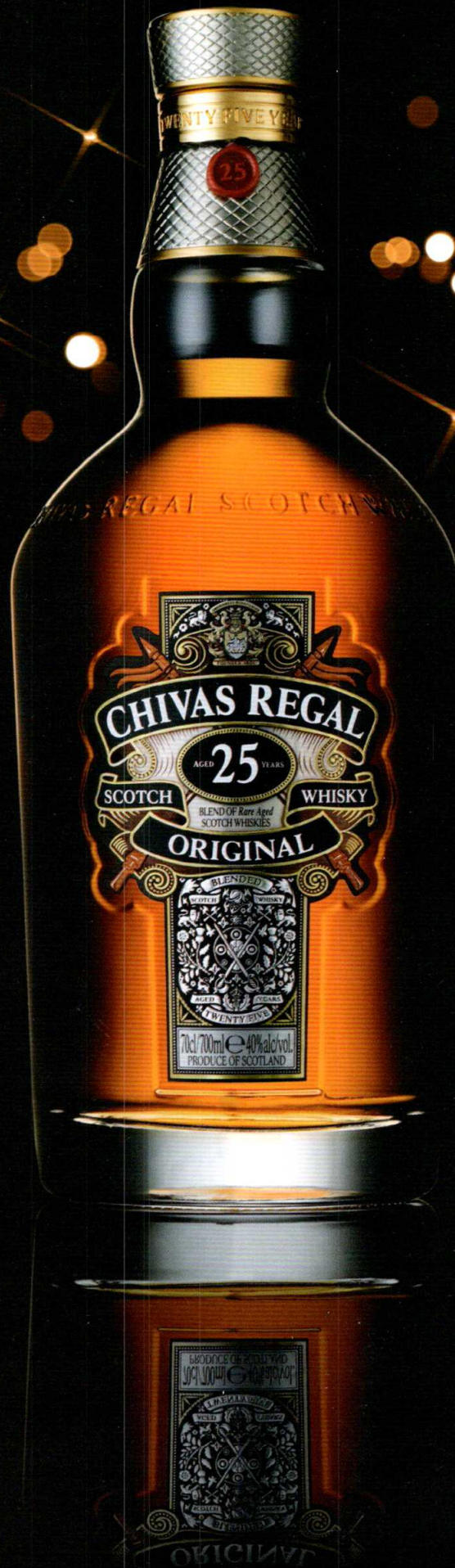


EXISTE UN LIBRO DELICIOSO DONDE SE HABLA CON MUCHA IRO-
NÍA DE ÉSTE Y OTROS PROYECTOS DE STALIN: *DOUBLE LIVES* DE
STEPHEN KOCH, HARPER COLLINS ED, 1994

Sería el edificio emblemático de lo
que se llamaría "Nueva Moscú".
El estallido de la Segunda Guerra
Mundial impidió su construcción



THE CHIVAS REGAL OF WHISKIES



EVITE EL EXCES
SSA 0733002094223
www.alcoholinformate.org.m

MEGA-CITY PYRAMID

DISEÑADO POR CORPORATIVO SHIMIZU

AÑO: 2004

BAHÍA DE TOKIO

Shimizu Corporation es una de las cinco empresas más importantes de Japón; también es uno de los 20 contratistas más importantes del mundo. ¿Su misión? Planear, diseñar y construir edificios en todo el orbe. Hasta el momento, su diseño más ambicioso es la Shimizu TRY 2004 Mega-City Pyramid, una estructura 12 veces más alta que la gran pirámide de Keops, en la Necrópolis de Giza, a las afueras de El Cairo.

Levantada en su mayor parte por robots, la Mega-City Pyramid podría albergar a más de 750 mil personas en rascacielos conectados con la pirámide-base, gracias a livianos tubos de carbono. ¿Y el desplazamiento dentro de la metrópoli? Nada de qué preocuparse: los residentes se trasladarían por calzadas móviles (bandas sinfín, como las de las caminadoras), y trasportes automáticos como los elevadores. De hecho, habría 55 puntos de transferencia para pasar de un edificio a otro.

El plan de construcción es éste: después que los robots gigantes hundieran enormes pilares en el fondo del mar, se construiría la primera capa, consistente en 25 estructuras en forma de pirámide sobre las cuales seguirían ascendiendo otras estructuras idénticas hasta completar 55. Cada una de estas pequeñas pirámides sería aproximadamente del tamaño del hotel Luxor de Las Vegas. El conjunto sería como una suerte de pirámide de Louvre, pero gigantesca. Una vez conseguida esa estructura, los rascacielos colgarían, como los frutos de una rama, de cada punto nodal.

Con poco más de 2 mil metros de altura, la Mega-City estaría construida para soportar terremotos y tsunamis (recordemos que su ubicación, en la bahía de Japón, forma parte del Cinturón de Fuego, célebre por sus movimientos telúricos). Con una superficie total de 88 km², estaría dividida en ocho plantas (de 250 metros cada una). Las cuatro primeras servirían para residencias y oficinas, y las restantes, para el ocio y la investigación. ★

De construirse, la Mega-City Pyramid sería la estructura más grande construida por el hombre



EXISTE UN VIDEO MUY ILUSTRATIVO SOBRE ESTE PROYECTO EN DISCOVERY CHANNEL:
WWW.TUDISCOVERY.COM/EXTREMEENGINEERING/PYRAMID_EXPLORE/PYRAMID_EXPLORE.SHTML





MULTIMEDIA®



Con un sistema de **videoconferencia**,
estar en 2 lugares o más a la vez es posible.
La información se puede manejar **fresca**,
exacta y a tiempo.

Las **modificaciones de agenda** como **cancelar** una reunión importante, **adelantarla** o **aplazarla** son muy fáciles, eliminando los problemas de **cancelación y compra** de pasajes de última hora, logrando un nuevo **ahorro** para la empresa.

¡Llámenos y conozca la facilidad de estar en varios lugares al mismo tiempo!



En el coñac, como en los perfumes, existen los aromas florales y afrutados, y las mezclas de ambos



BERTRAND GUINOISEAU
EMBAJADOR DE AMÉRICA Y ORIENTE PARA MARTELL

alambique tradicional. Finalmente, se deja reposando en las barricas de madera especial llamada *tronçais* por un mínimo de dos años y medio”, asegura Guinoiseau.

Para alguien que se inicia en el arte de disfrutar esta bebida, Guinoiseau indica que siempre es mejor comenzar por una bebida ligera para irse acostumbrando al sabor. En el coñac, como en los perfumes, existen los aromas florales y los afrutados.

“Los primeros son expansivos; no es necesario acercarse mucho para olerlos y su permanencia es prolongada. Pero los afrutados son ligeros, de mucha sensibilidad y de permanencia corta”, explica el experto.

Guinoiseau también sugiere comenzar con el coñac Martell VS, de aroma ligero y sutil, con delicadas notas de uvas frescas. Por su suave bouquet, es perfecto como componente para long drinks y cocteles clásicos. Otra opción es Martell VSOP, ligeramente afrutado y floral, y que por su sabor armoniza bien tomándolo solo, con hielo o incluso con mezcladores.

El coñac XO (Extra Old) es una mezcla notable de los cuatro primeros viñedos de la región de Cognac. Es una bebida generosa y compleja. Por otra parte, el Cordon Bleu, elaborado por Edouard Martell en 1912, está calificado como un coñac extraordinario por su sabor. Ideal para la gente acostumbrada a fumar puro, por ejemplo, en las sobremesas.

A éste le siguen Création Grand Extra con “eau-de-vie” [aguardiente] y L’Or, con notas de grosella negra. Su corcho en garrafa está adornado con oro de 24 quilates, lo cual denota que es ideal para ocasiones de celebraciones especiales.



LIONEL BRETON
PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE
MARTELL MUMM PERRIER JOUËT

EDICIÓN LIMITADA DE CHÂTEAU VERSAILLES VSOP MÉDAILLON

El mercado del coñac experimenta un desarrollo continuo, y el reto de Martell es posicionarse en el segmento de la categoría de calidades superiores. Es un nicho de mercado que posee una clara tendencia hacia los productos de lujo. Martell también continuará mostrando innovación y creatividad a través de sus productos.

A principios de este año, Martell lanzó la edición limitada de Château Versailles VSOP Médaille, producto de la alianza entre el célebre Palacio de Versalles y Martell. Esta alianza durará hasta el año 2012, y simboliza la herencia y legado del prestigio francés, ya que Versalles es una referencia histórica y artística inigualable.

“Martell simboliza el característico estilo de vida francés y tiene una referencia única en el universo de los coñacs, mientras que Versailles revela un original know-how al haberse transformado de una casaca de caza en un suntuoso palacio. Ambos compartimos un alto reconocimiento en el mundo”, dice Breton.

La edición limitada es tan sólo uno de los aspectos de esta alianza global, al mismo tiempo que conmemora el legado del reinado de Luis XIV, el Rey Sol, dado que la fecha de 1715 crea un eslabón muy poderoso que marca el fin de su reinado, en coincidencia con la fecha de la fundación de Martell.★

MARTELL

El coñac que nace
cuando se pone el Sol

LA MÁS ANTIGUA DE LAS GRANDES PRODUCTORAS NACIÓ EL AÑO EN QUE EL REY SOL SE EXTINGUÍA. MARTELL MANTIENE UNA ESTRECHA RELACIÓN CON VERSALLES, EL PALACIO DE LUIS XIV

POR DESIRÉE NAVARRO

LA HISTORIA de Martell data de 1715, cuando Jean Martell fundó lo que ahora se considera la más antigua de las casas del coñac. Establecida en la provincia de Charente, Francia, su reputación creció rápidamente por todo el continente.

Para el año 1721 ya se realizaban embarques de hasta 1,700 barriles con destino a Inglaterra, lo que se traduce en cerca de 200 mil litros por año. Jean Martell se concentró únicamente en producir el mejor coñac. Esta característica se ha mantenido en la firma por cerca ya de tres siglos y forma parte desde siempre de la cultura corporativa de la compañía.

Martell es la marca más antigua de las grandes casas de coñac, con una herencia e historia de casi 300 años y bajo un proceso de creación de la más alta calidad. "A diferencia de otros productos, nuestro coñac se añeja en barricas de una madera llamada *tronçais* y es el único elaborado con un método de doble destilación de las uvas provenientes del área de Borderies, lo que le confiere un estilo único y distintivo.

Con esto se logra un coñac fino, ligero, con una armonía y matices florales muy característicos", señala Lionel Breton, presidente y director general de Martell Mumm

Perrier Jouët. Martell produce, exporta y distribuye coñac de una calidad reconocida alrededor del mundo y que es sinónimo de lujo, refinamiento y buen gusto. Desde sus orígenes, la reputación de sus productos se ha fundamentado en la calidad de sus mezclas procedentes de regiones con Denominación de Origen Controlada: Borderies, la gran y pequeña Champagne y Fins Bois, entre otras.

Durante cerca de tres siglos, la firma ha trabajado en desarrollar y heredar tanto tradición como innovación, permaneciendo fiel a su histórico espíritu de pasión que refleja el tradicional arte del *savoir vivre* por el que se distinguen los franceses.

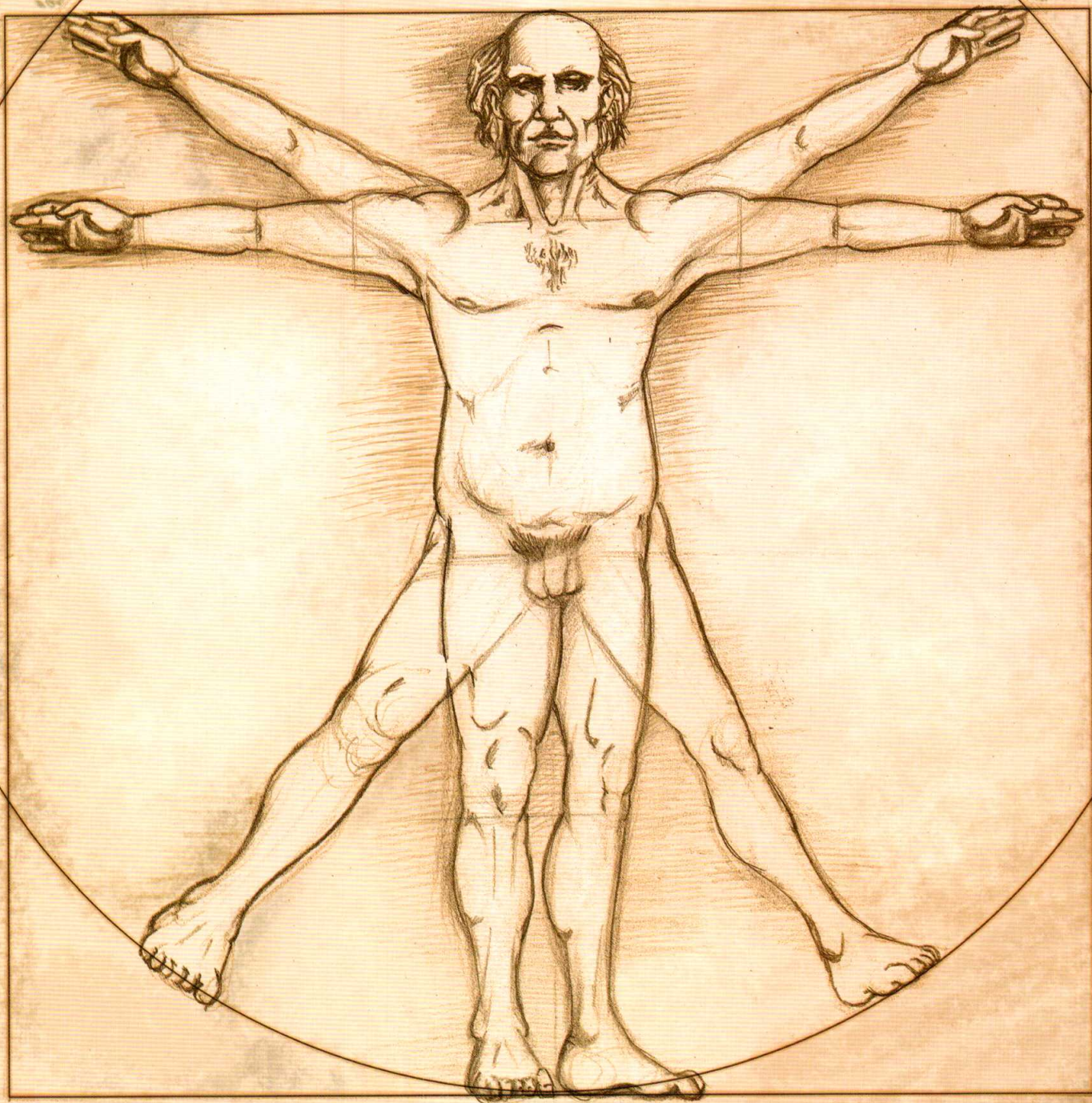
El enólogo francés Bertrand Guinoiseau explica que el coñac es un brandy; un alcohol hecho a base de vino. Sin embargo, debe cumplir varias condiciones: utilizar únicamente vino blanco producido en una región delimitada [es en la región de Cognac, en Francia, donde se plantan las vides y se cultivan las uvas con las que se elabora esta bebida] y que el proceso de destilación sea doble.

"Para el brandy se realiza una sola destilación, pero el coñac es más ligero, puro y fino porque se destila en dos tiempos, en

10 años

más joven:

cirugía plástica masculina

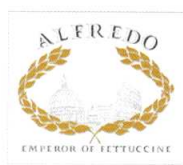


POR MARÍA JOSEFA CAÑAL/ ILUSTRACIÓN SALVADOR HERAS 'MÚRDOK'

EN COZUMEL HAY LUGARES QUE SON SIMPLEMENTE PERFECTOS.



¡Viva la Categoría InterContinental!

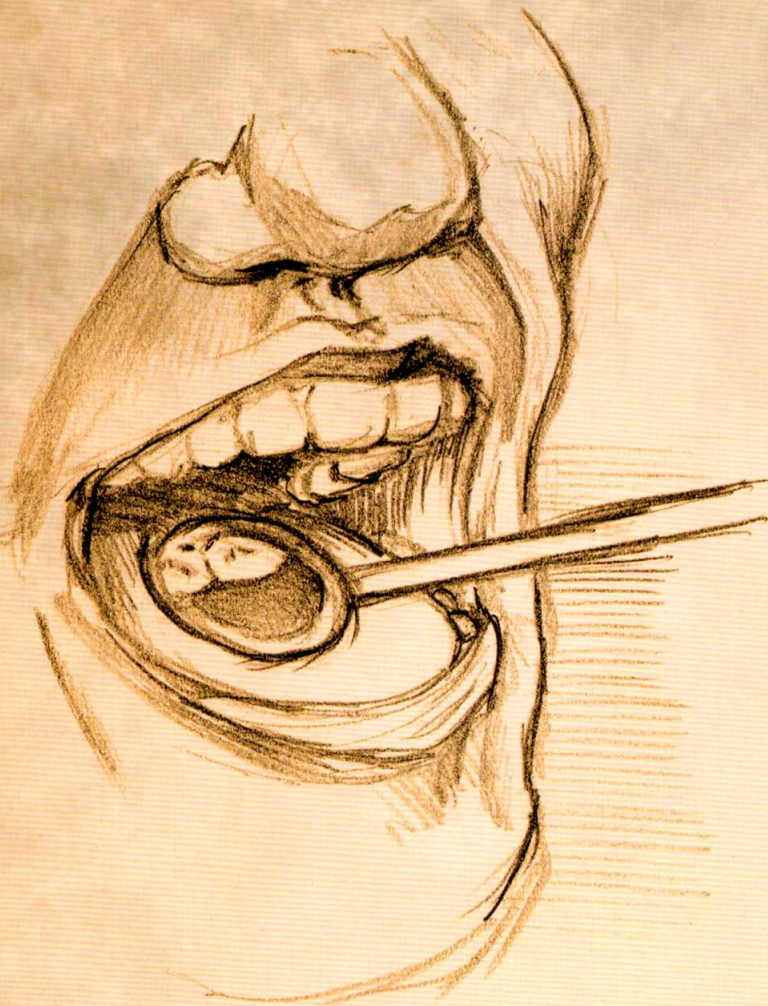


**PRESIDENTE
INTERCONTINENTAL.
COZUMEL RESORT & SPA**

Member of
**The Leading Hotels
of the World®**



Tel.: (987) 872 95 00 Del DF: 5327 7744 Del exterior: 1 800 327 0200
www.cozumel.intercontinental.com • www.intercontinentalcozumel.com
Carretera a Chankanaab km 6.5, c.p. 77600



LA RECONSTRUCCIÓN Y BLANQUEAMIENTO DE LA DENTADURA SON COMUNES ENTRE QUIENES ASPIRAN A PUESTOS GERENCIALES

las lipoesculturas (quitar grasa del abdomen, la papada o el pecho), procedimientos ambulatorios muy ligeros, con poca convalecencia.

- **Entre los 30 y 40 años:** Empiezan a competir por los niveles ejecutivos altos y pretenden alcanzar logros mayores porque buscan estabilidad, comprar un lugar donde vivir, encontrar una pareja o consolidar una familia. En esta etapa son frecuentes los tratamientos faciales, masajes y demás.
- **Entre los 40 y 50 años:** Como los directivos piensan que los más jóvenes los desbancarán (tal como hicieron ellos antes con sus antecesores), se practican cirugías estéticas para reforzar su vigencia laboral, no su autoestima. Echan mano de rellenos biológicos para atenuar los surcos en la cara, aplicación de láser, peelings químicos, lumicel (aparatos con distinta longitud de onda para recuperar el tono de los tejidos) y todo tipo de procedimientos no quirúrgicos que ayudan a mantener una imagen fresca.
- **Después de los 50:** Las motivaciones para realizarse cambios a esta edad son, primero, permanecer vigentes, no sentirse viejos, no jubilarse. Hoy existe un sentimiento generalizado de que la experiencia no se valora lo suficiente en directores, asesores o conferencistas que conviven con personas que tienen, en promedio, veinte años menos que ellos.

Motivaciones según la edad

Hace 20 años, la cirugía masculina iba encaminada al rejuvenecimiento facial. "En su mayoría, quienes se la realizaban tenían 50 años o más y sus esposas eran más jóvenes. Hoy se practican en edades cada vez más tempranas y no para agradar a alguien más, sino para estar a gusto con uno mismo."

- **Entre los 25 y 30 años:** Una vez que los hombres se integran al mercado laboral retoman el interés por su aspecto; descubren que los excesos, antros, desveladas, tragos... han dejado huella. Por eso recurren a cremas, hidrataciones y tratamientos de ese tipo. También resultan muy socorridas

Los reclutadores los prefieren... guapos

Suena banal y discriminatorio, pero es así, y se ha demostrado: la belleza y el éxito están enlazados como un prejuicio que todos llevamos dentro, pero que muy pocos admiten abiertamente tener.

La investigación de Ingrid Olson y Christy Marshuetz, de la Universidad de Yale, concluye que los rostros atractivos 'preparan' nuestras mentes para hacernos más propensos a asociarlas con una emoción positiva. "Así, las personas atractivas están mejor pagadas, son consideradas más inteligentes y recibirán mejor atención en la mayoría de las facetas de la vida", señala Olson.

La ventaja económica de los guapos también varía por género. Si bien las mujeres bellas consiguen trabajo con mayor facilidad, son los hombres quienes acceden a cargos de mayor jerarquía y perciben un salario más abultado. Esta afirmación se deriva de un estudio realizado por Daniel Hamermesh y Jeff Biddle, dos economistas estadounidenses que descubrieron que 32% de los hombres clasificados como "apuestos", obtienen un plus salarial de 5%.

Buscando determinar la importancia de la belleza en el mercado laboral, Hamermesh y Biddle pidieron a gente que no los conocía que clasificara por atractivo físico a un grupo de abogados de la misma facultad. Al final, comprobaron que la belleza incide directamente en la carrera y el bolsillo. ¿Conclusión? Todos discriminamos por el aspecto físico, no sólo los empleadores.

CUIDADOS FACIALES y corporales con exfoliación incluida, tratamientos rejuvenecedores, masajes reductivos, depilación definitiva, implantes y tintes para barba o cabello, maquillaje sutil en los actos públicos... No se sorprenda: todos son recursos que ya emplean sus colegas.

Al parecer, la antigua costumbre masculina de sólo afeitarse y ponerse una buena loción ha quedado atrás. Su lugar lo ocupan un montón de trucos que hacen ver mejor o más jóvenes a los hombres. Y aunque muchos lo niegan por miedo a que su masculinidad se ponga en entredicho, existe evidencia de la vanidad masculina: basta recordar los recurrentes "planchados", los retoques de cara, los trasplantes de pelo y los recientes arreglos dentales del primer ministro de Italia, Silvio Berlusconi.

En un mundo en el que no es relevante ser, sino parecer, algunos personajes públicos aceptan abiertamente su vena frívola. Tal es el caso de Tony Blair, ex primer ministro de Inglaterra, quien una vez declaró a la prensa que el presidente español José Luis Rodríguez Zapatero envidiaba su juventud y, sobre todo, que fuera más guapo que él.

De sapo a príncipe

Si en los años 90 la proporción era de cinco mujeres por cada hombre que se practicaba una cirugía plástica, hoy es de dos a uno, asegura Serafín Iglesias, vicepresidente del Colegio de Cirujanos Plásticos del Valle de México. Además de la vanidad, el aumento se debe a la necesidad que tienen muchos hombres de verse bien en el competitivo mundo laboral.

Por otro lado, los medios de comunicación están plagados de mentiras sobre la cirugía plástica. A decir del médico, "existen programas de televisión donde convierten a un sapo en príncipe y ello modifica fantiosamente la vida de los participantes. Claro, lo que no aparece es qué sucede cuando la gente regresa a su cotidianidad".

Iglesias señala que todo cirujano plástico tiene la responsabilidad de asegurar que las expectativas de un paciente con respecto a la operación concuerden con los resultados que puede lograr. De ahí la importancia de valorar previamente al paciente.

ADÉMÁS DE HACERSE CIRUGÍA PLÁSTICA EN EL CONTORNO DE OJOS, MEJILLAS, CUELLO, ETC., LOS MAYORES DE 50 AÑOS SE REALIZAN IMPLANTES DE PELO, SE DEPILAN EL PECHO CANOSO Y RECURREN A PEELINGS PARA QUITAR MANCHAS DE LA PIEL

Es extraño en el espejo

¿Quién no se ha topado con un conocido que se convirtió en una caricatura de sí mismo, en un alienígena patético a quien resulta difícil mirar a la cara? Médicos y psicólogos han encendido un botón rojo advirtiendo sobre personas que no se conforman con los arreglos hechos por el cirujano y quieren más. Detrás de dicha obsesión se ocultan insatisfacciones y desequilibrios emocionales, problemas que quizá pudieran solucionarse mediante un tratamiento psicológico, pero no con una cirugía estética. "Se debe recurrir al bisturí para mejorar defectos físicos o subir la autoestima, pero nunca para seguir una moda o tratar de convertirse en otra persona", sentencia Iglesias, con 22 años de experiencia.

Ahora bien, para quienes no están en esa situación, pero tienen miedo a quedar mal, a parecer máscaras de Paracho, el médico envía un mensaje tranquilizante: "Hace 20 o 30 años se separaba la piel del cráneo, se jalaba hacia arriba y se tensaba. Esto provocaba deformación en la imagen, los ojos se almendrababan y se agrandaba la boca. De unos 15 años para acá, los procesos de rejuvenecimiento facial van encaminados a subir todas las estructuras en bloque: las glándulas, los músculos, etc. se vuelven a poner en su sitio y se quita la piel sobrante".

El cirujano recomienda una cirugía plástica como un mantenimiento de imagen, y destaca la forma en que se operan hombres y mujeres, pues ellos lo hacen en etapas. "He visto muy pocos varones que se hayan hecho cirugía en toda la cara en un mismo evento. En general, prefieren dos o tres ocasiones por temor a un cambio brusco o porque somos mucho más miedosos y preferimos ir 'calando' el dolor, los efectos de la anestesia y la inflamación", agrega.



*"CARTIER DEBE SER EL REY
DE LOS JOYEROS Y EL
JOYERO DE LOS REYES"*

AFIRMA FRANÇOIS-MARC SASTRE, DIRECTOR
GENERAL DE LA FIRMA, CITANDO A EDUARDO VII.
Y TIENE RAZÓN: CARTIER ES ÚNICA EN LA
HISTORIA Y PIONERA DE UN ESTILO DISTINTIVO

Cartier

SIMPLEMENTE DESTELLANTE

CON 160 AÑOS DE HISTORIA, LA PRESTIGIOSA
MARCA SIGUE SIENDO LA NÚMERO UNO EN
JOYERÍA, RELOJERÍA Y ACCESORIOS, GRACIAS
A SU SABER-HACER Y SU CAPACIDAD DE
ENCONTRAR EL EQUILIBRIO ENTRE POTENCIA Y
EXCLUSIVIDAD, TRADICIÓN E INNOVACIÓN

POR CLAUDIA CEREZO Y EDGAR APANCO / RETRATOS MAURICIO ORTIZ

¿Qué cuenta, talento o aspecto?

Para el headhunter Antonio Larrea, socio director de TASA de México, la fuerza que han cobrado los ejecutivos jóvenes se debe a que suelen ser ambiciosos, están dispuestos a aprender y trabajan 12 horas diarias o más por un salario menor, pues no tienen compromisos familiares. "Después de los 30 se convierten en unas fieras, cobran un dineral, son globales y siguen trabajando duro", acota.

En cambio, para el headhunter con 26 años de experiencia, el mercado de un ejecutivo mayor de 60 años es distinto: "La asesoría de estos directivos es muy necesaria en puestos de decisión, donde pueden capitalizar su experiencia". Debido a esto han aparecido los jobhunters, es decir, grupos que se encargan de ubicar laboralmente a personas con gran capacidad de decisión y visión, que están en esta franja de edad, y que a veces buscan trabajos de tiempo parcial.

Para el cazatalentos, los ejecutivos de alto nivel no deben recurrir a la cirugía si quieren hallar trabajo. Lo que cuenta no es cómo se ven, sino su experiencia, sus conocimientos. Un buen candidato juega el rol playing de entrada y se presenta de acuerdo con el puesto al que aspira.

Botox, implantes capilares y demás linderezas

Según información de la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos (ASPS), los tratamientos cosméticos a los que más se somete el sexo masculino son los no invasivos, es decir, no requieren hospitalización, anestesia, corte ni sutura. Éstos son los principales tratamientos cosméticos en el mercado:

Botox Cosmetic. Populares desde hace una década, las inyecciones de la toxina botulínica se aplican por debajo de la piel de la zona que se desea tratar, con el fin de inhibir, por relajación, el movimiento muscular. Como resultado, muchas líneas faciales, arrugas y pliegues alrededor de los ojos y en la frente tienden a reducirse o desaparecer. Generalmente, el procedimiento toma alrededor de 10 minutos.

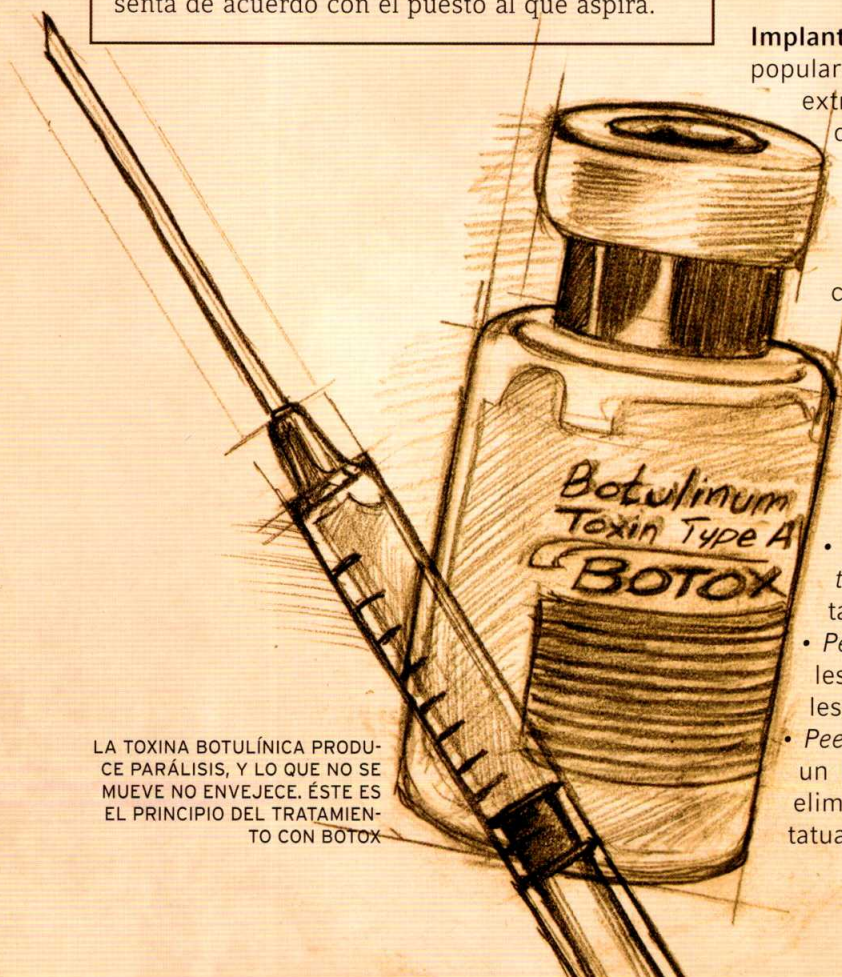
Restylane. La aplicación de este relleno (básicamente de moléculas de ácido hialurónico) se realiza en el consultorio y lleva máximo media hora. ¿Cómo se hace? El médico inyecta, con una aguja fina, una pequeña cantidad del producto, que atraerá el agua de manera natural y hará que el tejido debajo de las líneas y arrugas se inflame, rellenando de forma inmediata la piel rugosa. Los tratamientos inyectables son temporales y sus efectos desaparecen en unos meses.

Implantes capilares. Durante la intervención de este popular tratamiento contra la calvicie, el especialista extrae una delgada franja del cuero cabelludo de la zona posterior o lateral de la cabeza del paciente e injerta entre 3 mil y 4 mil folículos pilosos por sesión, suficientes para una zona de la cabeza. Es un procedimiento de tipo ambulatorio con una duración de tres a cinco horas. Las molestias son mínimas.

Peeling o exfoliación cutánea. Consiste en producir la renovación de las capas superficiales de la piel, mejorando notablemente su apariencia y textura. Existen diferentes tipos de peeling:

- *Peeling físico (que realizan los cirujanos plásticos):* un lijado de la piel que sirve para quitar cicatrices profundas de acné o viruela.
- *Peeling químico:* remueve las capas superficiales de la epidermis al aplicar químicos especiales (suelen hacerlo los cosmetólogos).
- *Peeling por medio de láser:* genera, a través de un haz de luz, una quemadura superficial que elimina los lunares, las manchas profundas y los tatuajes, entre otras imperfecciones. ★

LA TOXINA BOTULÍNICA PRODUCE PARÁLISIS, Y LO QUE NO SE MUEVE NO ENVEJECE. ÉSTE ES EL PRINCIPIO DEL TRATAMIENTO CON BOTOX





¿QUÉ ES EL PRESTIGIO?

Para la Real Academia Española, la palabra (que proviene del latín *praestigium*, acto de magia), existen al menos cuatro acepciones que –vistas con detalle– parecen contradictorias.

La primera es curiosa: se relaciona con la fascinación que provoca la magia y los sortilegios (es, de hecho, el último de los tres pasos en los trucos de magia). La segunda definición –ya obsoleta– se refiere a una antigua connotación negativa, pues al vocablo solía emparentársele con los engaños y el embaucamiento.

La tercera y cuarta definiciones son, en realidad, las que nos interesan. Prestigio es sinónimo de influencia y autoridad, pero también de una sólida reputación y de realce. ¿Quién no recuerda la alta estima de que gozaron en su época los astrónomos mayas, los arquitectos egipcios, los navegantes fenicios y los artistas renacentistas?

Esta acepción también se extiende al mundo del lujo y la alta joyería, donde el prestigio es sinónimo de buen gusto y renombre. ¿El mejor ejemplo? Cartier, firma con 160 años de historia, hoy líder mundial en joyería y segunda en relojería.

Pero el prestigio de Cartier también se extiende a sus representantes. De hecho, la palabra encuentra un efectivo sinónimo en la figura de François-Marc Sastre, su director general en México, pues él enmarca, mejor que nadie, lo que Cartier significa: una trayectoria sólida, una conversación siempre cortés y aguda y –¿por qué no?– un porte único: traje impecable, a la medida, y accesorios sobrios y elegantes, entre los que destaca su reloj Ballon Bleu, la última novedad de Cartier en relojería. "Somos los embajadores de la Casa Cartier y somos responsables de la imagen que vehiculamos con el fin de representar de la mejor manera la Casa".

Nada es casualidad: Sastre inició su formación en la EDC, la célebre escuela de negocios francesa, y más adelante se enroló en uno de los *top 5 Executive MBA* en el IE, en Madrid. Eran los tiempos en que los relojes de cuarzo ganaban la batalla a los de cuerda. No obstante, Sastre ya era un consumidor fanático de estos últimos. "Empecé a coleccionar relojes desde que tenía 20 años. Me gustaba descubrir el corazón de



DE ARRIBA HACIA ABAJO:
LUJO Y SOBRIEDAD TRANSMITE LA TIENDA DE CARTIER EN CHEONGDAM, EN SEÚL, COREA
BALLON BLEU TOURBILLON, UNA MUESTRA DE LAS COMPLICACIONES DE CARTIER
SOFISTICADA JOYA DE LA COLECCIÓN LOVE

un reloj mecánico. En mis primeros relojes no importaba la marca: sólo que fueran mecánicos. Los primeros eran de marcas suizas que hoy ya no existen –suelta una carcajada–. Justamente, ¡de joven soñaba con acceder a un Cartier!"

Pronto empezó a ver cómo cumpliría su sueño de trabajar en la industria relojera. Dio el paso decisivo al incorporarse a las filas de Cartier en 1995, pero en la Dirección de Perfumería. Ahí permaneció tres años ...y por fin pudo hacerse de su primer reloj Cartier: un Tank Américaine. Luego sería enviado a España durante ocho años, tres como director de Piaget y



**DE IZQUIERDA
A DERECHA:**
ROBERTO BARRERA,
SERGIO JORDÁN,
SEBASTIEN VILMOT,
FRANCOIS-MARC SASTRE
Y SOPHIE DÍAS

Al cliente mexicano le gustan piezas llamativas y de buen acabado, pero sobre todo que Cartier sea una marca que muestre el valor del producto

de Panerai, y los cinco últimos como director comercial de Cartier para la península Ibérica (España y Portugal). Terminada su misión, regresó a Francia para encargarse de la estrategia internacional de la red de boutiques Cartier, que son más de 250 en el mundo. Apenas en abril de 2007 fue asignado a México. ¿Por qué? Ésta es su hipótesis: "Quizá por mi experiencia en España y mi conocimiento de la cultura latina. Me interesaba el reto de posicionar mejor aún la marca en un país donde ya éramos líderes".

Y así lo ha hecho. Hoy Cartier es líder en todos los segmentos y México representa más de la mitad de sus ingresos en América Latina. A nivel mundial, es el mercado número 13, y ha duplicado su facturación en sólo tres años.

"Llegamos a principios de los 80. Fuimos los primeros, y quizá por eso hay un gran amor del pueblo mexicano hacia Cartier", reconoce Sastre, quien no revela las cifras de sus utilidades, pero asegura con una sonrisa de por medio: "Hemos crecido muy fuerte, a doble dígito. Para dar una idea: hace tres años sólo había tres boutiques Cartier. En 2008 sumamos ocho [tres

en la ciudad de México y una en Cancún, Cozumel, Monterrey, Guadalajara y Los Cabos] y en 2009 tendremos 10. Además, el éxito de nuestros últimos lanzamientos, como la colección de relojes Ballon Bleu de Cartier, las novedades de la joyería Love y la colección de marroquinería Marcello de Cartier, nos anima mucho a seguir nuestros esfuerzos y nos ayuda a captar y fidelizar nuestra clientela."

EL ADN DE LA MARCA

"Tenemos un patrimonio de una riqueza increíble. Es muy fácil reconocer una joya o un reloj Cartier: transpira el ADN de la marca, su audacia y su creatividad", afirma el orgulloso CEO al tiempo que recuerda su abanico de productos: joyas, relojes, perfumes, lentes de vista y de sol y accesorios como artículos de piel, bolígrafos y regalos.

Luego viene la pregunta obligada: ¿cómo construir el prestigio de una marca que lo mismo tiene perfumes de 60 dólares que joyas millonarias o simplemente invaluablees? La respuesta es simple y contundente: cada producto está posicionado en calidad por encima de los de su gama y siempre con una legitimidad incuestionable.

"No paramos de mejorar.
Es una voluntad y una
obsesión que tenemos"

En Cartier, imagen y eficacia comercial van íntimamente ligadas. Ese posicionamiento sería imposible sin una adecuada y compleja red de distribución. En México, su mayor apuesta se enfila a las ya referidas boutiques. "Nuestros clientes pueden ver la marca en México, Londres, París o Nueva York, y pueden tomarse su tiempo en una boutique. Estamos muy orgullosos de que en México las nuevas joyerías –de 200, 300, y 400 m²– están al nivel de las mejores del mundo... y con los mismos precios", concluye.

Al mismo tiempo, la firma goza de los tentáculos comerciales de grandes almacenes como Liverpool y Palacio de Hierro y, para cerrar –literalmente– "con broche de oro", está firmando nuevos acuerdos para la venta de sus lentes y sus accesorios, dándole fuerza y visibilidad a la marca.

Por lo pronto, Sastre vislumbra para Cartier tres oportunidades. La primera se centra en el crecimiento del sector a prueba de crisis. "La mejor muestra es que firmas mundiales de lujo intentan comprar marcas independientes", asegura. De México ya lo ha dicho: es el principal mercado para estas marcas en la región.

La segunda no depende de las firmas, sino de las autoridades. Cartier reconoce que existen aranceles sobre algunas líneas de producto (perfumes, lentes...), los cuales ya han desaparecido en casi todos los países occidentales. "No tenerlas nos ayudaría, porque nos obliga a soportar mayores gastos".

La tercera oportunidad va en el mismo tenor, al ser la ley de recuperación del IVA. Sastre ilustra con un ejemplo: "Un turista mexicano que compra en Francia puede recuperar el IVA, mientras que un francés en México no puede hacerlo". ★



LOS DIAMANTES DE SANGRE

También conocidos como diamantes de zonas en conflicto, son una importante fuente de recursos para grupos rebeldes de ciertas naciones, pues con su venta clandestina (menos del 5% del total en circulación) financian la compra de armas. No es casualidad que tres sangrientas guerras de África –Angola, Sierra Leona y República Democrática del Congo– hayan tenido lugar en países productores de diamantes.

Fue en 2002 cuando la ONU, en respuesta a esta problemática, aprobó el Proceso Kimberly (en alusión a una localidad en Sudáfrica donde se explotan diamantes). El proceso exige la certificación "diamantes libres de conflicto" a los productores; y a los importadores, el compromiso de adquirir sólo piedras certificadas.

¿En qué se relaciona esta problemática con Cartier? En que la firma controla los diamantes desde la mina donde los adquiere, enviándolos sellados en bolsa hasta Amberes, donde son tallados. Además, ha decidido no comprar rubíes en Birmania, por las condiciones de trabajo en que se obtienen.

"Tenemos un código de ética muy importante. Formamos y fuimos miembro creador del proceso Kimberly desde su inicio. Nos opusimos a los diamantes de guerra y nos ha costado dinero, porque hemos tenido que buscar nuevos proveedores, pero queremos asegurarnos de la procedencia de las piezas", señala Sastre.

practica el fresh business



Frescura para un negocio muy rentable.
Hay una nueva forma de ver las cosas.

Hoy en día las compañías demandan más agilidad, flexibilidad, confiabilidad y el mejor retorno de sus inversiones. **Xerox Leasing de México** a través de sus planes de arrendamiento le permite adquirir la tecnología más avanzada sin necesidad de descapitalizarse a cambio de pagos fijos mensuales para que comience a disfrutar de un negocio muy fresco. Potencialice las oportunidades de crecimiento en su empresa, no sacrifique recursos inmovilizándolos para adquirir tecnología, haga rendir

su presupuesto concentrando su capital en otras áreas del negocio al mismo tiempo que goza de los beneficios de contar con tecnología actualizada. **Xerox Leasing de México** le brinda la solución adecuada a sus necesidades tanto tecnológicas como financieras; tenemos el traje a su medida. Acérquese hoy a **Xerox Leasing de México** y comience a practicar el fresh business conociendo la gran variedad de opciones que tenemos para refrescar su negocio.

Xerox Leasing de México



www.xerox.com/mx Adriana.Guerrero@xerox.com 01-800-337-0007

© 2008 XEROX CORPORATION. Todos los derechos reservados. Xerox® es marca registrada de XEROX CORPORATION utilizada por Xerox Mexicana, S.A. de C.V. como representante autorizado.

CARTIER Y FRANÇOIS-MARC SASTRE, EN 5 PREGUNTAS

1
¿A dónde van los mayores esfuerzos de Cartier? ¿A la parte del glamour –cómo luce una joya o un reloj– o a su mecanismo interior?

En Cartier, los diseños son importantísimos, al igual que la calidad de los mecanismos de relojería y de los engastes de las piedras en el caso de las joyas. Nuestro saber-hacer se refleja tanto por fuera como por dentro.



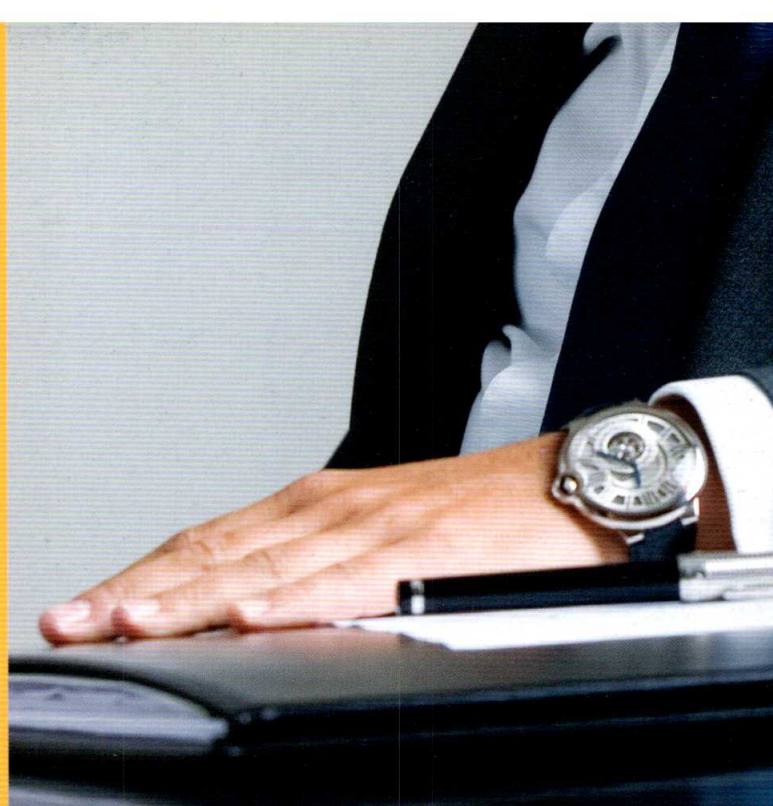
2
¿Cómo les ha afectado la piratería?

El lujo es un mundo de buen gusto, de productos muy bien elaborados y de gente que tiene la suerte de llegar a este nivel. Quien compra un producto falso lo sabe. Lo que ignora es que provoca un grave problema de imagen, pues estos productos le quitan las ganas, a la gente que compra artículos verdaderos, de seguirlos adquiriendo.



¿Cuál es tu reloj favorito?

El Ballon Bleu Tourbillon, que lanzamos en noviembre. Es un reloj importantísimo para nosotros porque significa el relanzamiento de la alta relojería Cartier. Con él, le recordamos al cliente que desde los años 20 ya teníamos un reloj de *repetición minute* y que Cartier es relojero desde 1853.



En tus 13 años en Cartier, ¿cuál ha sido tu mayor satisfacción?

Que el crecimiento de la marca conserve su glamour y su ADN. No crecemos por crecer, sino con la voluntad de desarrollar productos excepcionales. Cartier marca el *tempo* en relojería, joyería y accesorios. Por eso somos líderes: porque nos arriesgamos y lanzamos tendencias que recupera la competencia. Somos únicos gracias a esta capacidad de marcar las tendencias de los tiempos modernos, conservando también nuestra historia.

De la siguiente lista de palabras, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Francois-Marc Sastre:

Dinamismo

Reloj:

Ballon Bleu

Competencia:

Ninguna

Mercado mexicano:

Crecimiento

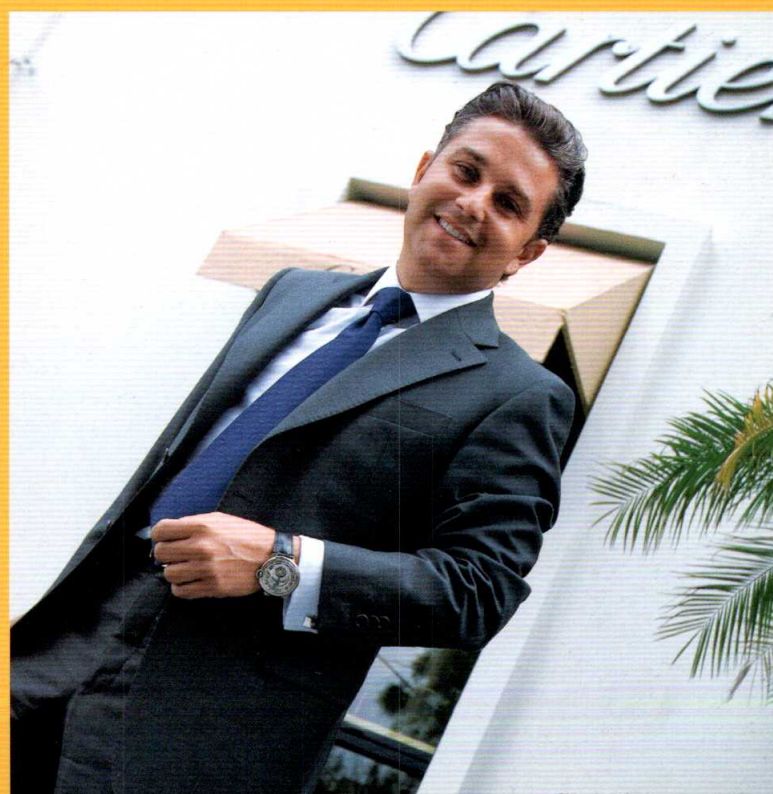
Francia:

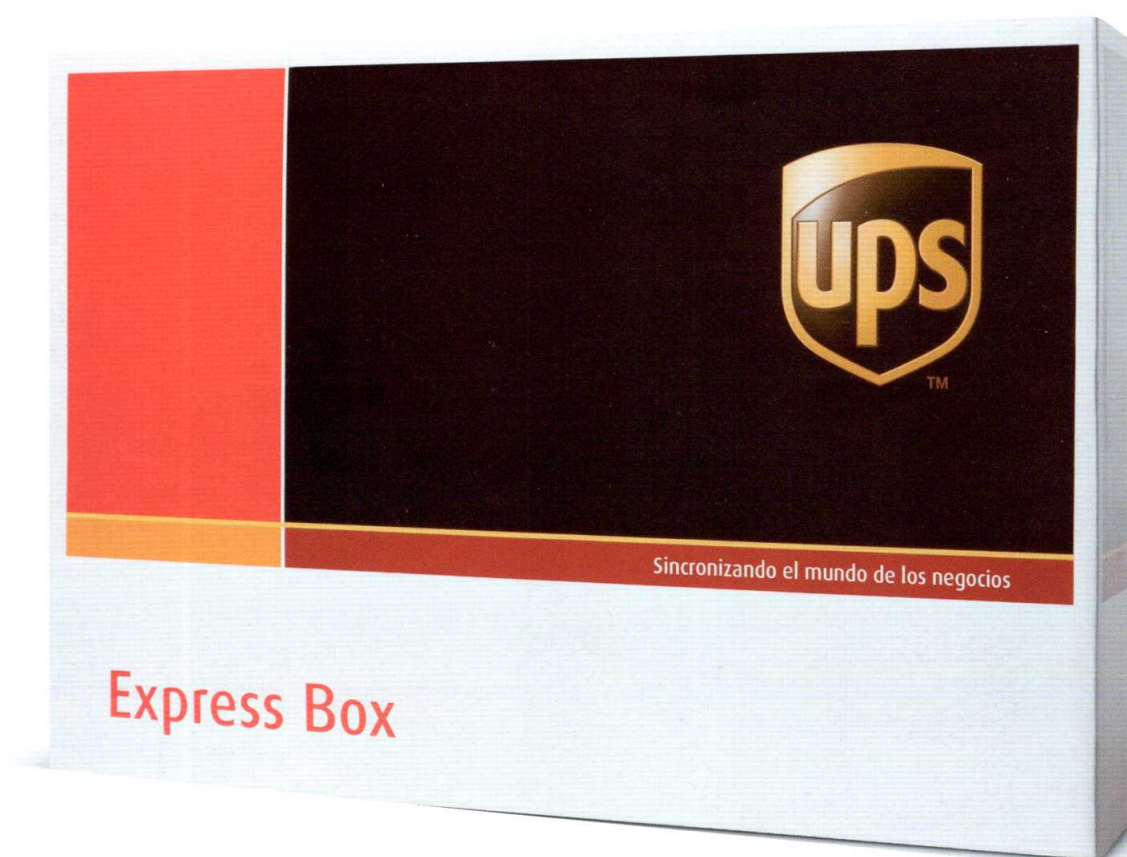
Cuna de Cartier

Liderazgo: Cartier

Cartier:

Glamour y creatividad

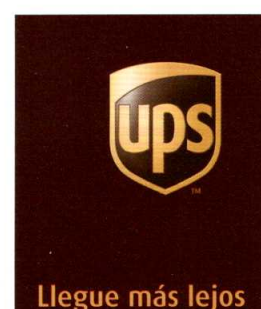




NO ES UNA CAJA SON 200 PAISES, 3 VECES AL DIA

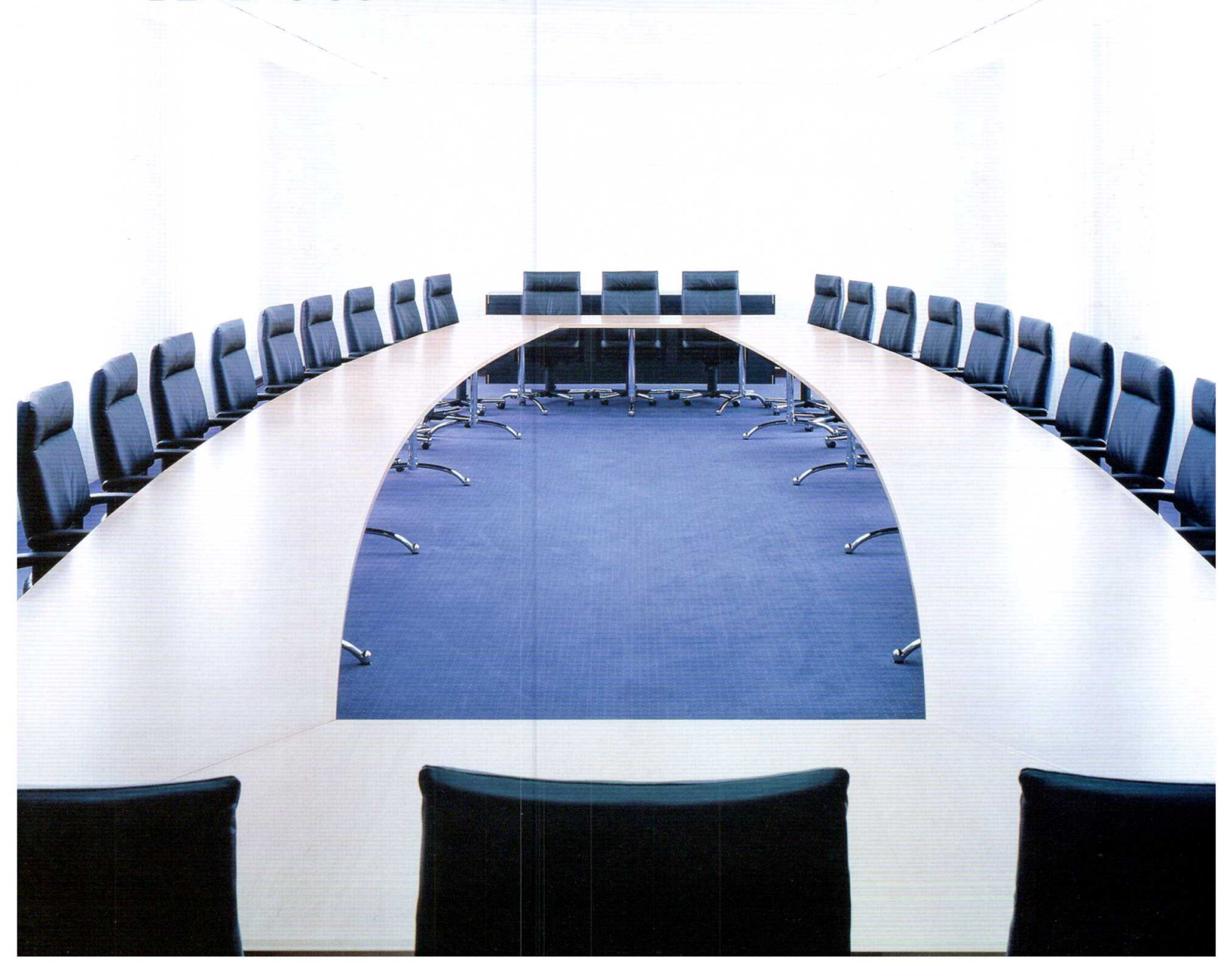
Cada día, UPS entrega más paquetes que ninguna otra compañía de transporte express. Contamos con una red mundial para asegurar que, sea lo que sea que usted envíe, llegue a donde tiene que llegar. Con nuestro tiempo de entrega definido la elección es suya, por la mañana, al mediodía o al final del día, garantizado.

Para obtener más información acerca de nuestros servicios, por favor comuníquese con nuestro Centro Telefónico de Atención al Cliente al 01 800 90 292 00 ó visite nuestra página web en www.ups.com



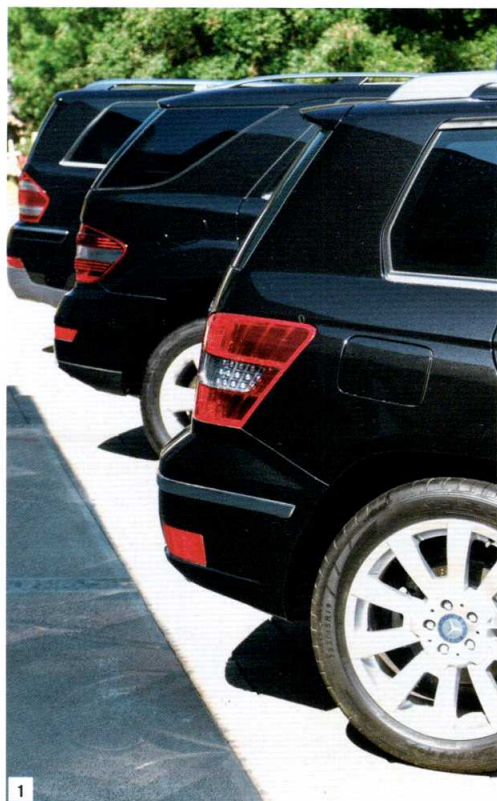
CEO board

BENEFICIOS Y PROMOCIONES PARA LOS SOCIOS



board

CEO



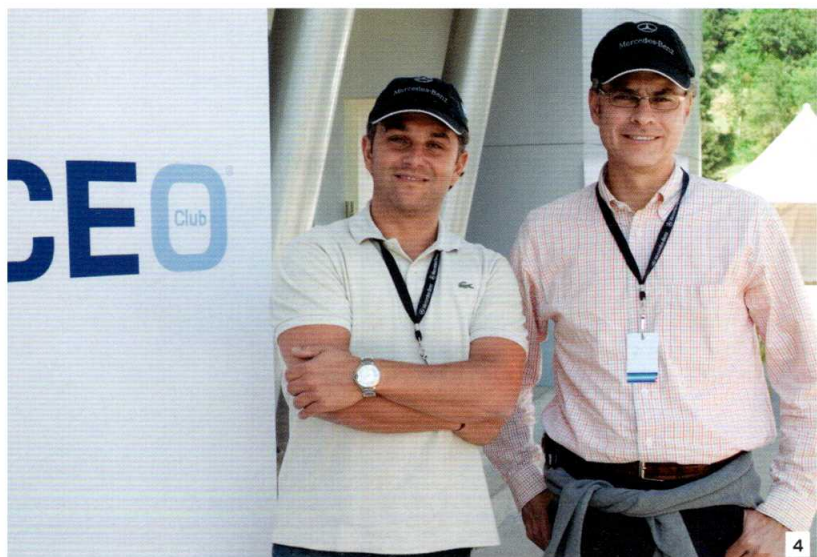
Mercedes-Benz Driving Experience

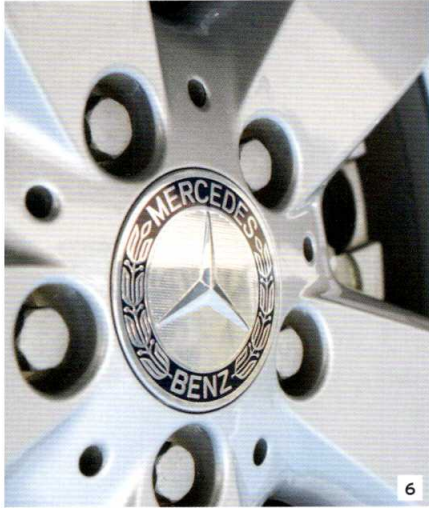
Adrenalina pura a bordo del C 280 y C 350

LAS EMOCIONES AL LÍMITE es la frase perfecta para resumir la *driving experience* que los socios de CEO Club tuvieron la oportunidad de disfrutar hace algunas semanas. Nuestro anfitrión, Mercedes-Benz, preparó una agenda completa para comprobar las características y prestaciones tecnológicas de sus modelos 280 y 350, de la gama Clase C.

Para empezar, un delicioso desayuno entre los asistentes con el afán de hacer amistad y compartir la expectativa de un día divertido y enteramen-

te dedicado a la conducción. Luego, una pequeña plática de introducción teórica para familiarizarse con los conceptos técnicos de quienes serían los protagonistas del día: los potentes C 280 y C 350. Michael Weykopf, Violetta Weykopf, Wim Daems y Gernot Rothenberg fue el equipo de expertos que impartieron el curso. Después, ya todo sería acción y adrenalina pura en el Training Center by Off Road, un circuito diseñado y especialmente preparado por la marca alemana para realizar pruebas de manejo. El lugar se localiza rumbo a San Miguel Ameyalco, en el Km 43 de la carretera México-Toluca.





6



7



8

1, 2 Y 3: BIENVENIDA DE LUJO CON MERCEDES GL, ML 500 Y GLK 350

4: FRANCOIS MARC SASTRE, DIRECTOR GENERAL DE CARTIER, Y CARLOS ALLENDE, DIRECTOR GENERAL DE UNISYS

5: AMENA CHARLA DE LOS INVITADOS, A LA HORA DE LA COMIDA

6: DETALLES DE LA NUEVA MERCEDES GLK 350 SPORT

7: FRANCOIS MARC SASTRE, PIERRE KOLOBOFF Y EL INSTRUCTOR WIM

8: CARLOS ALLENDE

9: JOSÉ MANUEL SOBERÓN, MARCO FLORES, ANTONIO JÁUREGUI Y LA INSTRUCTORA VIOLETTA

Durante las siguientes horas de la mañana, los asistentes se convirtieron en adiestrados pilotos dentro de la pista. ¡Qué catarsis tan particular la de experimentar la velocidad llevada hasta los límites de la física!

La prueba de frenado en suelo deslizante, la primera vez con el Sistema Electrónico de Control de Estabilidad (ESP, por sus siglas en inglés) activado y la segunda sin él, fue la mejor forma de comprobar las reacciones de estos automóviles en una situación de emergencia.

Vale la pena comentar que el avanzado sistema ESP –desarrollado por Mercedes-Benz y Bosch– es tremendamente efectivo en momentos críticos, como el de esquivar repentinamente un obstáculo, circular en superficies resbaladizas o, en caso de calcular mal una curva, situaciones que pueden terminar con el coche derrapando sin control.

A mediodía, una grata comida sería la antesala ideal para terminar el evento. Los invitados no pudieron llevarse mejor impresión que la de haber departido en un ambiente lleno de fuertes emociones y a bordo de potentes máquinas rodantes, como el C 280 y C 350 de Mercedes-Benz. ★



9

Asistentes robóticos, en la mira de Microsoft

Innovation Day
Evento 50 años de la computación en México
Noviembre 24 de 2008
Hotel Presidente Intercontinental

Craig Mundie, vicepresidente corporativo de Investigación y estrategia de Microsoft, revela el futuro de la tecnología

FOTOS LUIS CORTÉS

LA COMPUTACIÓN cumple 50 años en México y, como parte del homenaje, Microsoft aprovechó su *Innovation Day* (evento en el que participan sus clientes y partners) para festejar con un invitado muy especial: Craig Mundie, vicepresidente corporativo de Investigación y estrategia de esta compañía.

El ejecutivo de Microsoft ofreció una conferencia en la que compartió la visión tecnológica de la empresa y expuso al auditorio las tendencias que marcarán al ámbito o el alcance de las tecnologías de información (TI) durante los meses y años próximos.

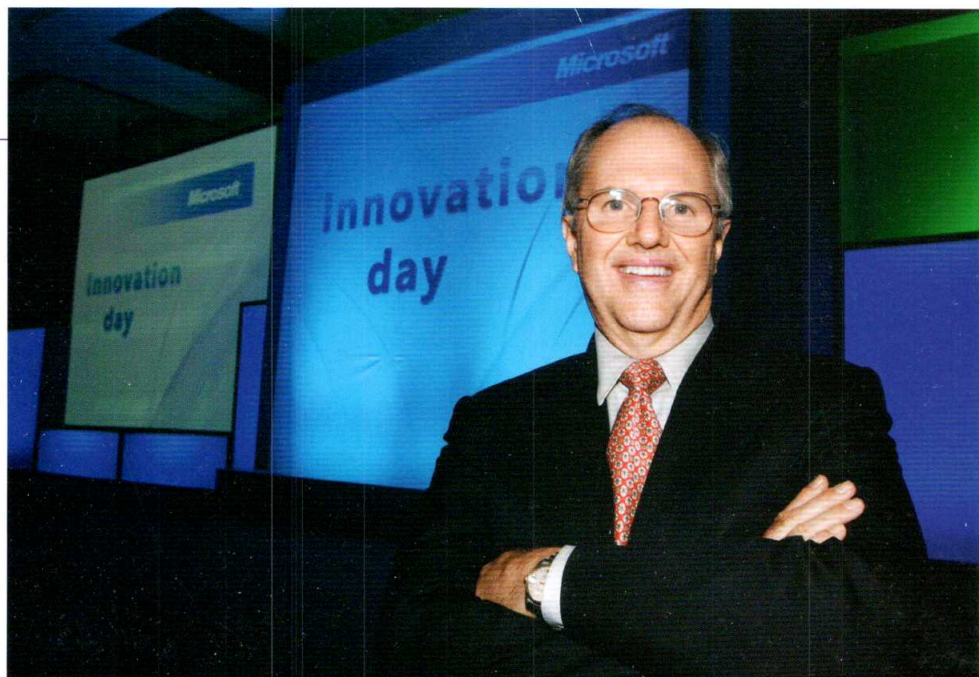
Para abrir su charla, Mundie planteó la preocupación de Microsoft por llevar las soluciones de TI a toda la población, tanto de México como del mundo, con el fin de evitar que sus beneficios se vuelvan elitistas. "Estamos buscando nuevos conceptos para llevar los avances de la computación a mucha gente", afirmó.

Y es que, de acuerdo con el ejecutivo, en el futuro se dispondrá de tecnologías que cambiarán el estilo de vida actual de manera contundente. Por ejemplo, Microsoft ya se involucra en el lanzamiento, a mediano plazo, de computadoras tipo robot, cargadas con un software especial y capaces de realizar algunas tareas humanas.

"En el futuro se lanzará un robot que funcionará como una recepcionista y que podrá utilizarse en los corporativos. Esta máquina recibirá a los visitantes y los canalizará al lugar solicitado; además, será capaz de reconocer rostros", según explicó Mundie.

Un asistente de este tipo también estará disponible para el ámbito médico. Estas máqui-



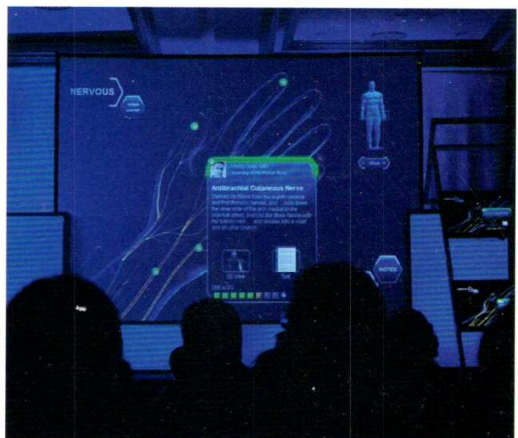
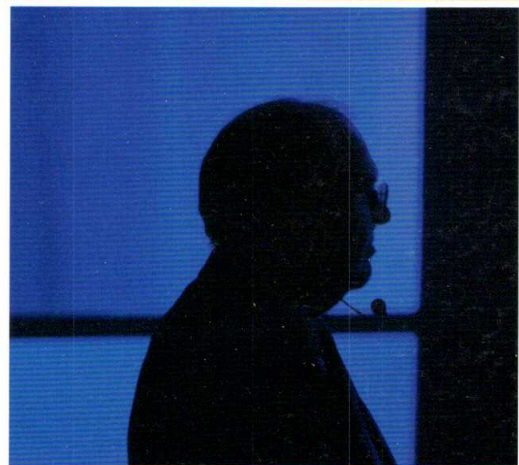


nas, emplazadas en diferentes partes de la ciudad, atenderán emergencias: como tendrán cargados los historiales médicos de los pacientes, podrán atenderlos en primera instancia para determinar si algo es grave y luego contactar los servicios especializados.

Asimismo habrá una aplicación para el sector educativo: una computadora cargada con información, por ejemplo, de la anatomía humana, mostrará a detalle los diferentes órganos y sistemas del cuerpo. El software de esta máquina será capaz de anticiparse a las necesidades de información del usuario para ayudarlo a navegar mejor en los datos.

“Con esto se puede ir más allá del libro de texto, porque habrá módulos animados, tridimensionales, que permitirán el acceso a detalle de la información que requiera el usuario. Además, los estudiantes podrán trabajar en línea con sus compañeros de clase y en un ambiente de colaboración”, precisó el directivo.

Sorpresas habrá muchas. Y Microsoft “ya está buscando la forma de integrar cada vez más capacidades al software”, finalizó Mundie.



EN LA PÁGINA OPUESTA:
AUGUSTO FERNÁNDEZ,
CRAIG MUNDIE Y JUAN ALBERTO
GONZÁLEZ ESPARZA, DIRECTOR
DE MICROSOFT MÉXICO

EN ESTA PÁGINA:
1 Y 2. CRAIG MUNDIE LISTO PARA
EMPEZAR SU CHARLA SOBRE EL
FUTURO DE LA TECNOLOGÍA

3. EL INNOVATION DAY CELEBRÓ
EL 50 ANIVERSARIO
DE LA COMPUTACIÓN

4. EN EL FUTURO HABRÁ
MÁQUINAS CARGADAS CON
INFORMACIÓN DE LA
ANATOMÍA HUMANA

Privilegios

CEO Club

EN **CEO CLUB**, nuestro compromiso es ofrecerle constantemente lo más reciente, relevante y exclusivo del mundo de los negocios. Sin embargo, reconocemos que no todo es trabajo y, por esta razón, hemos establecido alianzas comerciales con reconocidas marcas de productos y servicios, nacionales e internacionales, con la única intención de poner a su alcance lo mejor de lo mejor en estilo de vida.

De los acuerdos comerciales alcanzados con nuestras Empresas Aliadas hemos diseñado atractivos beneficios para Usted, los cuales se integran en el **Programa de Privilegios CEO Club**. Para acceder a estos beneficios, basta con que presente su Tarjeta de Socio **CEO Club** en los establecimientos participantes de las Empresas Aliadas, pues estos privilegios no tienen ningún costo para Usted.

También le informamos que continuamente enriqueceremos nuestro **Programa de Privilegios CEO Club**, por lo que le sugerimos consultar con regularidad nuestra sección de **Beneficios y Promociones** en la página del Club: www.ceoclub.com. En esta ocasión, el programa ofrece los siguientes beneficios a través de sus Empresas Aliadas:

Ermenegildo Zegna

SU MISURA

Ermenegildo Zegna brinda a los Socios CEO Club la oportunidad de conocer y disfrutar el servicio de Su Misura. Este servicio ofrece la experiencia exclusiva de la sastrería de lujo, que permite realizar trajes, sacos, pantalones, camisas, corbatas o abrigos a la medida y en pocas semanas, según el estilo y los detalles personalizados elegidos por el cliente, con la calidad mundial de Ermenegildo Zegna.

Los Socios CEO Club podrán disfrutar de este servicio en las ciudades de México y su zona metropolitana, Monterrey, Guadalajara y Puebla.

Para solicitar los servicios de Ermenegildo Zegna Su Misura, favor de contactar a la Srita. Raquel Luque o a la Srita. Jacqueline García en el teléfono (5) 5540 3400 ext. 118.



BANG & OLUFSEN

10% de descuento

En la compra de cualquier producto de la marca Bang & Olufsen.

* Compras realizadas en efectivo o con tarjeta de crédito.
El descuento aplica en los siguientes establecimientos:

- Periférico Sur 3335, San Jerónimo Lídice.
- Centro Comercial Santa Fe, local 604 piso 3, Santa Fe.
- Presidente Masaryk 506, Polanco.
- Calzada del Valle 113 Oriente, Garza García (Monterrey, Nuevo León).



Mitchell Gold + Bob Williams

15% de descuento

En la compra de cualquier producto de la marca Mitchell Gold + Bob Williams.

* Compras realizadas en efectivo o con tarjeta de crédito.

El descuento aplica en la tienda ubicada en Anatole France 74, Polanco (entre Emilio Castelar y Masaryk)



rochebobois
PARIS



15% de descuento

En la compra de cualquier producto de la marca Roche Bobois.

* Compras realizadas en efectivo o con tarjeta de crédito.

El descuento aplica en los siguientes establecimientos:

- Periférico Sur 3335, San Jerónimo Lídice.
- Centro Comercial Santa Fe, local 604 piso 3, Santa Fe.
- Presidente Masaryk 506, Polanco.
- Calzada del Valle 113 Oriente, Garza García (Monterrey, Nuevo León).



W O R L D

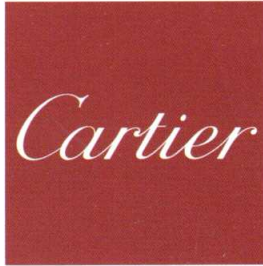
10% de descuento

En compras en efectivo de cualquier producto de la tienda.

5% de descuento

En compras con tarjeta de crédito de cualquier producto de la tienda.





Atenciones especiales
A los Socios CEO Club.

Las cuales puede conocer al visitar la tienda de Cartier ubicada en Presidente Masaryk 465, Polanco.

Christofle

PARIS

10% de descuento

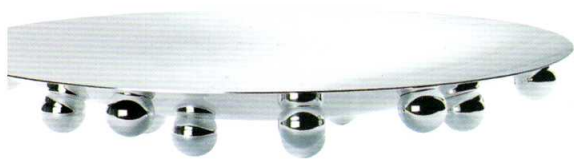
En compras realizadas en efectivo.

5% de descuento

En compras realizadas con tarjeta de crédito.

Válido en la compra de cualquier producto.

* Estos descuentos aplican en las tiendas Christofle, ubicadas en Galileo 55 (Polanco) y Altavista 94 (San Ángel).



QUETZAL®

5% de descuento

En la compra de cualquier cocina de las marcas Quetzal, Poggen Pohl o Comprex.

* Compras realizadas en efectivo o con tarjeta de crédito. Atención personalizada para el diseño y construcción de las cocinas.

El descuento aplica en las tiendas Quetzal de la República Mexicana.

**poggen
pohl** 
Knowing what counts.



LifeFitness
WHAT WE LIVE FOR

15% de descuento

En la compra de equipo profesional o residencial de la marca Life Fitness.

Efectuando el pago en efectivo, con cheque o mediante transferencia bancaria.

12% de descuento

En la compra de equipo profesional o residencial de la marca Life Fitness.

Efectuando el pago con tarjeta de crédito Visa, MasterCard o American Express en una sola exhibición (no aplica con promoción de seis meses sin intereses).

10% de descuento

En la compra de una póliza anual de mantenimiento preventivo.

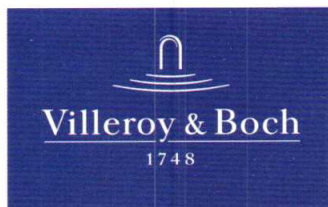
Efectuando el pago en efectivo, con cheque, mediante transferencia bancaria o con tarjeta de crédito en una sola exhibición.

* Estos descuentos aplican exclusivamente en la tienda Life Fitness ubicada en Anatole France 123, Polanco.

Los descuentos aplican previa presentación de su Tarjeta de Socio CEO Club.

CONTACTO:
Tel. (55)52.81.27.50
www.sportfitness.com.mx





10% de descuento

En la compra de cualquier producto Villeroy & Boch en efectivo.

5% de descuento

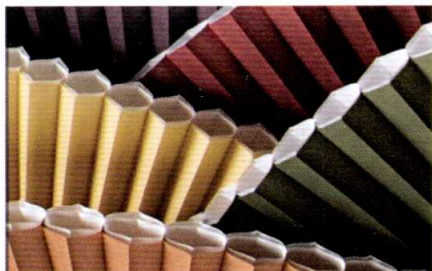
En la compra de cualquier producto Villeroy & Boch con tarjeta de crédito.

* Los descuentos son aplicables en la compras realizadas en la tienda de Explanada 710, esquina Prado Sur, Lomas de Chapultepec.



10% de descuento

Pagando en efectivo los productos de Hunter Douglas, cuando sean adquiridos en la tienda Ventanas Exclusivas (Ejército Nacional 1049, Colonia Irrigación).



KÖMMERLING®

Te aísla de lo que no te gusta del mundo.

10% de descuento

Pagando en efectivo los productos de Kömmerling, cuando sean adquiridos en la tienda Ventanas Exclusivas (Ejército Nacional 1049, Colonia Irrigación).



10% de descuento

En estudios de check up, tanto para el Socio CEO Club como para su cónyuge.

10% de descuento

En estudios de mamografías.

Ascenso de tipo de habitación

¿Cómo funciona? Cuando se contrate una habitación privada, el ascenso será a una habitación tipo junior suite. Cuando se contrate una junior suite, el ascenso será a una suite. Cuando se contrate una suite, el ascenso será a una habitación presidencial (sujeta a disponibilidad).

* En compras en efectivo y con tarjeta de crédito. Los beneficios se otorgarán en los campus Observatorio y Santa Fe.



Es un honor para **CEO Club** anunciar la participación de Multimedia como empresa aliada al **Programa de Privilegios CEO Club.**



Multimedia es una empresa líder en ofrecer soluciones completas para espacios residenciales, corporativos y comerciales que integran una o varias de las siguientes especialidades:

- Audio distribuido
- Control de Iluminación
- Video distribuido
- Telefonía
- Control de temperaturas
- Cine en casa
- Manejo remoto de sistemas vía Internet o telefónica
- Automatización

Multimedia distribuye y ofrece a sus clientes productos de las siguientes marcas:



Prevía identificación como Socio CEO Club en las Tiendas Multimedia y BOSE, los beneficios que usted podrá disfrutar son los siguientes:

- 10% de descuento en la compra de equipo de audio y video de la marca de Marantz.
- En compras mayores a los \$50,000 pesos en equipos de la marca BOSE, se otorgará un 50% de descuento en el servicio de instalación de los equipos.
- En la compra de productos de la marca Tivoli Audio tales como un radio modelo One o PAL, los Socios CEO Club, recibirán un regalo sorpresa. * Esta promoción aplica exclusivamente en la Tienda BOSE Multimedia de Arcos Bosques durante los meses de diciembre y enero.
- En la compra de equipo McIntosh, la instalación y calibración de su equipo está incluido. * Esta promoción es válida exclusivamente en la Tienda BOSE ubicada sobre Blvd. M. Avila Camacho #37 Col. Lomas de Chapultepec en México, D.F.

Todas estas promociones no son acumulables con ninguna otra existente. Los términos y condiciones de la promoción están sujetos a cambio sin previo aviso.

Los invitamos a visitar las Tiendas Multimedia y Tiendas BOSE que mejor le convenga.



Ciudad de México
Blvd M. Avila Camacho # 37
Col. Lomas de Chapultepec
México, D.F.
C.P. 11560
Tel. 01 (55) 50932222
Fax. 01 (55) 50932225

Monterrey, Nuevo León
Vasconcelos # 131 Ote.
Col. Del Valle
Garza García, N.L.
Tel. 01(81) 82212122
Fax. 01(82) 82212125

O si lo prefiere, visite:
www.multimedia.com.mx

México Lomas
Blvd. Manuel Ávila Camacho # 37
Col. Lomas de Chapultepec
México, D.F.
Tel 01 (55) 50 93 21 67

México Insurgentes
Av. Insurgentes # 1196
Col. Tlacoquemecatl del Valle
México, D.F.
Tel. 01 (55) 50 59 98 36

México Arcos Bosques
Paseo de los Tamarindos #90
Local PB-19
Col. Bosques de las Lomas
México, D.F.
Tel. 01 (55) 21 67 95 72

México San Angel
Sta. Catarina # 207-C
Col. San Angel Inn
México, D.F.
Tel. 01(55) 55 50 04 44

Monterrey
Río Moctezuma # 110-2 Sur
Esq. Calzada del Valle
Garza García, N.L.
Tel. 01 (81) 80 73 04 26

O si lo prefiere, visite:
www.tiendabose.com

RIEDEL

THE WINE GLASS COMPANY



17% de descuento

En la compra de las mejores copas para el consumo de los vinos y destilados.

El descuento también aplica en la compra de productos y servicios de las siguientes marcas:

- EuroCave-Francia (armarios para el enfriamiento y conservación ideal de los vinos)
- Paderno-Italia (equipamiento para la cocina)
- Sambonet-Italia (cubiertos de acero inoxidable o plateados)
- Riedel Ginebra (restaurante y enoteca; tienda de vinos y copas)



* En compras en efectivo o con tarjeta de crédito.
El descuento aplica comprando directamente en la tienda Riedel WineBar de Polanco (Campos Eliseos 199), o bien, llamando al 5280 4825 e identificándose como Socio CEO Club.



Latinoam

15% de descuento

En la compra de cualquier producto dentro de los establecimientos de LDF ubicados en los aeropuertos de la República Mexicana.

* En compras en efectivo o con tarjeta de crédito.

AVIS

Tarjeta President's Club

Todos los Socios CEO Club recibirán la Tarjeta President's Club de Avis con vigencia de un año para disfrutar de los siguientes beneficios:

- * Reservación garantizada de su auto
- * No más filas. Su auto estará siempre a tiempo.
- * Dentro de su auto, usted encontrará el periódico del día así como una botella de agua
- * Se le otorgará hasta un doble ascenso de categoría (Aplican restricciones)
- * Obtendrá hasta un 30% de descuento en rentas dentro de los Estados Unidos y Canadá
- * Hasta un 25% de descuento en rentas nacionales y rentas de autos con chofer.

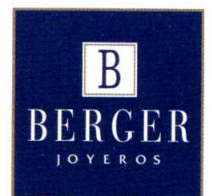
Para adquirir la Tarjeta President's Club, usted deberá solicitar un formato para aplicar a la Tarjeta, sin costo alguno escribiendo a servicioasocios@ceoclub.com

* Aplican todos los términos y condiciones del Programa President's Club



Al menos 20% de descuento
En la compra de joyería.

Al menos 15% de descuento
En la compra de relojes.



* Compras realizadas en efectivo o con tarjeta de crédito.
Aplican restricciones.

Para hacer válido el beneficio deberá mostrar su Tarjeta de Socio CEO Club. No participan tarjetas corporativas. No aplica en compra de refacciones. No aplica en combinación con otras promociones ni en tiendas El Palacio de Hierro. Consulte términos y condiciones en las boutiques Berger ubicadas en Masaryk (Presidente Masaryk 438, tel. 5281 4122); Centro Comercial Antara (Ejército Nacional 483-B, loc.123, tel. 5280 7959); y Altavista (Altavista 207, locales 2 y 3, tel. 5616 1594).





evoluc
design

10% de descuento

En la contratación de cualquier servicio de arquitectura, de interiores residenciales, comerciales y de oficinas; diseño de mobiliario y diseño de cocinas.

* El descuento aplica para servicios pagados en efectivo. Para mayor información: tel. 5247 2777, cel. (044 55) 3927 7994, e-mail: info@evol-d.com, página de internet: www.evol-d.com. Contacto: Marlene Tinajer



HYLA ofrece a los
Socios CEO Club 8% de descuento
En la compra de cualquier artículo de su línea de productos.

La línea de productos HYLA, incluye:

REFRESCADOR DE AIRE

Renueva el aire, manteniéndolo fresco dentro de su hogar; estimula o relaja el organismo a través de cromoterapia; con aromaterapia obtiene ambientes con aromas agradables; desodoriza, eliminando olores molestos; medica el aire para despejar las vías respiratorias; y, con su especial sonido de cascada, traslada su sentidos a un espacio de naturaleza y paz.

EQUIPO DE LIMPIEZA

Equipo con tecnología alemana, la mejor alternativa para limpiar a profundidad su hogar, atrapando la suciedad en el agua, lo que permite que no vuelvan a quedar partículas de polvo en el ambiente. Ayuda a eliminar los ácaros de los colchones, a prevenir alergias y a darles una mejor calidad de vida a personas alérgicas y asmáticas. Pregunte por los colores disponibles.

FRAGANCIAS

El paquete de fragancias HYLA incluye cuatro aromas, a base de aceites naturales: pino, limón, lavanda y eucalipto.

Para mayor información, por favor llame al teléfono 52 92 87 46 y 47 en la Ciudad de México. Usted podrá coordinar la demostración de productos en su casa u oficina; así como realizar su compra vía telefónica.

Visite www.hyla.com.mx





**PRESIDENTE
INTERCONTINENTAL.
HOTELS & RESORTS**

Para nosotros es un honor presentarle una serie de beneficios que Hoteles Presidente Intercontinental ha diseñado en exclusiva para Usted, como Socio CEO Club:

- Ascenso en la categoría de la habitación (sujeto a disponibilidad) al momento de registrarse, con sólo mostrar su membresía de Socio CEO CLUB.
- 10% de descuento en el consumo en los restaurantes del Grupo Intercontinental, al presentar su membresía de Socio CEO CLUB.



Palm Restaurant



Au Pied de Cochon



Alfredo Di Roma



Zhen Shanghai

- 10% de descuento sobre cualquier tarifa BEST FLEX disponible al momento de reservar una habitación en los hoteles del Grupo Intercontinental. Las reservaciones tendrán que realizarse con un mínimo de 48 horas de anticipación, directamente en la Central de Reservaciones.

En la ciudad de México, llamar al 5327-7777.
Para el resto del país, el número es 01-800-5020-500.

Los hoteles del Grupo Intercontinental son:

- PresidenteInterContinental Cozumel Resort & Spa
- PresidenteInterContinental Cancun Resort
- PresidenteInterContinental Guadalajara
- PresidenteInterContinental México
- PresidenteInterContinental Villa Mercedes Mérida
- PresidenteInterContinental Puebla
- PresidenteInterContinental Monterrey





Phil Kelly

20% de descuento
En la compra de los cuadros
del artista plástico de origen irlandés.



Elena Gómez Toussaint

20% de descuento
En la compra de los cuadros de esta pintora mexicana, quien estudió en la Escuela de Pintura, Escultura y Grabado "La Esmeralda" de la Ciudad de México, así como en Francia (en la Escuela Nacional de Bellas Artes de Dijon y en la Escuela Nacional Superior de Bellas Artes de París). Su serie más reciente, "Laberintos Urbanos", exhibe la ciudad a partir de la idea de un laberinto, con sus calles y signos.

Privilegios
CEO Club

CONSIDERACIONES ESPECIALES:

- * Los beneficios ofrecidos por las Empresas Aliadas al Programa de Privilegios CEO Club están sujetos a cambios sin previo aviso.
- * Pueden aplicar restricciones de acuerdo con cada Empresa Aliada.
- * Para información adicional sobre el Programa de Privilegios CEO Club, le sugerimos visitar la página web del Club: www.ceoclub.com

La vanguardia
de las
ARTES
en México

UNA TERCIA DE CREADORES COMPARTEN SUS VIVENCIAS CON CEO CLUB

POR MARTHA LYDIA ANAYA Y EDGAR APANCO



MARTELL

COGNAC

Création

GRAND EXTRA

MARK OF TRIUMPH



Since 1715, the House of Martell has been inspired by the creative legacy of Jean Martell.

Today, that spirit is embodied in Martell Creation Grand Extra, which with its architectural design and select eaux-de-vie lengthily matured in our cellars, make it the perfect expression for individuals shaping their own legacies.

Su búsqueda comenzó desde muy niña. Fue un camino a lo largo del cual recorrió diferentes disciplinas: pintura, cine, literatura, teatro... pero en ninguna, como en la danza, encontró el verdadero gozo de su espíritu. Fue entonces que decidió entregarse por completo al fascinante mundo de los cuerpos en movimiento.

Hoy, la coreógrafa y bailarina mexicana dirige su propia compañía de danza y ha incursionado como conductora en el programa *Juego de cuerpos*, de Canal 22. Cada vez que pisa un escenario pone a flor de piel los sentimientos y emociones de la gente, que se deja llevar por su extraordinaria capacidad de crear imágenes a través de sublimes posturas corporales.

¿Cómo nació tu pasión por la danza?

Tuve una inclinación clara por el arte desde pequeña. La danza fue uno de mis tantos amores. Empecé a bailar a los seis años, pero pintaba y oía mucha música. Mi familia siempre ha estado cerca del arte.

Dentro de los estilos que conforman la danza, ¿con cuál te identificas más?

La mejor técnica es la que te permite ser libre y crecer. Mi maestro tenía una teoría muy interesante y abierta: "Podemos usar el cuerpo como queramos, mientras la técnica esté a nuestra disposición". Él decía que creía en el gran potencial que tiene el cuerpo humano (sin encasillarse en un estilo).

La compañía que lleva tu nombre ya es referencia de la danza en México. ¿Qué te hace diferente de los demás?

Todos somos diferentes. Cada uno tiene su propia forma, su propio lenguaje y sus propias visiones. Mi manera de visualizar la danza y el arte me ha formado de cierta manera, y creo que todos los artistas tienen diferentes visiones. Algunos creamos un contacto muy especial con el espectador, el cual se va fortaleciendo con cada propuesta creativa. Esto puede ser una diferencia.

¿Cómo te comunicas con el público?

Con trabajo creativo. El público de México es tan exigente como el de Estados Unidos o Europa. Enfrentarme a distintas culturas hace que mi tarea se vuelva original.

Muchas de tus coreografías tienen referencias literarias. ¿Cómo mezclas estas dos artes sin perder armonía?

Cada creación es la respuesta a una inquietud. Cada obra tiene un ritmo, te exige un laboratorio de movimientos. En ocasiones ocurre que un libro o un poema me despiertan una serie de preguntas y ansiedades, y utilizo la danza como hilo conductor.

¿Has encontrado ese hilo conductor en otra disciplina que no sea artística, como puede ser un problema social o político?

Hasta ahora no ha sido mi interés reflejar la política con danza. Sin embargo, considero que el momento histórico que vivimos está impreso en el arte. El arte siempre refleja una parte de la historia.

¿La danza en México tiene buen nivel?

Por supuesto que sí. Varias compañías que ya han tenido contactos a nivel internacional hablan de la calidad de la danza mexicana. Esto de alguna manera les abre puertas a otras agrupaciones dancísticas.

¿Por qué la proyección internacional es tan importante para un bailarín?

Siempre el encuentro con el extranjero es un puente hacia mayores invitaciones a festivales o presentaciones estelares, lo cual nos motiva a brillar entre los grandes.

¿Los espectáculos dancísticos de la ciudad de México están a la altura de los de Broadway o Nueva York?

No hay duda de ello. El público tiene una amplia oferta de donde elegir. Además, espacios como el Centro Nacional de las Artes o la sala principal del Palacio de Bellas Artes son tan bellos e impactantes que no les piden nada a otros del mundo.

Talía

Pérez-Salas

El escenario es todo suyo



Tania fue actriz

Felipe fue abogado

TANIA HA ANDADO lo mismo por las calles de Shanghai que en El Cairo. Felipe lo mismo nos ha transportado de un *Cabaret* que a la ciudad de los vientos, *Chicago*. Y Eugenia lo mismo ha pasado con sus notas por *La Puerta Negra* que por *Granada*.

Los tres, al final del día, son virtuosos de las artes en México: música, cine, teatro, danza, pintura, arquitectura. Especialistas en alguna, pero conocedores de que todas las disciplinas chocan y se fusionan.

Eugenia recién debió en cine con *Arráncame la vida*, donde encarnó a Toña la Negra. Tania, por su parte, ha experimentado que la pintura, el teatro y la literatura tienen una fuerte relación con el movimiento. ¿Y Felipe? Bueno, él simplemente es el especialista de hacer que los reflectores se enciendan hacia grandes escenarios, lo mismo si se trata de una obra musical que de un set de filmación.

Pero también los une algo más: son artistas emprendedores. Felipe es un exitoso empresario de centros nocturnos —eso sí, los más exclusivos y estéticos, arquitectónicamente hablando— de la ciudad. ¿Tania? Ella es dueña de su compañía de danza

homónima, y su trabajo va mucho más allá de estar frente al espectador: siempre está pensando en esa nueva gira, en ese nuevo repertorio... Eugenia utiliza su voz privilegiada como nadie, y a menudo también hace uso de la palabra escrita para presentar libros de amigos y colegas.

Hoy los tenemos aquí, en entrevistas exclusivas, como grandes talentos de las artes en México. Así descubriremos cómo Tania ha visto su mayor reto con la pieza *Visitante*; cómo Felipe encontró su mayor gozo en *Avenida Q* y cómo es que Eugenia reconoce que *Puño de tierra* (como se titula su más reciente producción discográfica) es lo único que se llevará de este mundo, más allá de la admiración que provoca.

Damas y caballeros: con ustedes tres artistas en toda la expresión de la palabra. Tania Pérez-Salas, exitosa bailarina y coreógrafa mexicana, Premio nacional y continental de coreografía, primero como bailarina y luego como coreógrafa. Felipe Fernández del Paso, director teatral y nominado al Óscar por la dirección de arte de *Frida*, y Eugenia León, cantante tan versátil que lo mismo interpreta tangos y boleros que recupera el patrimonio cultural de nuestro país.

Eugenia siempre
—desde que tiene uso de razón—
ha sido cantante



FEDERICO GAMA

Éste fue el año de Felipe Fernández del Paso. Otrora nominado al Óscar por la dirección de arte de *Frida* y director de los musicales *El Graduado* y *Cabaret*, en 2008 se divirtió como nunca al dirigir *Avenida Q* –un musical de marionetas para adultos–. También se consolidó como el hombre que se quiere adueñar de los lugares nocturnos de la ciudad por antonomasia.

Nos recibe en el Amapola, su centro nocturno que, en sus palabras, "toca ritmos elegantes para bailar, pues más que un lugar sólo de música tropical y guapachosa, tiene una consideración especial por la estética", lo cual lo hace muy cercano al espectáculo de cabaret, por su escenografía, su maestro de ceremonias, su ballet de bailarinas y sus cantantes principales. Desde aquí anuncia su siguiente proyecto: su debut como director de cine.

¿Qué dice tu tarjeta de presentación?

Nunca he tenido. Siempre me han parecido un elemento muy extraño, pero debería de tener, ¿verdad? Y con el cargo que yo quiero. Entonces debería decir "director". Ésa es mi ambición; llevo muchos años abriéndome camino para llegar a dirigir. He ido por muchos ámbitos y todos me han conducido a dirigir.

En una entrevista en *The New York Times*, decías que, de pequeño, querías ser presidente o Papa. ¿Qué te llevó a las artes?

Me marcó *Doña Giovanni*, de Jesusa Rodríguez, con Ofelia Medina, Isabel Bennet, Francis Laboriel y Regina Orozco. Ahí dije: "Eso es lo que quiero hacer".

Pero estudiaste una licenciatura...

Soy abogado del ITAM. Y sí, se quedó de lado, pero haber estudiado Derecho me dio disciplina, una mente analítica y herramientas para defender y vender mis causas. Al final, los abogados somos grandes vendedores de realidades. ¡Y de paso me sirvió porque puedo revisar mis contratos y las escrituras de mis propiedades!

Inauguraste Amapola, un lugar que hace evidente tu fascinación por el espectáculo de cabaret. ¿Cuál es tu canción favorita del espectáculo que ofrecen? ¿Y qué trago pedirías para disfrutarla?

Se llama *Remate*, de Sonia y Miriam, y es la tercera que se toca en el show. ¿Qué pediría? Un Amapola Lichi Martini, con vodka, con jugo de lichi, esencia de rosas y una pequeña amapola de decoración... ¡aunque sin esencia de amapola! [Soltamos una carcajada, que se corta cuando recibe una llamada. Continuamos].



FERNANDO VELASCO

Cambiamos de la música al cine. ¿Cómo llegaste a ser director de arte de *Frida*?

Cuando Julie [Taymor, la directora] vio mi currículum, tuvo serias dudas. Pero entonces [haciendo gala de su título de abogado] hice todo para convencerla. Le planteé el panorama y le dije: "Conmigo te vas a divertir". Y era cierto: fue un proceso muy intenso, pues convives con la gente 24 horas durante seis meses.

¿Qué camino recorriste desde entonces hasta el día de hoy?

Con *Frida* aprendí a hacer megaproducciones. Pero me di cuenta que no era lo que me interesaba. En Hollywood me iba a encasillar como director de arte. Y cada vez me ofrecían proyectos más grandes, pero no podría dirigir mi película. Por eso me regresé a México, y aquí dirigí *El Graduado* y *Cabaret*... y luego *El Graduado* en Buenos Aires con Nacha Guevara. Recientemente, *Avenida Q* y otros proyectos.

Hablemos de *Avenida Q*, una obra estelarizada por muppets para adultos.

Fue el proyecto más divertido de mi vida, con un elenco increíble. Mónica Huarte y Luis Gerardo Méndez, los protagonistas, son dos grandes actores que gracias a esta obra al fin fueron reconocidos.

A la distancia, ¿qué has perfeccionado de tu oficio como director de teatro?

Me he vuelto un mejor director; he aprendido a pedir las cosas a los actores y a sacarles lo que espero de ellos. En *El Graduado* fui autoritario algunas veces; en *Cabaret* ya fui menos inflexible.

¿Qué esperas con *Copia original*, tu proyecto como director de cine?

Espero hacer una película muy divertida, muy taquillera, que haga reflexionar a la gente y que me permita hacer más cine. Espero que me presente al mundo como el director que creo que soy.

La pregunta obligada: ¿piensas trabajar en ella con tu amiga Salma Hayek?

Con Salma tengo una relación de mucho cariño, de mucha confianza e intimidad y por tanto, de un gran respeto. Tengo más ganas de llevarle la película terminada y decirle: "Esto es lo que hizo tu amigo", a comentarle: "Ayúdame a hacer mi proyecto". Pero sí colaboraremos en el futuro.

Al final del día, ¿qué es lo que más disfrutas de tu trabajo?

Carcajearme mucho. Trabajar como si estuviéramos jugando; vivir jugando. Y crear un sinfín de imágenes bellas.



**Felipe
Fernández del Laso**

El hombre orquesta:
teatro, cine y cabaret



Eugenia León

El año pasado, Eugenia fue galardonada con el Micrófono de Oro por parte de la Asociación Nacional de Locutores, un premio que la distinguió como una de las cantantes más importantes de habla hispana, con más de 30 años de trayectoria artística.

Sin embargo, los premios ya no la sorprenden. Desde luego, son el reconocimiento de que su trabajo no ha sido en vano y de que la gente sigue al pendiente de lo que hace. La música le ha enseñado a no hacer mucho alarde de estos asuntos. Por supuesto que los seguirá recibiendo con cariño, pero lo importante es que detrás de ellos se encuentra una persona que ha aprendido a vivir con una actitud diferente.

¿En qué momento de tu carrera estás?

Nunca me ha gustado pensar en eso, aunque creo que estoy en muy buen momento. Mucha gente de mi edad lleva los mismos años de carrera; sin embargo, ya viven en la nostalgia de lo que fueron, han perdido curiosidad por lo que hacen los jóvenes y se han quedado en una historia egocéntrica. En lo personal, no he renunciado a la creatividad y diariamente me alimento de nuevas inquietudes y curiosidad.

¿La música es arte o entretenimiento?

Desgraciadamente, cuando importan más los intereses económicos, la música termina por convertirse más en mero entretenimiento que en una forma de expresión cultural. Por eso adolece de una gran pobreza literaria. Sobran artistas que hacen muy buen playback, pero que no aportan nada como cantantes y compositores.

¿Cómo se han complementado Eugenia León y la música?

Me ha dado la vida y un camino muy hermoso de evolución personal y profesional. A través, y gracias a, la música he asimi-

lado la importancia de mi comunidad y he podido enaltecer mi espíritu. Además, como figura pública siento que mi labor más importante es conservar el patrimonio cultural de nuestro país y uno de los valores más extraordinarios es la música.

Desde hace tiempo, México sufre una crisis de talento musical. ¿Dónde se encuentran los nuevos valores?

Es curioso, pero internet y las nuevas redes de comunicación se han convertido en espacios alternativos para la gente que está haciendo un trabajo interesante.

¿Cómo fue tu experiencia al incursionar en el cine, con el papel de Toña la Negra, en *Arráncame la vida*?

Me divertí mucho porque soy una fanática del cine mexicano. Además, sabía que era una prueba a mi paciencia, pues esperar más de seis horas para hacerla le puede destrozarse los nervios a cualquiera. También me di cuenta de lo que simboliza el cine: trabajo y pasión por un proyecto.

Con una carrera tan consolidada, ¿hay algo que te haga falta?

¡Muchos discos! ¡Muchos proyectos musicales! ¡Muchos espectáculos por presentar! ¡Muchos nuevos foros por pisar...!

¿Existe algún escenario en el que te gustaría estar?

Nunca he cantado en Garibaldi y no sé qué se sentirá dar un concierto ahí.

¿Y qué haces en estos momentos?

Estoy feliz. Recientemente presenté una nueva producción discográfica: *Puño de tierra*, inspirada en la cosmovisión de Juan Rulfo, quien a través de su obra mostró el México de la gente del campo. Este disco lo canto de forma diferente, para mostrar la tierra que le da esencia a México. ★

Creatividad y curiosidad,
su alimento cotidiano



Las empresas usan el Club 33
para agasajar a sus clientes y
empleados distinguidos

Club 33

EN DISNEYLAND EXISTE UNA ATRACCIÓN LEJANA A LA FANTASÍA, PERO MUY CERCANA AL GLAMOUR MÁS REFINADO. NO APARECE EN LOS MAPAS Y EXIGE TENER MUCHA PACIENCIA PARA AGUARDAR AL MENOS UNA DÉCADA EN LA LISTA DE ESPERA

POR ENRIQUE AGUILAR
ILUSTRACIÓN JENNY SILVA

ESTAMOS EN New Orleans Square, en Disneyland. Su colorido realismo y su precisión arquitectónica logran captar la atmósfera de la cuna del jazz en el siglo XIX. Sin embargo, al levantar la vista y observar los segundos pisos de estas construcciones, con sus balcones y sus adornados barandales de hierro cubiertos con flores, alguien difícilmente podría adivinar que aquí se encuentra el misterioso y ultraelegante Club 33.

La historia es, de origen, mágica. Se dice que, en vida, Walt Disney sintió la necesidad de crear un lugar especial donde él personalmente pudiera entretener a sus visitantes más distinguidos en una atmósfera serena, donde la cocina gourmet y una decoración distintiva se complementarían.

En 1964, el genio creativo solicitó el diseño de este cuasiparaiso a Dorotea Redmond (renombrada artista, famosa por sus sets de *Lo que el viento se llevó*), quien presentó bocetos en óleo de cómo luciría el lugar: un ambiente exclusivo con elegantes comedores, varios salones y balcones, una galería de arte, centro de reuniones y cuartos privados, todos repletos de antigüedades magníficas, obras de arte y curiosidades del 'Mundo Disney'.

Luego, acompañado del decorador Emil Kuri, Disney y su esposa viajaron a Nueva Orleans para elegir antigüedades (que todavía hoy se encuentran en el lugar), para finalmente inaugurarlos en junio de 1967, cinco meses antes de que el célebre creador falleciera.

Sobre el porqué de su nombre existen miles de mitos, aunque el más aceptado se relaciona con su dirección al interior del parque de diversiones: Royal Street número 33. ¿Cómo se llega a él? Es muy sencillo. En la calle mencionada, dentro de New Orleans Square, basta buscar un discreto número junto a una puerta sutilmente decorada, pero sin letrero. Entonces uno debe presionar el timbre.

En ese momento inicia la aventura, pues a los socios se les pregunta su password (la tecnología moderna sustituyó las palabras secretas por tarjetas magnéticas). No obstante, se dice que por tradición se conserva como contraseña el "Please throw me out of Disneyland" (Por favor, écheme de Disneyland").

Si el password es el correcto (léase la tarjeta), el socio es conducido a la planta alta, ya sea por una larga escalera o por un elevador transparente inspirado en el libro homónimo de Roald Dahl, *Charlie and the Great Glass Elevator*. Una vez en el segundo nivel, los invitados entran a La Galería, la cual exhibe objetos de mucho interés, desde la cabina telefónica de roble de la película *The Happiest Millionaire*, con Fred McMurray, hasta los dibujos de los diseños originales de las atracciones del parque de diversiones.





Una membresía a Club 33, como todo lo bueno en la vida, requiere de paciencia. La lista de espera es de 10 años

La Galería conduce al lounge (con su privilegiado balcón con panorámica al exterior), al comedor principal y a la sala de trofeos. Se puede apreciar un piano de cola con una decoración hecha a mano alusiva al puerto de Nueva Orleans en el siglo XIX.

El comedor principal, para 33 personas, está decorado a la usanza del Primer Imperio, remembrando la era de Napoleón Bonaparte. Tres candelabros iluminan el cuarto entero, mientras que flores frescas y estatuillas de bronce antiguas crean la atmósfera de tranquilidad y calidez.

Pero hay más sobre este dining room: en cierta ocasión ya estuvo decorado con animatronics de animales que fueron removidos (más nunca devueltos) para que estuvieran en la popular atracción Country Bear Jamboree. Acaso el único animal que permanezca en una esquina es el animatronic de un buitre que platica con los huéspedes.

Su existencia se debe a que Disney pretendía colocar micrófonos desde los cuales se escucharan las conversaciones de los socios y que el staff pudiera atender sus peticiones. El sistema, llamado audio-animatronics, nunca se puso a fun-

cionar, pues a ningún socio parecía agradecerle la idea de que alguien más escuchara sus conversaciones. Así es el Club 33, el cual funciona como un club privado donde los miembros y sus acompañantes disfrutan de una comida gourmet complementada con los vinos más finos.

AÑOS DE ESPERA

Oculto del ojo público y del ajetreo típico de un día en Disneyland, el Club 33 se erige como un lugar exclusivo con privilegios igual de únicos, como ser el lugar dentro del parque donde sí son permitidas las bebidas alcohólicas.

Tener acceso no es sencillo. La membresía, como todo lo bueno en la vida, requiere paciencia. La lista de espera actual es de diez años, debido a la demanda y a la cantidad limitada de membresías anuales, que nunca rebasa las 500. Incluso hay años en que, debido a la saturación, la lista de espera se estanca.

Si de todas maneras está decidido a ser parte del club de oro del ratón Mickey, el primer paso es enviar una carta solicitando información para la membresía a Disneyland (Attn: Club 33. 1313 S. Harbor Blvd. Anaheim, CA. 92803). Una vez recibi-



PERSONALIDADES EN EL CLUB 33

Además de ejecutivos de AT&T, Boeing, Chevron o Coca-Cola, existe una exclusiva lista de visitantes que han disfrutado de este Club, la cual incluye a Robert Kennedy, Mickey Rooney, Bernard Fox, Mira Sorvino (ganadora del Oscar), Shaquille O'Neal, Kobe Bryant, John Lasseter (presidente de Pixar), Michael Eisner (ex CEO de Disney), Johnny Depp y Elton John.

DATOS CURIOSOS

- Al igual que sucede dentro del parque, al interior del Club 33 se pueden encontrar siluetas de Mickey escondidas
- Es la única atracción en el parque con su propia dirección: 33 Royal Street (que es su ubicación real en New Orleans Square), aunque existe una dirección legal: 1400 S West Street, 2nd Floor, Anaheim, CA, 92802
 - Aunque se dice que toda la comida es preparada en Denny's o se compra en otro lugar, eso es mentira. Club 33 tiene su propia cocina
 - El código de vestimenta es formal. No se permiten shorts al interior del Club. Saco y vestidos largos son necesarios
 - Por último, si se fija cuidadosamente en el número 33, pero de forma recostada, las cifras simulan ¡las orejas de Mickey y Minnie Mouse!



da la carta de solicitud, el consejo de Club 33 enviará a vuelta de correo un paquete informativo, el cual demora entre seis y diez semanas. En él se incluye información sobre los precios de las membresías, los privilegios de los que se goza y una breve historia e introducción del Club.

Entonces debe reestablecer el intercambio epistolar enviando una carta donde solicite ser miembro y un lugar en la lista de espera. Enviar esta misiva es esencial, pues hay gente que tras el paquete informativo nunca vuelve a contactar al Club (lo cual supone cancelar de por vida sus aspiraciones a ingresar). No es broma: el trámite exige formalidad. El avance de la lista es lento (o lo que le sigue). Por tanto, debe ser paciente. Conforme la lista avanza, el club le enviará una carta para confirmar su deseo de permanecer en la lista de espera, hasta que un buen día recibe la noticia: ya está listo su ingreso a este selecto grupo.

R.S.V.P.

Todos los miembros tienen tarjeta de membresía, con la cual también pueden tener acceso sus cónyuges. Desde luego, el uso de las instalaciones del Club 33 se hace con rigurosa reservación y meses de antelación. ¿Es posible reservar las instalaciones completas del Club 33 para un evento privado? Sí, aunque el número de invitados es limitado y es exponencial el tiempo con el que se debe reservar.

Y una buena noticia. Los miembros de Club 33 ya pueden tener grandes experiencia culinarias en los parques, como el restaurante Napa Rose dentro del hotel Disney's Grand Californian Hotel.

TIPOS DE MEMBRESÍAS

• Membresía corporativa

Está dirigida a firmas que desean hacer disponible el Club 33 a un grupo selecto de directivos. Con ella, el corporativo propone a nueve asociados como miembros. Las cuotas por miembro son anuales y las membresías son transferibles a otros ejecutivos.

Su costo ronda los 20 mil dólares más 6 mil dólares adicionales por cuotas anuales y alrededor de 4,500 dólares anuales por miembros adicionales.

Existe una versión limitada, diseñada para las organizaciones que desean hacer disponible el Club 33 sólo para uno de sus ejecutivos. Esta opción permite transferir dicha membresía a otro empleado cuantas veces sea necesario.

• Membresía individual

Como su nombre lo dice, esta membresía está destinada a personas físicas. Es intransferible y su precio ronda los 10 mil dólares, más 3,500 dólares por anualidad.*





DEL PESEBRE A LOS QUILATES

JOSÉ ÁNGEL VALENTÍN
ILUSTRACIÓN FRANCISCO SOLORIO

ADEMÁS DE BUENAVENTURA, la celebración de la Navidad también presume de excentricidades dignas de un sultán.

En 2006, los joyeros de Soo Kee Jewellery, en Singapur, crearon un árbol navideño con 21,798 diamantes y 3,792 cuentas de cristal. Su precio estimado era de un millón de dólares.

Otros singulares adornos se crearon el año pasado... La tienda departamental de Takashimaya, en China, puso a la venta un pino con 400 diamantes, fulgurantes rosas y un excéntrico osito de peluche. ¿Su precio? 1.8 millones de dólares.

En Estados Unidos, la boutique Steve Quick Jeweler, localizada en Chicago Lincoln Park, diseñó un singular árbol con 2.3 kilos de oro puro de 18 quilates

y 250 quilates de diamantes que engalanó con una estrella de platino acompañada de una vistosa piedra preciosa de 4.52 quilates de peso. El capricho tuvo un precio de 500 mil dólares.

Por si la parafernalia no fuera suficiente, en Ernstthal, Alemania, la compañía Krebs Glas Lauscha GMBH dio a conocer la esfera más cara del mundo.

Con 120 diamantes, una estructura de oro de 12 quilates, motivos en su diseño muy similares al de una esfera convencional y un diámetro aproximado de 12 centímetros, esta peculiar esfera fue valuada en 25 mil dólares y pudo ser adquirida en la feria comercial "Mundo Navideño" que tradicionalmente se celebra en esa ciudad teutona. Aunque parezca increíble, la joya no duró ni un día en exhibición. ¿Será que hubo tumulto por poseerla? ★

15 años de añejamiento en su cava.
Le encanta tomarse su tiempo en las comidas.

Y también le gusta viajar. Y quiere un departamento en la playa. Y desea que sus hijos tengan un flujo asegurado, al que sólo ellos puedan acceder. Y necesita un socio para hacer crecer la empresa. Y...

En Banca Privada Bancomer evolucionamos para conocerlo a fondo y poder brindarle soluciones integrales: personales, familiares y de negocio en cada etapa de su vida. Construimos relaciones cercanas con un solo objetivo: entender sus necesidades y solucionarlas.

Adelante.

**Banca Privada Bancomer,
Estrategas para su vida.**



Santos 100 cronógrafo

Caja de acero inoxidable de 43mm. Cronógrafo con movimiento mecánico de cuerda automática calibre Cartier 8630 (27 rubíes, 28,800 alternancias por hora). Resistente al agua a 100m, cristal asegurado por el bisel de acero pulido atornillado. Cristal de zafiro anti-rayaduras. Brazaletes en piel de caimán con broche de seguridad.



www.cartier.com

Cartier

Boutique Masaryk, (55) 5283 9933 - Boutique El Palacio de Hierro Perisur, (55) 5335 3688 - Boutique El Palacio de Hierro Santa Fe, (55) 2167 8030
Boutique Monterrey, (81) 8335 0177 - Boutique Cancún, (998) 848 7302 - Boutique Cozumel, (987) 872 4532 - Informes, (55) 5283 9942