

CEO Club

NÚMERO 2

ISLAS PRIVADAS
EL PRECIO DE LA
EXCLUSIVIDAD

FRAUDES
CORRUPCIÓN Y
SOBORNO LOS +
RECURRENTE

DIAMANTES
DESTELLOS
DE AMBICIÓN

NEXTEL
CONQUISTA
EL MERCADO
CORPORATIVO

Marcando Rumbo

PETER FOYO
PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE NEXTEL MÉXICO

DELL

intel

Microsoft

¿Su negocio es **people**  **ready** ?

© 2006 Corporación Microsoft. Todos los derechos reservados.

Tu potencial. Nuestra pasión.
Microsoft

En un negocio de gente preparada, la gente hace que todo ocurra. Gente preparada con software. Cuando le da a su gente herramientas que la conectan, informan y le dan el poder, está preparada. Preparada para sacar el máximo de sus conocimientos, de su aptitud y de su ambición. Preparada para desarrollar productos que ayuden a los clientes y resolver problemas. Preparada para construir un negocio exitoso. Un negocio people-ready.

Software Microsoft para negocios con gente preparada. Negocios people-ready.
Para saber más visite: www.microsoft.com/peopleready

editorial

ESTIMADO SOCIO:

Nuevamente **CEO Club** y sus empresas fundadoras **Dell, Intel y Microsoft** tienen el agrado de dirigirse a usted para compartirle el éxito que ha tenido el Club gracias a su participación y la de los demás Socios interesados en intercambiar experiencias profesionales, casos de éxito y aficiones a través de los diferentes eventos que el Club ha preparado especialmente para usted.

Dichos eventos han sido por demás enriquecedores, como la comida privada con la Dra. Madeleine Albright y la plática con el Dr. Gary Hamel, quien compartió sus ideas sobre la estrategia aplicada a los negocios.

Con la intención de brindarle una vez más el espacio donde encontrará información de su interés, **CEO Club** tiene el gusto de enviarle el segundo ejemplar de la **Revista CEO Club**, el cual en esta ocasión le proporciona una selección de atractivos artículos sobre empresas innovadoras, gastronomía, recomendaciones de artículos personales, lugares para visitar, pasatiempos, entre otros, ofreciéndole así nuevas opciones para disfrutar su tiempo.

Esperando sea de su interés la información que en esta ocasión compartimos, le recordamos que éste es un Club creado exclusivamente para personas que, como usted, marcan el rumbo de su empresa.

Cordialmente,



Augusto Fernández Kegel
Director General
CEO Club

Contenido

Carta editorial	1	Enfocarse en lo vital	18
NEGOCIOS	4	Ferrari FXX: el precio de la adrenalina	20
Aprendices del cambio	6	PORTADA	
Nuevos retos, nueva mentalidad	8	Nextel y la telefonía móvil	24
A prueba de fraudes	10	CASO DE ÉXITO	
YATES		3M: el espíritu de la innovación	30
A navegar por los siete mares	14	Lo mejor del mundo	34
		Con vista al océano en 360°	38



CONSEJO EDITORIAL CEO CLUB

RAFAEL SCHUH
ROBERTO CARMONA
MAYRA GARCÍA
ALFREDO CAMACHO
SAÚL ESPINOSA
AUGUSTO FERNÁNDEZ KEGEL
ALEJANDRO DE PABLO
GUILLERMO POUS FERNÁNDEZ
ASESORIA LEGAL

IMPRESIONES AÉREAS, S.A. DE C.V.

JOSÉ MARÍA TRILLAS TRUCY
DIRECTOR GENERAL
JUAN CARLOS RUIZ MORALES
DIRECTOR ADMINISTRATIVO
TATA SANDOVAL GUTIÉRREZ
DIRECTORA DE RELACIONES
COMERCIALES
GUILLERMO DÍAZ DE RIVERA,
JAVIER SÁENZ PADILLA
ASESORÍA LEGAL
HÉCTOR VERA
DIRECTOR DE INTERNET
Y CIRCULACIÓN
VIRIDIANA SALAS
CONTROL DE CALIDAD

ROSALEDA 34, LOMAS ALTAS, 11950,
MÉXICO D.F. TEL.: (52 55) 52670544

EDICIÓN

ULISES NAVARRO
DIRECTOR EDITORIAL
unavarro@iasanet.com.mx
CLAUDIA CEREZO
EDITORA EN JEFE
ccerezo@iasanet.com.mx
MARTHA LYDIA ANAYA
EDITORA
manaya@iasanet.com.mx
EDGAR APANCO
EDITOR DE NEGOCIOS
eapanco@iasanet.com.mx
LAURA MIER
EDITORA DE ESTILO DE VIDA
lmier@iasanet.com.mx
MANUEL ARBOLÍ
CUIDADO DE EDICIÓN

ARTE

JANINE ARROYO
DIRECTORA DE ARTE
jarroyo@iasanet.com.mx
BERENICE TRILLAS
DISEÑADORA
btrillas@iasanet.com.mx

COLABORADORES

CINTHYA BIBIÁN
DESIRÉE NAVARRO
DOLORES CARBONELL
EDITH OLMEDO
ENRIQUE MARQUEZ
ERNESTO ALCÁNTARA
JAVIER MIER
JESÚS DÍAZ
J. ENRIQUE GARCÍA
J. IGNACIO BLANCO
JORGE ÁVILA



EDMISTON

CEO BOARD	45
Productividad evolutiva con 2007 Microsoft Office	46
Dell se estandariza	48
COÑAC	
El agua de vida de los ángeles	50
PUROS	
Amigos silenciosos que reclaman tiempo	56
Cuando una leyenda se escribe...	62
Destellos de ambición	66
BRAND & NEW	70

LAURA RUBIO
LUIS ERNESTO GONZÁLEZ
MANUEL ARBOLÍ
MARIO MOCTEZUMA
MAURICIO ORTIZ
MARISOL HUERTA
MÓNICA RIVERA
OTHÓN LEÓN
SILVIA AYALA
VALENTÍN LÓPEZ

CEO CLUB ® ES UNA MARCA REGISTRADA 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 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.

COMERCIALIZACIÓN

RICARDO TURNER H.
DIRECTOR COMERCIAL
5267 0415
rtturner@iasanet.com.mx

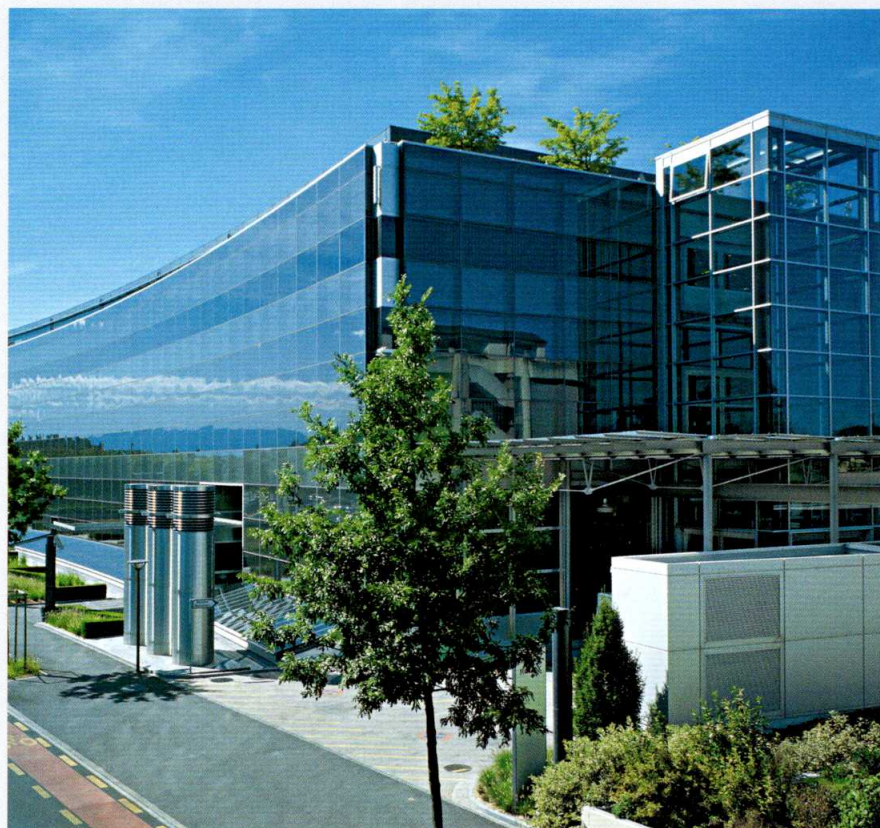
COLOR MANAGEMENT
CÉSAR DURÁN, EDGAR AZCARI,
CARLOS L. BARRAGAN

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 PROHIBE 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 PROHIBE 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 KEHEL. 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: 1000 EJEMPLARES. OCTUBRE 2006

EDIFICIOS DE ALTA RELOJERÍA



A principios del siglo XXI, Rolex tomó la decisión estratégica de integrar a todos sus proveedores para asegurar la autonomía de la marca y garantizar el control sobre los componentes esenciales de sus relojes. Sus tres nuevos edificios, ubicados en las comunidades de Plan-Les-Ouates, Acacias y Chêne-Bourg, cerca de Ginebra (Suiza), hacen realidad esta iniciativa.

El contacto cercano entre las tareas de diseño, marketing y producción creará nuevas sinergias al interior de la compañía. —Martha Lydia Anaya

EN LATINOAMÉRICA VERBO MATA... PROGRESO

La base para que la población de un país sea más próspera es la producción de propiedad intelectual. Quizá eso explica el retraso económico de las economías latinoamericanas, donde el número de graduados de humanidades (sociólogos, psicólogos, abogados) duplica al de inventores, ingenieros y expertos de negocios.

De acuerdo con un análisis del Centro de Políticas Hemisféricas de la Universidad de Miami entre 30 líderes (investigadores, empresarios y diplomáticos), los egresados de las carreras de humanidades, comúnmente llamados "platicadores de café", son incapaces de producir propiedad intelectual.

La directora del centro, Susan Kauffan, señaló que los latinoamericanos se quedan, en el mejor de los casos, con el 10% del precio final de una laptop y con el 0.5% de un café de Starbucks, porque el resto se lo embolsa quien inventó el software o la forma de vender una marca.

El estudio coincide con información del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). De acuerdo con esta institución, el PIB de los mexicanos —seis mil dólares anuales— se ha mantenido intacto desde hace tres décadas debido a la falta de innovación y creatividad en las empresas, pues su manera de hacer negocios todavía es demasiado tradicionalista. —Edgar Apanco

INVERSIONES en la mira

> CEMENTO: INVERSIONES CONCRETAS

La fuerte expansión del sector de la vivienda en el último año y el dinamismo de la construcción han motivado fuertes inversiones por parte de las empresas cementeras, las cuales ascienden a los mil millones de dólares, según cifras de la Cámara Nacional de Cemento (CANACEM). La suma es importante si se considera que en el último lustro se invirtieron sólo mil 250 mdd.

Cemex ha invertido más de 670 mdd en la ampliación de sus plantas en El Yaqui (210 mdd) y Tepeaca (460 mdd), inversión que continuará en los próximos tres años. Por su parte, Cruz Azul invertirá 121 mdd también en nuevas plantas, y lo mismo harán Cementos Moctezuma (30 mdd) y Lafarge (121 mdd).

Las perspectivas son positivas: el sector de la vivienda estima un crecimiento anual compuesto superior al 15% en 2006, mientras que del lado de la infraestructura diversas fuentes señalan que en los próximos tres años los requerimientos de inversión serán superiores a los 25 mil mdd.

Cifras de la Canacem pronostican que la industria de la construcción crecerá 4% en 2006, un avance superior al 2.5% proyectado a principios de año, pues la vivienda y la infraestructura han estado más dinámicas que nunca en estos días. —Montserrat Ugalde



GETTY IMAGE / THE IMAGE BANK

> MIAMI SE MEXICANIZA

Mil familias mexicanas de altos ingresos se mudan a Miami cada seis meses, según cifras de la Cámara de Comercio México-Americana. De acuerdo con Martín Mas, director de Ventas Internacionales de la inmobiliaria Fortune, quienes lo hacen generalmente buscan residencias cuyo valor supera el millón de dólares.

Por eso Fortune ha decidido enfocar uno de cada tres nuevos proyectos hacia los compradores nacionales. Los desarrollos que promueve son cinco: 1,200 Brickell, un edificio de oficinas ubicado en una de las avenidas principales de Miami; Artech, una torre residencial para familias, situada en el segmento de aventura de la ciudad; Bel Aire, un edificio de departamentos de lujo; y The Element, otro rascacielos que está en Orlando.

El quinto proyecto es de los más ambiciosos para Fortune y se está desarrollando en sociedad con The Ritz-Carlton. Se trata de un condominio de 89 residencias con servicios de hotel de lujo (aun cuando es un edificio de vivienda) como conserjería, restaurante gourmet, spa y gimnasio. Su apertura está proyectada para noviembre del 2008 y los precios de las residencias van desde el millón hasta los 17 mdd.

Fortune espera colocar entre el 10 y 15% de las unidades de estos desarrollos entre los empresarios mexicanos. Durante 2005, el volumen global de ventas de esta inmobiliaria superó los tres mil 500 millones de dólares. —Cinthya Bibián

[ICA] VUELA ALTO

Tras la colocación del 49% de las acciones de Grupo Aeroportuario Centro Norte (OMA) en su cartera, la constructora ICA se ha convertido en una inversión muy atractiva. Quienes la prefirieron por sus expectativas positivas en el sector de la construcción se llevan casi de regalo la nueva posición de la empresa en la industria aeroportuaria.

A decir de los analistas, la industria aeroportuaria en México sufrió un boom tras la llegada de las líneas aéreas de bajo costo (las famosas ABC), pues el mercado se amplió con la migración del transporte de pasajeros que comúnmente era de tierra, al aéreo.

Se estima que esta industria cerrará 2006 con un avance de 6% en relación con 2005 y que seguirá creciendo a un ritmo superior a 8% en los próximos años.

Ahora que ICA ha asumido un mayor control sobre OMA, habrá que observar su desempeño, pues den-

tro de los aeropuertos que opera está el de Monterrey (43% de sus ingresos), el centro de negocios por excelencia en México. El plan maestro de OMA contempla una nueva terminal en la Sultana del Norte, así como la explotación de ingresos no aeroportuarios en estacionamientos, áreas de comida y publicidad.

De esta manera, "la división aérea de ICA" se suma a su exitosa operación en la construcción, donde seguirá un entorno positivo para los próximos años.

ICA se ostenta, hoy en día, como una de las mejores acciones para cualquier inversionista. —MU



HABLAR DE CAMBIO ESTÁ DE MODA, PERO ANTICIPARSE Y ADAPTARSE A ÉL -PARA LUEGO DISFRUTARLO- DA MEJORES DIVIDENDOS

POR OTHÓN LEÓN

Aprendices DEL CAMBIO

EL CAMBIO COMO ÚNICA CONSTANTE en la vida fue un tema que se puso de moda a raíz de los acontecimientos económicos y sociales de fines de los años 80: el fin del empleo vitalicio, el nuevo orden económico mundial, la especialización de los mercados... Todo parecía indicar que cambio era sinónimo de problemas y, aunque en cierto sentido lo fue, también puede representar nuevos caminos para individuos y organizaciones capaces de amistar y anticiparse a él.

Para tomar las riendas de este acontecimiento es necesario reconocerle una característica fundamental: su inevitabilidad. Uno de los peligros más comunes a los que se enfrenta el ejecutivo es creer que el escenario actual será igual que el de ayer, y que mañana todo seguirá igual que hoy.

Adaptarse rápidamente al cambio debe ser la siguiente prioridad. La única manera de lograrlo es dejarse ir, alejándose de los apegos a las condiciones anteriores. Moverse con el cambio es casi una redundancia, pero tiene sentido; permanecer inmóvil es fatal, pues no podemos seguir funcionando de forma eficiente en los nuevos escenarios como individuos u organizaciones con esquemas diseñados para tener éxito en condiciones distintas.

Disfrutar el cambio (o tratar de hacerlo) es una de las partes más retadoras, pero también más gratificantes. La movilidad produce una sensación de seguridad y de dirección, contraria al temor nacido de la inmovilidad. Es vital evitar caer en la trampa de creer que la nueva condición es permanente. Al momento de llegar al nuevo escenario se debe tener la conciencia de que lo único seguro es que esa condición cambiará inevitablemente.

Hace 3 mil años, un practicante zen lo planteó así: "Maestro, hoy me encuentro arando tierra, pero pronto alcanzaré la iluminación. Me pregunto: ¿qué estaré haciendo cuando la haya alcanzado?". A lo que el maestro respondió: "Seguirás arando tierra, pero no será lo mismo ararla con los brazos que con el corazón".

Aunque arar es una actividad aparentemente sencilla, cambia con la forma en que surja la motivación para realizarla. Así, con la respuesta de su maestro, el aprendiz de zen comprendió que el cambio, como a todos, terminaría por alcanzarlo, y que la única diferencia entre lo que estaba haciendo y lo que haría después sería que el aprendizaje logrado por el proceso mismo le llevaría a nuevas formas o lugares para realizar las cosas. Ésta es una condición vital. ★

ENTORNO nacional

[RIVERA Y KHALO JUNTOS EN UN BILLETE]

Los nuevos billetes, que circularán a partir de 2007, pondrán freno a la falsificación

A partir de 2009, los billetes de 500 pesos cambiarán la imagen del general Ignacio Zaragoza por la del muralista Diego Rivera y la pintora Frida Khalo. Es lógico: cuando usted viaja a otros países se habrá dado cuenta que en el papel moneda se hace homenaje no sólo a destacados estadistas, políticos o militares, sino también a personajes que han sobresalido por sus aportaciones en la ciencia, la literatura y el arte. La tendencia por fin llega a México y qué mejor que dos destacados artistas visuales.

Pero antes de que eso suceda, este mismo año comenzarán a circular nuevos billetes de 50 pesos. Para 2007 se cambiarán los de 20 pesos; para 2008 se sustituirán los de 200 y mil pesos; y en 2009 tocará el turno al papel moneda de 100 y 500 pesos.

Jaime Pacreu Vizcaya, director general de Emisión del Banco Central, informó que la circulación de la nueva familia de billetes se da por dos motivos principalmente: facilitar a las personas invidentes la identificación de piezas y dificultar la falsificación de billetes, pues en 2005 se detectaron 220 mil billetes falsos de entre los mil 800 millones de piezas que circulan.

GETTY IMAGES / HULTON ARCHIVE



Denominación	Imagen del anverso	Imagen del reverso
20 pesos	Benito Juárez	
50 pesos	José María Morelos y Pavón	
100 pesos	Nezahualcóyotl	Tenochtitlán
200 pesos	Sor Juana Inés de la Cruz	Hacienda de Panoayán
500 pesos	Diego Rivera	Frida Khalo
1,000 pesos	Miguel Hidalgo y Costilla	Univ. de Guanajuato

Nuevas características en los billetes:

- Tendrán colores similares a los actuales, pero con ciertos ajustes para disminuir la posibilidad de confundir piezas de diferente valor.
- Su medida variará siete milímetros entre una denominación y otra, en promedio, desde los 120 mm (el de 20 pesos) hasta los 155 mm (el de mil pesos). Todos medirán 66 mm de ancho.
- Su vida promedio será de dos a cuatro años, aunque los impresos en polímero (20 y 50 pesos) doblan esa estimación.
- Todos los billetes cambiarán el reverso. —EA

> MAQUILA: DOS PÁJAROS DE UN TIRO

Luego de meses de largas y acaloradas sesiones de discusión, finalmente el Consejo Nacional de la Industria Maquiladora de Exportación (CNIME), junto con las secretarías de Hacienda y Economía, logró consensuar el decreto promotor maquilador, documento que contempla la parte fiscal, el control de inventarios y las causales de cancelación, entre otros aspectos, con los cuales se da certeza jurídica y confianza al país en este tema.

El decreto resulta importante sobre todo ahora que la industria maquiladora de exportación mexicana ha puesto sus ojos en Japón para aprovechar el tratado de libre comercio que se tiene con la nación asiática.

Enrique Castro, presidente del CNIME, ya ha realizado reuniones con empresarios de firmas como Honda, Nippon Keidanren, Sony, Panasonic y Mitsubishi, y con asociaciones como el Japan Food Industry Center, porque México tiene grandes oportunidades en los sectores agroalimentario, automotriz, electrónico y textil.

“Queremos ir integrando cada vez más insumos regionales y locales, pero para hacerlo debemos realizar, primero, cambios estructurales en la mentalidad de la gente, en la forma de realizar inversiones conjuntas y en la manera de obtener los apoyos financieros que la maquila necesita”, señala Castro.

Las señales de crecimiento que envía esta industria, una de las más dinámicas del país, son evidentes: en el primer semestre de este año, sus 18 sectores captaron seis mil 942 millones de pesos en inversión extranjera directa. Los analistas esperan una creación de 100 mil nuevos empleos al cierre de este 2006. —Manuel Ramírez

nuevos retos

NUEVA MENTALIDAD

EL HEMISFERIO DERECHO DEL CEREBRO, LIGADO A LA INTELIGENCIA EMOCIONAL, NOS AYUDA A TRIUNFAR EN LA ERA CONCEPTUAL



GETTY IMAGES/ STONE+

POR JORGE I. BLANCO

HACE UNA DÉCADA, Daniel Goleman señalaba en su libro *Inteligencia emocional* que las habilidades emocionales del individuo son más importantes que sus capacidades intelectuales convencionales. Es cierto: las aptitudes difíciles de replicar se están volviendo más valiosas y el mundo pertenece a personas con mentalidad creadora, empática, reconocedora de patrones y forjadora de significados.

Antes se pensaba que el hemisferio izquierdo del cerebro –racional, analítico y lógico– era el valioso. El derecho –mudo, no lineal e instintivo– era considerado el remanente de una etapa anterior del desarrollo. Gracias a una tecnología conocida como Imagenología de Resonancia Magnética Funcional (fMRI) se ha descubierto que sólo son diferentes: el izquierdo controla la mentalidad secuencial y se especializa en el texto y el análisis de detalles, mientras que el derecho se encarga de la mentalidad simultánea, el contexto y cómo sintetizar un todo (big picture).

En su libro *A Whole New Mind*, Daniel H. Pink habla de seis nuevos sentidos indispensables para triunfar en esta era conceptual:

1. **Diseño:** debemos tener algo de artistas, transmitir ideas o emociones que las palabras por sí solas no puedan transmitir.
2. **Historia:** poder dar cuenta de mensajes mediante historias fáciles de recordar. Los hechos iluminan y revelan, mientras que las historias impresionan y divierten; gracias a ellas, los hechos son puestos en contexto con un impacto emocional.
3. **Sinfonía:** es la habilidad de juntar las partes, el poder sintetizar un todo.
4. **Empatía:** la capacidad de identificarse con el estado de ánimo del otro, “ponerse en sus zapatos”.
5. **Juego:** el éxito pertenece a quienes se divierten en lo que hacen.
6. **Significado:** buscar un significado para nuestras vidas.

En suma, la supervivencia depende de complementar nuestras ya desarrolladas capacidades analíticas y tecnológicas con las del hemisferio derecho del cerebro.★

ENTORNO nacional

Y YA NO CUALQUIERA

Recomiendan a empresas aprovechar nueva Ley del Mercado de Valores

¿CÓMO MEJORAR su estructura organizacional y obtener mayor productividad? La misma pregunta se plantearon grandes firmas como Telmex, ICA y Homex, y su respuesta la encontraron en las modificaciones que plantea la nueva Ley del Mercado de Valores en cuanto a estructura directiva.

Para Jesús González, director de Riesgos de KPMG, las nuevas responsabilidades que otorga esta ley a los directivos y miembros del Consejo han permitido a ciertas compañías públicas realizar cambios estructurales. "Hoy las empresas, los consejeros e incluso los mismos administradores están siendo cautelosos al designar algún papel en la empresa", señala el ejecutivo.

Para ICA, el nombramiento de José Luis Guerrero como su director general a partir de enero del 2007 obedece a que "la empresa busca cumplir con la ley, además de que se prepara un cambio generacional", explica Bernardo Quintana, presidente del Consejo de Administración de la constructora. Homex, por su parte, nombró a David Sánchez-Tembleque, ex directivo del Infonavit, como su nuevo director general. "Con el objetivo de enfocarnos más agresivamente en las oportunidades de negocio que se presentan a la compañía, el Consejo de Administración y yo acordamos que en adelante me concentraré en la planeación estratégica y evaluación de nuevos mercados, mientras que David se enfocará en las operaciones, finanzas y la comunidad de inversionistas", dice Gerardo De Nicolás, anterior director general.

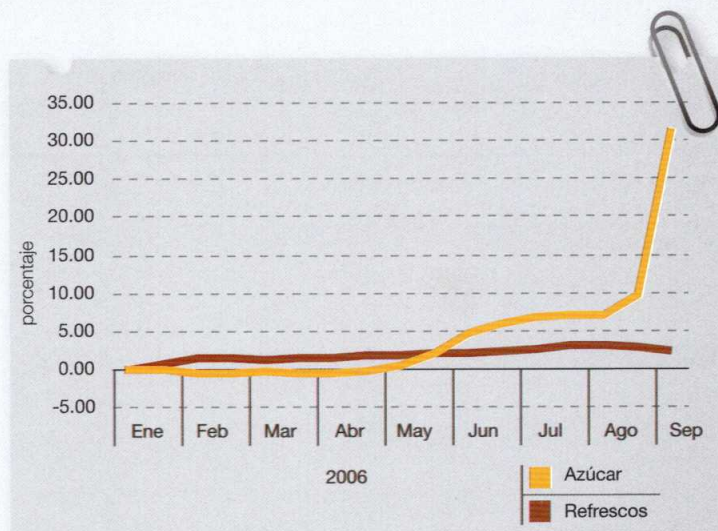
El ejecutivo de KPMG agrega que a partir de ahora las elecciones del gobierno corporativo estarán mejor pensadas y se buscará que las personas tengan mejores herramientas para atender las responsabilidades marcadas en la ley. "Esto se ha vuelto tan importante que incluso empresas que no cotizan en Bolsa realizan modificaciones para optimizar su administración, ser más eficientes y expandir sus operaciones". -CB

EL ALZA DEL AZÚCAR en los últimos meses está impactando los números de las empresas refresqueras en México, pues el insumo representa el 20% de sus costos. El incremento, que en marzo se empezó a agudizar, "es producto de una mala zafra y de problemas de especulación", reconocieron las Secretarías de Agricultura y de Economía.

Las refresqueras siguen enfrentando un mercado difícil y muy competitivo, donde el precio es determinante, sobre todo en las presentaciones familiares. Y aunque traspasar el aumento del precio del azúcar al consumidor es una decisión difícil, según las refresqueras, nadie duda que en lo que resta del año los embotelladores impondrán ligeros incrementos.

Quienes no soportaron más el incremento del endulzante fueron los industriales dulceros, chocolateros y panaderos, pues de inmediato pasaron este aumento al consumidor final. -MU

EMBOTELLADORAS [DULCES PRESIONES]



ERNST & YOUNG

a prueba de FRAUDES

¿UN CEO FIRMANDO TODOS
LOS ESTADOS FINANCIEROS?
LA MEDIDA YA NO RESULTA
IRREAL: NADIE ESTÁ DISPUESTO
A ESTAMPAR SU NOMBRE
EN CUALQUIER DOCUMENTO.
¿QUÉ SE PRETENDE? EVITAR
FRAUDES CORPORATIVOS

POR ULISES NAVARRO Y CLAUDIA CEREZO
FOTOGRAFÍA MAURICIO ORTIZ
GRÁFICAS ERNESTO ALCÁNTARA

¿CÓMO SABE QUE UNA PERSONA ES HONESTA? "Es una magnífica pregunta," asegura enfático James S. Turley, CEO de Ernst & Young, quien reflexiona sobre el tema: "La honestidad es una de las cosas que toda organización debe cuidar, sobre todo si es internacional y está trabajando en distintas culturas y con diferentes sistemas de leyes".

Para el directivo, las ventajas que ofrecen los nuevos tiempos son, quizá, que las normativas de los países están convergiendo y que los sistemas de regulación se están armonizando, aun cuando las culturas sean distintas. "Existen diferentes normas financieros, pero todas se asemejan en algo: colocan vigilancia independiente sobre las compañías. Gracias a ello estamos contemplando un compromiso mundial más profundo hacia la integridad y la claridad".

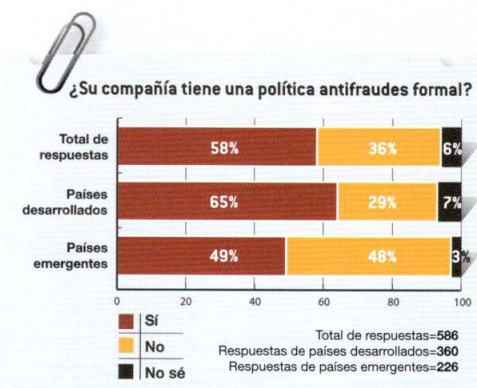
Las sanciones para quienes no cumplan con las normas deben ser severas, desde citar a un CEO ante el tribunal hasta llevarlo a la cárcel

Al igual que otras economías emergentes (China, Rusia, India), México está actuando correctamente al centrarse en aspectos clave que los inversionistas extranjeros toman en cuenta para cerciorarse de que su dinero va a destinos seguros:

- Normas internacionales para presentar información financiera (reportes financieros y de transparencia)
- Normas internacionales de gobernabilidad
- Un sistema bancario estable y un sistema impositivo justo
- Una administración de justicia equitativa
- Trámites fijos al momento de abrir empresas, evitando filas en demasiadas ventanillas para la obtención de permisos

Hoy, cuando una empresa recibe dinero público, los accionistas tienen derecho a esperar un desempeño y una conducta que correspondan a la confianza que han depositado en ella. Es decir, actuar con alta integridad y alta calidad. Por tanto, la compañía debe esforzarse por comportarse debidamente, ya no por la propia empresa, sino por una especie de "conciencia social" que cierre la puerta a los fraudes corporativos.

Para tener información clara y bases sólidas con respecto a estos asuntos, Ernst & Young elabora cada año una encuesta

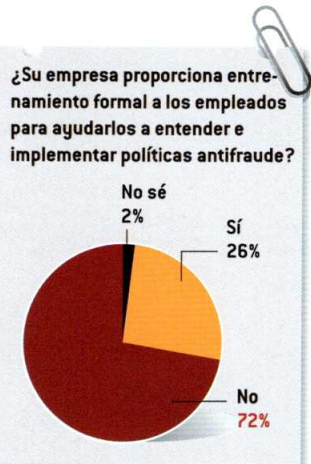


Fuente: 9ª Encuesta global sobre fraudes. Riesgo de fraudes en mercados emergentes, Ernst & Young, 2005

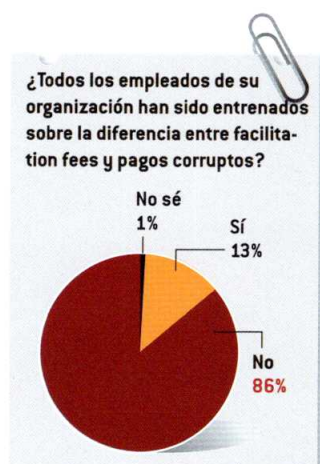
& YOUNG



JAMES S. TURLEY
CEO de Ernst & Young



Fuente: 9ª Encuesta global sobre fraudes. Riesgo de fraudes en mercados emergentes, Ernst & Young, 2005



Fuente: 9ª Encuesta global sobre fraudes. Riesgo de fraudes en mercados emergentes, Ernst & Young, 2005

Las compañías mexicanas enfrentan problemas similares a los de las firmas del resto del mundo. El talento y la honestidad de la gente es la clave



Fuente: 9ª Encuesta global sobre fraudes. Riesgo de fraudes en mercados emergentes, Ernst & Young, 2005



Fuente: 9ª Encuesta global sobre fraudes. Riesgo de fraudes en mercados emergentes, Ernst & Young, 2005

mundial con 500 líderes corporativos sobre las conductas no aceptables o fraudulentas de una compañía.

Los números son contundentes. De acuerdo con el reporte, contar con controles internos es el medio más socorrido para detectar y prevenir fraudes, aun cuando 42% de las compañías no tiene una política formal para hacer frente al asunto, 72% no proporciona a sus empleados entrenamiento sobre políticas antifraude, y sólo una de cada tres organizaciones recurre a especialistas externos cuando el fraude ya ha tocado –y se ha llevado incluso– la puerta.

De acuerdo con Turley, para que ocurra el fraude se requieren tres cosas: oportunidad de cometer el desfalco, habilidad para efectuarlo y justificación racional luego de haberlo perpetrado. Para que esa definición no se traduzca en una mayor incidencia del fenómeno, el directivo recomienda que las compañías refuercen sus controles internos, como pueden ser estrictas nociones referentes a la cero tolerancia del fraude.

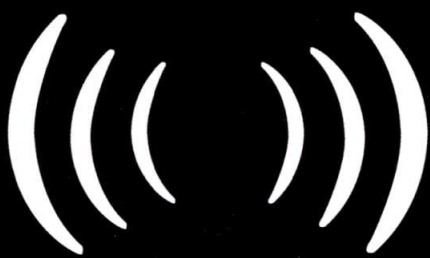
El mayor reto de la lucha contra el fraude se dirige hacia las economías emergentes. Compañías que trabajan en estos mercados subestiman los riesgos, pues consideran que la corrupción y las “mordidas” son las áreas más vulnerables, aun cuando los errores voluntarios o involuntarios de los gerentes regionales son más frecuentes.

“El 75% de quienes recientemente padecieron un fraude lo hicieron en un país desarrollado, y sólo a 32% le sucedió en un mercado en desarrollo”, aclara Turley. No obstante, las organizaciones deben revisar la implementación de sus políticas antifraude con sus mercados locales y emergentes, así como con sus empleados, sus intermediarios y sus directivos. Es vital que cada compañía identifique lo que considera comportamiento ético apropiado y dé una guía a sus empleados.

“En Ernst & Young contribuimos a que nuestros clientes entiendan cuáles son las amenazas a sus negocios y cómo enfrentarlas, brindando orientación fiscal y asesoría en transacciones”, asegura Turley, y agrega: “Muchos CEO habían olvidado que una de sus mayores responsabilidades es establecer el tono de sus organizaciones, garantizar que sus empleados se levanten todas las mañanas sabiendo que, en cualquier circunstancia, nada es más importante que su integridad. Cuando se tiene esa cultura, las cosas siempre marchan bien”. ✳

El poder de la Conexión Directa ahora en BlackBerry® de Nextel.

- Conexión Directa Nextel.
- Correo electrónico personal y corporativo.
- Capacidad para abrir archivos adjuntos.
- Sincronización de contactos y agenda.
- Acceso a internet.



Porque hay un mundo de negocios allá afuera.

www.nextel.com.mx

Ventas: Marca *123 desde tu Nextel
o 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.
Las familias de marcas, imágenes y símbolos de BlackBerry
y RIM son propiedad exclusiva de Research In Motion Limited.

 BlackBerry.



NEXTEL[®]
Hablemos de negocios



EDI

YATES

A NAVEGAR POR LOS
SIETE MARES

EDMISTON



HELIOS

ESTE SUPERYATE DE 193 PIES DE ESLO-
RA [58.8 M], CON CAPACIDAD PARA 12
PASAJEROS, LLEVA EN CADA UNA DE
SUS SIETE CABINAS EL NOMBRE
DE UNA MÍTICA ISLA GRIEGA

EL PLACER DE SURCAR LOS OCÉANOS A
BORDO DE LA MÁS ÍNTIMA EXCLUSIVIDAD
ES UNO DE LOS MAYORES PLACERES

POR SILVIA AYALA

La escalera náutica del Mar de Cortés podría convertirse en la próxima Riviera Francesa

¿AÑORA DESPERTAR y tener a su alcance una terraza con vista al mar? Vaya más allá: haga del mar su hogar. La sensación de libertad que provoca amanecer en un lugar diferente cada mañana es una experiencia que únicamente le podrá proporcionar una embarcación. Las hay desde pequeñas y deportivas hasta enormes y lujosas.

Ser partícipe de esta experiencia es algo que debe pensar muy bien. Para comprar un yate tome en cuenta ciertos aspectos: diseño, tamaño, costo de mantenimiento y seguridad. "Lo primero es establecer las necesidades del comprador, ya que si adquiere un barco demasiado grande y no ha pensado en su mantenimiento futuro podría llegar a convertirse en una carga, pues no se le daría el uso que se tenía pensado", explica Antonio Iturbe, representante de Edmiston México, una de las principales comercializadoras de yates hechos a la medida a nivel mundial, cuyas marcas principales son las italianas Riva, Apremare y Pershing.

Otro de los puntos a considerar al planear la adquisición de un yate es la región donde la nave pasará la mayor parte del tiempo, pues existen modelos abiertos o cerrados, cuya conveniencia depende del clima. En puertos donde es templado la mayor parte del año, como en el Pacífico mexicano, es mejor tener un yate abierto que permita el contacto con el exterior; mientras que en lugares muy cálidos como Dubai, en los Emiratos Árabes Unidos, es indispensable contar con cabinas con aire acondicionado, debido al intenso calor de la zona.

Es casi imposible hablar de hasta cuánto pueden costar los yates, pues los precios se elevan tanto como la imaginación del comprador. En el caso de Riva, la cifra inicial de una embarcación de 33 pies [10 m] es de 650 mil dólares, mientras que una nave de 115 pies [35 m] y casco de acero puede adquirirse desde 11 millones de euros. Se calcula que en esta última modalidad cada metro extra de eslora [largo] de un yate puede costar alrededor de 1 millón de euros.

COMO EN LA RIVIERA FRANCESA

Hoy el mercado mexicano presenta una evolución en lo que al cuidado de embarcaciones se refiere, ya que gracias al constan-

te desarrollo de la infraestructura turística de nuestro país, cada vez hay más marinas con las condiciones necesarias para proporcionar un buen mantenimiento.

Empresas del estilo de Edmiston & Company han puesto sus ojos en el mercado nacional. Los casos más sonados son los del Puerto Los Cabos y Costa Baja, ambas en Baja California Sur, donde se cuenta con la última tecnología en mantenimiento de todo tipo de embarcaciones, que no le pide nada a ninguna marina europea.

"En general, toda el área de la escalera náutica del Mar de Cortés está ocupando un lugar indiscutible dentro del top 10 de las marinas a nivel mundial y podría convertirse en el próximo sur de Francia, con desarrollos turísticos de primer nivel", explica Iturbe.



NAUTIKOS

EL INICIO DE LA AVENTURA

Pasos sugeridos en el proceso de compra:

- Definir qué tipo de embarcación se busca
- Consulta de catálogos y páginas de internet de las principales marcas
- Una vez escogidos tres o cuatro modelos, visitar una de las marinas para poder verlos en vivo
- Tomar la decisión
- Establecimiento de fecha y lugar de entrega
- Decoración personalizada del barco

Fuente: Nautikos

El costo de un yate puede ir desde los 650 mil dólares hasta varios millones de dólares

Y ya sea por moda o por aventura y clima, también están las marinas exóticas, como las del Pacífico sur, entre las que destacan las islas Fiji, Tahití y Tonga. Incluso para el invierno se ofrecen grandes lugares, como el imperdible Saint Barts (Caribe), o los más nuevos, como Dubrovnik y Split, en Croacia.

Tal como Simbad, viva la experiencia de recorrer "los siete mares", pero ahórrase las penurias del viaje y disfrute únicamente de sus placeres con una embarcación que cuente con todas las comodidades y lujos que le harán falta en alta mar. La aventura de navegar en compañía de sus seres queridos y despertar cada mañana en un lugar diferente bien vale la pena el gasto.

Más información:

Nautikos Fuentes de Pirámides 1-207
Col. Tecamachalco
Tel. 5589-8062
e-mail: info@nautikos.com.mx
www.nautikos.com.mx

Edmiston & Company Campos Eliseos 363 A
Col. Polanco
Tel. 5208-8643
e-mail: mexico@edmistoncompany.com
www.edmistoncompany.com

LAS MEDIDAS

En Nautikos se clasifican las embarcaciones de acuerdo con su tamaño. Eche un vistazo a la siguiente lista y decida qué es lo que más le acomoda.

- Yates de paseo
18 a 35 pies (5.4 a 10.6 m)
- Yates de pesca con motor fuera de borda 23 a 34 pies (7 a 10.3 m)
- Yates de pesca y paseo 29 a 50 pies (8.8 a 15 m)
- Yates para varias personas y grandes recorridos 47 a 120 pies (14 a 36.5 m)





MIRABELLA


Con 131 pies [40 m], este velero puede rentarse por 65 mil dólares semanales para disfrutar durante el verano en las costas mediterráneas o en el invierno en las aguas caribeñas



LEVEN ANCLAS

He aquí algunos tips básicos que deberá considerar

- El tamaño y el uso que se le va a dar a la embarcación son las características principales en las que debe fijarse al momento de definir el tipo de yate que quiere comprar. Por tal motivo deberá definir si su espíritu es más bien aventurero o simplemente busca relajar las tensiones de la vida diaria
- En México, el costo de mantenimiento de una embarcación varía alrededor del 8 o 10% del valor del barco pagándolo anual. Una buena opción para una elección correcta es rentar uno o más yates antes de realizar la compra definitiva de una embarcación
- Hay barcos que no realizan viajes intercontinentales sobre su propio casco, sino que deben ser trasladados en embarcaciones más grandes; esto, además de hacer el viaje más cómodo, permite conservar el motor en mejores condiciones, lo que en un futuro influye en el precio de una futura venta
- Si se compra un yate de segunda mano convendrá realizar cambios a la decoración interior mediante la asesoría de un reconocido diseñador ✪

A portrait of Luis Ferezio, a middle-aged man with a beard and balding head, wearing a dark grey suit jacket over a light blue checkered shirt. He is standing in an office with a window in the background. His arms are crossed.

“Toda empresa debería
destinar entre el 0.8 y
2% de sus ingresos a
su área de tecnologías
de la información”

Luis Ferezio
director general de Accenture México

Enfocarse en lo vital

EL OUTSOURCING SE HA POSICIONADO COMO UNA HERRAMIENTA ÚTIL PARA EMPRESAS MEDIANAS Y GRANDES QUE ASEGURA LA MAXIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y UN MEJOR DESEMPEÑO A NIVEL INTERNACIONAL

POR LAURA MIER
FOTOGRAFÍA JESÚS DÍAZ

LA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS, la reducción de costos y el mejor aprovechamiento de los recursos son factores clave para el buen funcionamiento de un negocio. Para lograr estos objetivos Accenture, empresa de nivel internacional, se enfoca en tres líneas de trabajo: consultoría, servicios de tecnología y outsourcing.

El outsourcing ofrece a las empresas la oportunidad de enfocar sus esfuerzos en sus actividades principales, relegando el control de ciertas áreas –como tecnología o recursos humanos– a compañías dedicadas especialmente a ello. El crecimiento de este mercado en tecnología –que suele ser muy costoso– es el que más perspectivas brinda.

México, a diferencia de Estados Unidos, Brasil y algunos países de Europa, no está tan familiarizado con el mercado del outsourcing, pero es tarea de empresas como Accenture el introducirlo y dar a conocer todos sus beneficios.

“Es necesario aprovechar la oportunidad que nos ofrece el mercado mexicano. Es por ello que estamos invirtiendo en gente, tecnología y en traer conocimiento para apalancar esa oportunidad”, asevera Luis Ferezio, director general de Accenture México.

La consultora se ha enfocado en el outsourcing encaminado a la industrialización de las tecnologías de información y a los procesos de negocio, lo que trae aparejado una importante reducción de costos –que deberían estar entre el 10 y 30%– y una mejor calidad. El servicio incluye planeación, movilización, operación y realización.

Accenture ofrece la optimización de los procesos y garantiza la total objetividad en el manejo de hardware o software, ya que no tiene compromisos con ninguna empresa de este giro. Además, cada solución está enfocada a las necesidades de cada cliente.

Para verificar si la estrategia va por buen camino, el factor tangible puede medirse de acuerdo con

los resultados de las finanzas en 12 o 30 meses, mientras que el conocimiento y la aplicación de la estrategia también deben calcularse –y, si es necesario, corregirse– para garantizar el éxito del outsourcing y en el área de tecnología.

Actualmente, Accenture invierte alrededor de 600 mdd al año únicamente para el entrenamiento y capacitación de 130 mil personas enfocadas por industria. La consultora tiene la capacidad de analizar a profundidad cada área e implementar un sistema que otorgue las soluciones más viables.

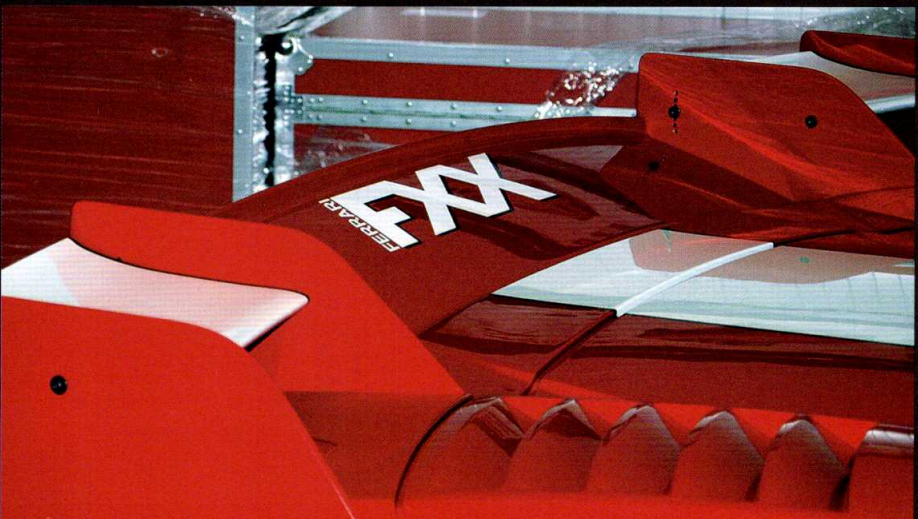
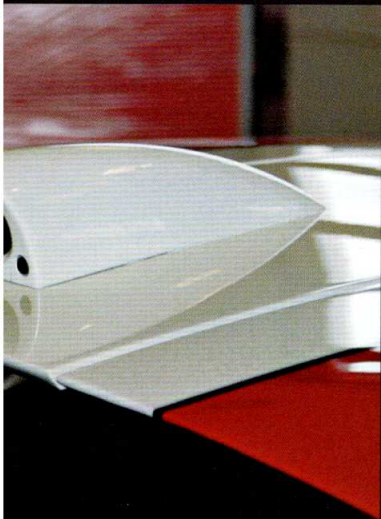
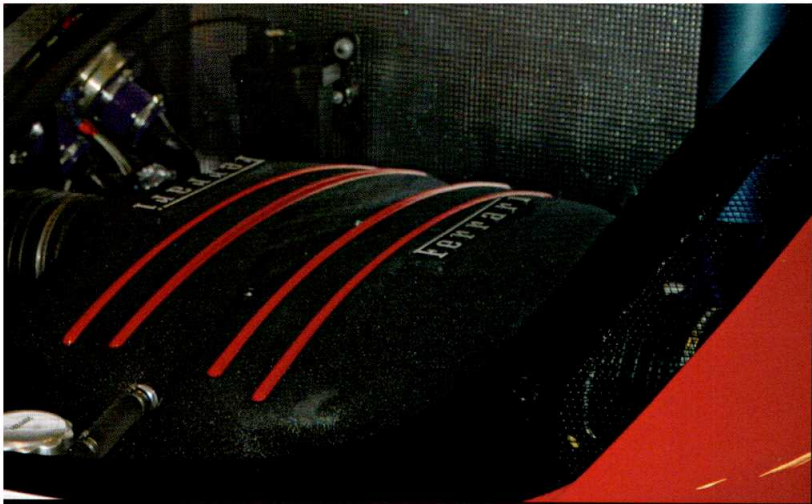
“El talento es fundamental. Accenture contrata a personas con alto potencial, invierte en ellas y les ofrece oportunidades de crecimiento”, asegura Ferezio.

Los clientes de Accenture se encuentran dentro del rango de empresas que facturan entre 300 y 400 mdd, pero esto no significa que compañías de menor tamaño no puedan obtener una consultoría. Empresas medianas que facturan entre 60 y 70 mdd buscan el outsourcing en el área de tecnología.

“Garantizamos a nuestros clientes el mejor equipo humano e inigualables éxitos financieros. Hoy somos una consultora exitosa y seguimos liderando la industria en términos de innovación y capacidad para resolver problemas”, concluye Ferezio. ★

PREGUNTAS CLAVE PARA ESCOGER UNA EMPRESA DE OUTSOURCING

1. ¿Qué tan sólida es la empresa que se va a contratar?
2. ¿Qué nuevos conocimientos y prácticas ofrece?
3. ¿Qué valor está generando?
4. ¿Qué mejoría hay en el desarrollo de sistemas?
5. ¿Qué tipo de sistemas tiene para evaluar la calidad y los servicios y le permiten identificar en qué procesos hay mejoría?
6. ¿Garantiza la confidencialidad?



Ferrari FXX

EL PRECIO DE LA ADRENALINA

POSEER UN FERRARI ES UN PLACER QUE POCOS PUEDEN DARSE, PERO ACCEDER A UN FXX ES ENTRAR A UN UNIVERSO COMPLETAMENTE DIFERENTE... PASAR DEL ASFALTO DE LAS CALLES AL TERRENO DE LAS CÉLEBRES PISTAS DE CARRERAS

POR JORGE E. GARCÍA MALDONADO
FOTOS CORTESÍA

LA CASA ITALIANA del "Cavallino rampante" [Caballito parado de manos, rampante] anunció recientemente la producción de un automóvil que materializa el sueño de todo conductor y atesora la tecnología de un auto de carreras en un solo vehículo: el Ferrari FXX. Este auto es un modelo Enzo mejorado en varios aspectos y hecho prácticamente para el gusto y las exigencias de cada propietario. Sin embargo, lo que parecería la venta simple de un auto deportivo va más allá, pues se trata de un programa totalmente innovador que la marca ha creado especialmente para sus clientes más dedicados y apasionados.

BIENVENIDO AL MUNDO REAL

El Ferrari FXX es del tipo de vehículos que no han sido creados para circular por las calles ni tampoco para competir en una carrera en particular. Adquirirlo es entrar a un mundo nuevo, pues se trata de un "programa interno" de desarrollo del vehículo en el que durante dos años la maquinaria se someterá a diversas pruebas de manejo por varios circuitos internacionales. En este lapso, Ferrari comparará las opiniones tanto de sus "hombres de casa" (20 clientes previamente seleccionados) como de sus pilotos de Fórmula Uno.

Cada uno de estos 20 clientes que firme con Ferrari (y que pagará 1 millón y medio de euros para guardar su FXX en el garaje de su casa y llevarlo a cuantos circuitos desee para sus sesiones privadas, o bien dejarlo en Maranello, la pista de la fábrica Ferrari) tendrá toda la certeza de que su automóvil será cuidado y llevado a las pruebas de la marca en el mismo tráiler en el que se transportan los Fórmula Uno a una carrera.

En estos momentos, la marca está haciendo una cuidadosa selección entre los aspirantes a poseer un FXX. La idea es que los futuros dueños no sean pilotos profesionales, sino una élite de conductores experimentados y seducidos por el placer del automovilismo deportivo. Para quienes estén interesados, las pruebas se realizan en la pista de la marca en Fiorano, Italia, sitio donde también se impartirá el curso de conducción a los seleccionados.

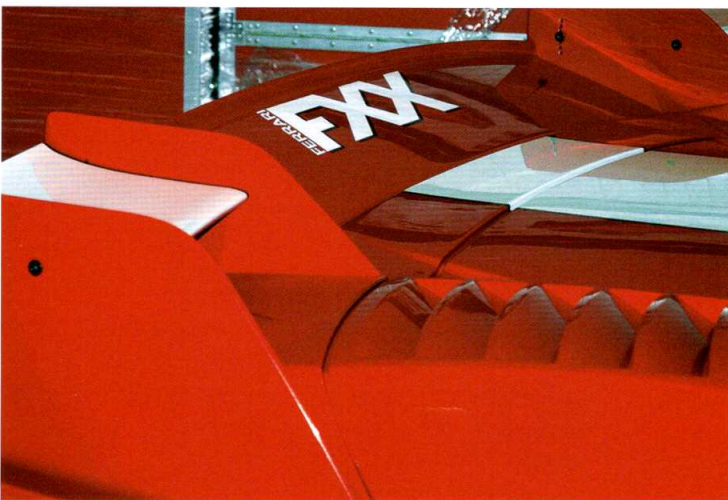
RECOMPENSA GARANTIZADA

Los afortunados en formar parte de este peculiar programa de desarrollo también podrán perfeccionar sus habilidades al volante, ya que todos estos vehículos van provistos de un equipo de telemetría que mide 39 parámetros.

¿Qué es esto de la telemetría? Es todo un sistema que, a distancia, manda a una computadora todos los datos sobre el comportamiento y desempeño tanto del auto como del piloto. De este modo, los técnicos de Ferrari le podrán indicar al conductor dónde acelerar o apurar más la frenada, o la forma de trazar mejor una curva.

Un plus es que está permitido llevar un acompañante a las pruebas, pues la versatilidad de este automóvil permite añadir otro asiento en la cabina.





FICHA FERRARI FXX

Motor	V12
Capacidad	6.3 litros
Potencia	800 caballos de fuerza
Transmisión	Secuencial tipo Fórmula Uno
Llantas	Slicks Bridgestone de 19 pulgadas
Frenos	Cerámicos Brembo
Precio	€1'500,000

EL ALMA EN DOS X

El corazón del Ferrari FXX es un motor V12 de 6.3 litros, con el empuje de 800 caballos de potencia. La caja de velocidades se asemeja mucho a la de los automóviles F1, ya que el cambio es secuencial de una marcha a otra en un tiempo de 100 milisegundos. Su diseño es totalmente aerodinámico, pues cuenta con partes móviles que se gradúan en función de las características de la pista donde se prueba el vehículo. Los frenos de cerámica son marca Brembo y las llantas son Bridgestone, fabricante que ha desarrollado unos slicks específicos (llantas lisas) para el FXX con un neumático de 19 pulgadas.

Para cualquier "ferrarista" de corazón, este programa de investigación y desarrollo es un sueño hecho realidad. Cabe señalar que las conclusiones extraídas durante los dos años que durará esta experiencia de laboratorio se aplicarán en futuros automóviles Ferrari de producción en serie.

Eso sí, cuando termine la prueba, el conductor tendrá una joya "puesta a punto" por él mismo, junto con los técnicos, mecánicos y pilotos de la casa del que fuera siete veces campeón Michael Schumacher. ✦



Ferrari

599 GTB FIORANO



SCUDERIA MONDIALE

MONTERREY • MEXICO • GUADALAJARA • PUEBLA

Puebla 01 (222) 231 60 00 • Insurgentes 01 (55) 56 62 76 18 • Polanco 01 (55) 52 80 13 03
Monterrey 01 (81) 81 00 98 01 • Guadalajara 01 (33) 36 11 20 20



PETER FOYO
PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL
DE NEXTEL MÉXICO

EN ESTA INDUSTRIA
LOS CAMBIOS SON TAN
VELOCES QUE SERÁ MEJOR
QUE SE APRESURE A LEER
ESTE INFORME, ANTES DE
QUE CAMBIE EL PANORAMA

POR LUIS E. GONZÁLEZ O'DONNELL
FOTOS JESÚS DIAZ

NEXTEL

Y LA TELEFONÍA MÓVIL

A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE LOS 60, la Bell Telephone publicó en Estados Unidos unos anuncios que mostraban cómo sería, según la compañía, el teléfono del futuro: una cajita negra con teclado en vez de un disco con números y orificios para introducir un dedo al marcar, sin auricular ni bocina, pero con una pequeña pantallita, quién sabe para qué. Del artillugio no colgaban cables y cabía perfectamente en la palma de una mano. Era el fiel retrato de los teléfonos móviles que empezarían a popularizarse 20 años más tarde y que entonces eran pura ciencia ficción, porque todavía no existía la tecnología para aterrizarlos en el mundo cotidiano.

En el siglo pasado, las comunicaciones evolucionaron a un punto que ni Julio Verne, el genial visionario del siglo XIX, podía prever: en su última novela, que predecía la vida en el París del año 2000, llegó a anticipar que la gente mandaría cartas por teléfono, pero no pensaba en el correo electrónico sino en el fax, ya que aquellos mensajes viajaban por el cable telefónico.

Igualmente, los adolescentes que en 1965 miraban boquiabiertos el anuncio de la Bell Telephone no podían imaginar que cuando fueran treintañeros verían a sus hijos jugar con walkie-talkies; o que ya como cuarentones tendrían que acostumbrarse a ignorar las miradas de extrañeza que en los 80 recibirían por ir por la calle hablando a través de unos teléfonos negros, tan grandes como un ladrillo, y que costaban un dínaral.

EL TRIPIÉ

Una idea de la vertiginosa evolución de la telefonía móvil en México y el mundo se obtiene repasando la historia de Nextel, el primer y mayor proveedor en México de PTT (Push To Talk, pulsar para hablar). Este servicio permite la comunicación directa e inmediata, con oprimir un botón, no sólo entre los más de un millón 300 mil de abonados de la compañía en más de 50 ciudades del país, sino también con los usuarios en Estados Unidos (51 millones 700 mil), Canadá (tres millones), Argentina (600 mil), Perú (300 mil) y Brasil (760 mil).



voz, chat, correo electrónico, transmisión y recepción de datos, música, videos y hasta localización vía GPS (sistema de posicionamiento global), con todo y mapa, para saber dónde está el interlocutor y llegar a él por el camino más corto. Este servicio es muy usado por empresas que necesitan tener siempre a la vista la ubicación de su personal: desde mensajeros y taxistas hasta encuestadores, vendedores, policías y toda clase de prestadores de servicios a domicilio, como plomeros y electricistas.

¿Cómo se logra tal grado de penetración en un mercado como el mexicano? Peter Foyo, presidente y director general de Nextel México, tiene la respuesta sobre esta compañía, brazo latinoamericano de la estadounidense NII Holdings, que llegó a México hace sólo ocho años, pero con una chequera con tres mil 200 millones de dólares para invertir y los mejores equipos en su tipo en el mercado internacional, exclusividad de Motorola.

El teléfono BlackBerry 7100i es el primer equipo en México que soporta el servicio Conexión Directa, de Nextel, para que los usuarios puedan estar comunicados en todo momento y lugar y tengan acceso a toda su información corporativa

Por su bajo costo, efectividad, respuesta inmediata y extrema seguridad (a prueba de espionaje), el servicio PTT, que algunos todavía llaman "walkie-talkie", es el preferido por grandes empresas —en México, 70% de los abonados de Nextel—, cuyos grupos de trabajo deben dispersarse en grandes áreas para atender a una clientela igualmente dispersa.

Pero los servicios de Nextel no se limitan al *trunking* tan apreciado por los transportistas, flotilleros y reparadores de líneas eléctricas o telefónicas. Por sí misma o conectándose con terceros, la compañía ofrece todo tipo de comunicación telefónica, de larga distancia nacional o internacional, a teléfonos celulares o fijos, mediante mensajes escritos o de

Foyo señala que junto a sus finanzas y su tecnología, el tercer soporte de su exitoso tripié consiste en contratar el mejor personal: una élite de siete mil 500 ingenieros, técnicos, administradores y vendedores rigurosamente seleccionados, tanto que en ocho años sólo han reemplazado a unos cuantos que les fueron pirateados por la competencia.

Afirmada en estos tres pilares, Nextel viene creciendo a un ritmo de 18% anual y este año superó la marca de un millón 300 mil suscriptores con una cobertura que abarca el área de donde sale el 83% del PIB de este país. Sus posibilidades de crecimiento son envidiables en un mercado como el mexicano donde, con menos de 51 millones de usuarios, el

índice de penetración de la telefonía móvil (aunque es de los más altos en América Latina) aún no supera el 70%. En el mundo desarrollado, países como Gran Bretaña tienen más teléfonos móviles que habitantes.

CABLES CORTADOS

Sin embargo, aunque todavía hay amplio mercado disponible, en México ya se usan más teléfonos móviles que fijos: el total de móviles se acerca a 51 millones y los fijos apenas superan los 18 millones, cifra que tiende a reducirse a un ritmo de casi 2% anual. Sólo en junio pasado se dieron de baja en todo el país más de 323 mil líneas fijas, cuyos titulares optaron, al parecer, por alguna de las ofertas de telefonía móvil ahora disponibles en el mercado.

En realidad, lo único que impide la aceleración de esta tendencia mundial es la parsimonia de la burocracia mexicana para aceptar las nuevas tecnologías. Lo mismo pasó en los 70 con el boom de las antenas parabólicas. Las autoridades mexicanas (federales, estatales y municipales) discutieron por años quién otorgaría los permisos y cobraría los derechos para permitir su instalación. Pero, al final, los armatostes pasaron de moda y el gobierno se quedó con las ganas de multar a los ciudadanos que optaron por arriesgarse a pedir perdón antes que resignarse a pedir permiso.

Recientemente, la Cofetel (Comisión Federal de Telecomunicaciones), la CFC (Comisión Federal de Competencia) y la SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) se metieron en un embrollo por no atinar a enfrentar el fenómeno mundial e inevitable de la convergencia de tecnologías, que borra los linderos entre todo tipo de comunicaciones inalámbricas, televisión e internet. En otras palabras: el mundo tiene tecnologías cada vez más prácticas y baratas para intercomunicarse de todas las formas y en todo

La SCT incluyó a las empresas móviles en el Acuerdo de Convergencia, así que Nextel está en posibilidades de entrar al mercado del triple play

momento, pero la burocracia mexicana todavía no sabe cómo ¡reglamentar! la realidad que se le escapa de las manos.

La SCT reiteró en julio que antes de fin de año se firmaría el Acuerdo de Convergencia para que las compañías telefónicas pudieran transmitir televisión por sus redes fijas (algunas ya brindan acceso a internet), y que las empresas de televisión por cable pudieran ofrecer telefonía; pero las redes inalámbricas, como Nextel, quedarían fuera de la estrecha "convergencia a la mexicana".

Esto irritó a todos. "Sólo queremos competir en un terreno plano y parejo para todos. Hace cuatro años que venimos gestionando la ampliación de nuestras licencias para poder prestar, también, el servicio de telefonía local y no tener que comunicar a nuestros clientes a través de Telmex, Avantel o Alestra, como ahora nos vemos obligados. Desde hace cuatro años nos vienen mostrando buena voluntad y prometiéndonos pronta solución, pero la solución no llega. El campo de juego sigue disparejo pero ahí debemos jugar", dice Foyo.

"Cuando se firme el Acuerdo de Convergencia—declaró hace unos meses Gustavo Cantú, vicepresidente de Operaciones de Nextel—, México llegará tarde al triple play (operadores que ofrecerán telefonía, internet y televisión en un solo paquete) y no debe pasar lo mismo para el cuádruple play (los tres servicios anteriores, más telefonía móvil). Por eso no quitamos el dedo del renglón."





Por fortuna, el famoso acuerdo ya quedó listo para su publicación. Y lo mejor es que de último momento se incluyó también a los operadores de radiocomunicación, como Nextel, y de telefonía móvil, quienes ahora podrán participar en el mercado del triple play, siempre y cuando paguen para prestar el servicio. La Cofetel fijará el pago a las empresas móviles que se interesen por la convergencia.

PARA CREER LO INCREÍBLE

Como la competencia ahora será más dura, Nextel acaba de coronar su pastel con una zarzamora: el BlackBerry 7100i, un avanzado equipo de la compañía Research In Motion (RIM), que no sólo soporta el servicio de conexión directa con usuarios Nextel en México, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil y Perú, sino que también permite acceder al correo electrónico personal y corporativo, enlazarse con teléfonos fijos, navegar por internet, consultar el organizador personal y acceder al banco de datos corporativos.

Además posee una pantalla a color con resolución de 240x260 píxeles que despliega imágenes y provee amplios espacios para redactar, bajar archivos y mostrar páginas web. Tiene 64 MB de memoria e incluye capacidad para manos libres, soporte GPS para aplicaciones y servicios de localización, sonidos polifónicos, Bluetooth para auriculares inalámbricos y accesorios para auto. "Su único defecto —dice una secretaria de esta casa editorial— es que no prepara café".

Estas innovaciones sólo son anticipos de lo que vendrá en el campo de la telefonía móvil, como la cuarta generación o 4G, que en algunos lugares del mundo, como Japón, empezará a operar antes de 2010 con velocidades de transferencia de datos hasta 20 veces mayores que las actuales conexiones de banda ancha. Con estas velocidades, muchos imposibles de hoy se volverán no sólo posibles, sino comunes y corrientes.

Ahora, gracias a las cámaras y videocámaras digitales incorporadas a los teléfonos móviles a partir de

1997 (y que hoy ya significan 85% de ese mercado), las primeras imágenes de noticias catastróficas, como los atentados terroristas contra las torres gemelas de Nueva York y el ferrocarril suburbano de Madrid, el gran tsunami del océano Índico y el impacto de Katrina en Nueva Orleans, suelen ser captadas y transmitidas por aficionados con sus teléfonos móviles, mucho antes de que los profesionales del lente puedan llegar a la escena con sus equipos convencionales.

Esta tendencia se intensificará y refinará en poco tiempo. En Japón, las compañías de telefonía móvil ya transmiten de inmediato a sus suscriptores las alarmas de maremoto o terremoto, y varias empresas mexicanas estudian la implantación de este servicio en el país. El ejecutivo de Nextel asegura que ellos no serán los últimos en ofrecerlo.

Aún más impresionante será una innovación que ya está a la vuelta de la esquina: en caso de accidente, emergencia de salud (como una crisis cardiaca), catástrofe pública o ataque por delincuentes, los teléfonos móviles de los afectados se activarán automáticamente para transmitir un urgente SOS a sus familiares y así indicar a los cuerpos de seguridad y rescate la ubicación exacta (con todo y mapa vía GPS) del lugar donde el usuario está siendo asaltado, o donde cayó víctima de un desmayo, o donde está sepultado bajo escombros. Por el momento, Nextel ofrece el servicio SOS para obtener asistencia vial, médica y legal con sólo marcar *767 desde un Nextel.

¿Qué más? Teléfonos móviles con escáner incorporado para transmitir imágenes, diagramas, textos y códigos de barra y recibir de inmediato la aprobación, el permiso o la rectificación requerida. También teléfonos con monedero electrónico integrado para obtener del banco aprobación instantánea de pago en cualquier lugar del mundo.

¿Y qué más? Todo lo que usted imagine, guste y mande, e incluso lo que todavía no nos atrevemos a imaginar, porque en el campo de la comunicación, el futuro ya comenzó. ✨

MONTBLANC STAR XL CRONÓGRAFO AUTOMÁTICO

Cronógrafo automático.

Caja con fondo de cristal.

46 horas de reserva de marcha. Cristal de zafiro

abombado con recubrimiento anti-reflejante.

Las funciones del cronógrafo incluyen contadores para 12 horas y 30 minutos.

HECHO EN SUIZA POR MONTBLANC



MONT BLANC



MEISTERSTÜCK SOLITAIRE

PLATA / FIBRA DE VIDRIO GUILLOCHE

Pluma fuente con plumín en oro de 18K e incrustación de platino.

BOUTIQUES MONTBLANC: MASARYK 440-4 - D. F. - 01[55] 5280 8348 • C. C. PARQUE DURAZNOS - D. F. - 01[55] 5245 8896
C. C. MAGNOCENTRO 26 - INTERLOMAS - 01[55] 5291 2257 • C. C. ANGELÓPOLIS - PUEBLA - 01[222] 225 2392
GALERÍAS GUADALAJARA - GUADALAJARA - 01[33] 3629 7827 • GALERÍAS VALLE ORIENTE - MONTERREY - 01[81] 8486 0303
PLAZA LAS AMÉRICAS - VERACRUZ - 01[229] 130 1591



ED SHIVITZ
director general de 3M México

3M

El espíritu de la innovación

¿SE PROPONE INNOVAR? NO NECESITA MÁS QUE DAR AMPLITUD DE MANIOBRA A SU GENTE Y RECONOCER TODO LO QUE HAGAN A FAVOR DE LA EMPRESA. ÉSA ES LA CLAVE DEL ÉXITO DE ESTA COMPAÑÍA CENTENARIA

POR CLAUDIA CEREZO

UNA CINTA ADHESIVA DE PAPEL, una fibra que no raya los trastes o un pedazo de hoja que se pega en cualquier superficie para dejar un mensaje sólo podrían haber sido inventados por los científicos de 3M, compañía que ha cosechado 104 años de éxito –y 600 productos novedosos– gracias a su perseverancia, ingenio y creatividad.

¿Cuál es el secreto de este fabricante, mejor conocido por sus marcas Post-it, Scotch, Scotch-Brite y Nexcare? Responde Ed Shivitz, director general de la compañía en México desde el año pasado: “Simplemente, la Regla del 15%”. Durante décadas, los ingenieros de esta compañía de St. Paul, Minnesota, han pasado el 15% de su jornada laboral (alrededor de seis horas a la semana) dedicados a soñar e inventar, jugando con ideas que no tienen nada que ver con lo que la empresa está haciendo en ese momento.

“3M les permite explorar sus ideas –cualquier idea, porque en 3M no hay ideas descabelladas– fuera del día a día en la oficina. Pueden hacer lo que quieran; son libres para dedicar ese tiempo a cosas que tal vez no existen ahora. Esta regla se encuentra tan arraigada en 3M que se siente hasta la punta de los pies”, dice el ejecutivo.

La compañía también apoya con financiamiento y recursos a los investigadores que trabajan sobre una determinada idea o acerca del concepto de un nuevo producto aún en estado embrionario.

Además, 3M tiene dos caminos paralelos para el crecimiento de sus investigadores. El sistema se conoce como *dual ladder* [escalera doble]. Aparte de un plan de carrera en administración o management, existe un currículo técnico que aporta reconocimiento a los científicos y les permite alcanzar mejores puestos y compensaciones de acuerdo con sus contribuciones a la empresa. Todo sin abandonar lo que hacen mejor: investigar y desarrollar productos.

Amén de esta libertad y motivación para crear, la cultura de innovación que fomenta 3M también significa capacidad para escuchar

todas las ideas, sin importar cargos ni jerarquías. Por eso después de sus reuniones, Shivitz pasa una hora escuchando las opiniones de su gente sobre cualquier tema de la compañía, porque todos pueden aportar una buena idea.

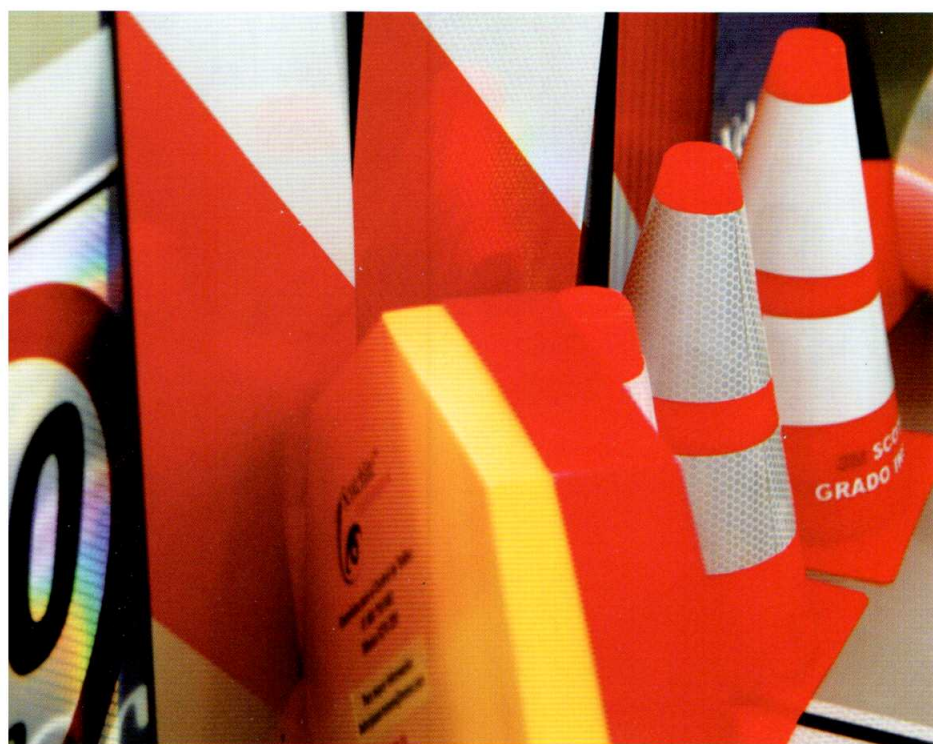
Otros esquemas también apoyan esta política de comunicación abierta con el personal, como los programas *Let's Talk It Over* y *Between Us*. Además, las metas y objetivos corporativos se comunican internamente a los empleados cada trimestre y se publican en pizarrones y en la intranet. Los jefes de las diferentes áreas pueden discutir estos resultados con sus equipos: en 3M se practica la política de puertas abiertas.

SERVICIO AL CLIENTE

Pero en 3M la innovación es más que nuevos productos; también se refiere a descubrir diferentes y mejores procesos para motivar al personal, entrenarlo, retenerlo e inyectarle energía para que desempeñe bien su trabajo. De todos los caminos para el crecimiento de la compañía, Shivitz dice que la inversión en la gente es el más importante.

Por eso todas las áreas, desde manufactura hasta investigación, marketing y ventas, reciben reconocimientos e incentivos por implementar programas, aun cuando no los hayan concluido. Así la gente se siente reconocida.

La premisa es muy simple: si la gente crece, la compañía también. La clave es vincular el crecimiento individual con aquellas actividades que los clientes valoran. "Por eso buscamos que cuando lleguen a la oficina por la mañana, todos los empleados piensen en el cliente y en cómo atenderlo mejor. Con personal realmente motivado se podrá expandir la penetración de nuestro portafolio de productos", explica el ejecutivo.



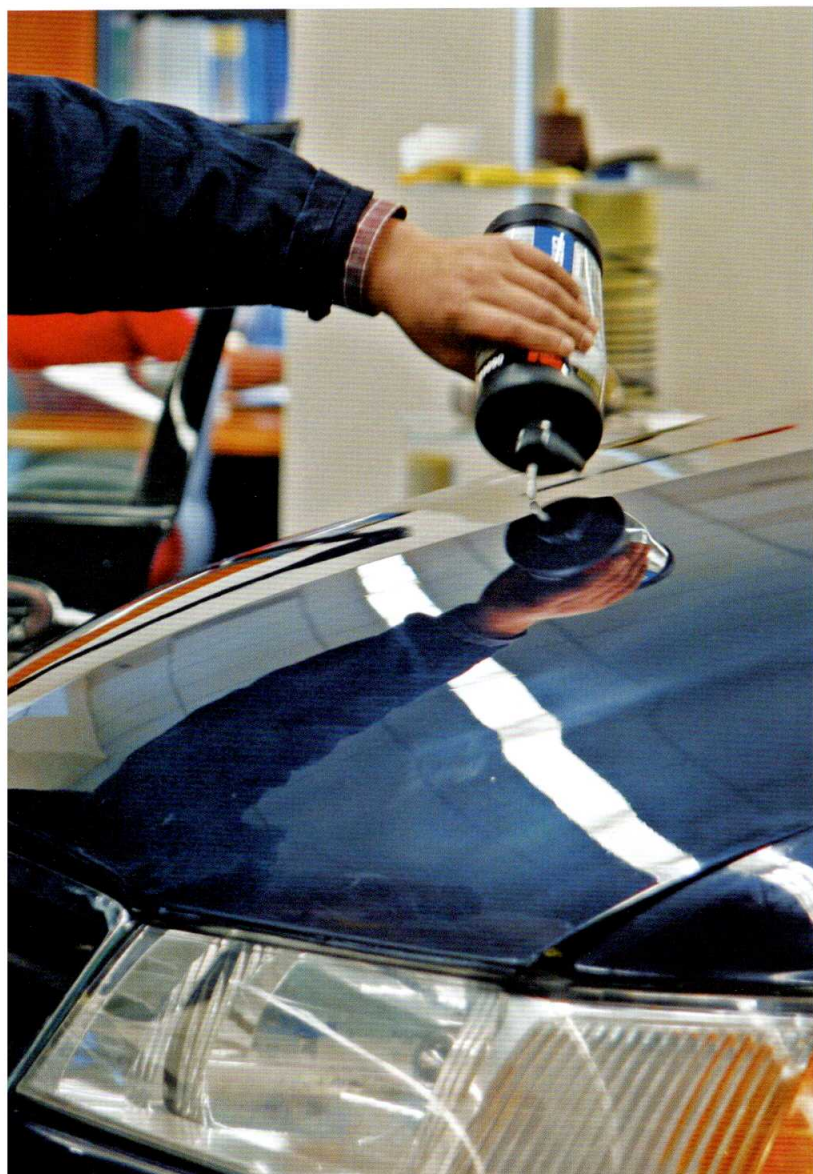
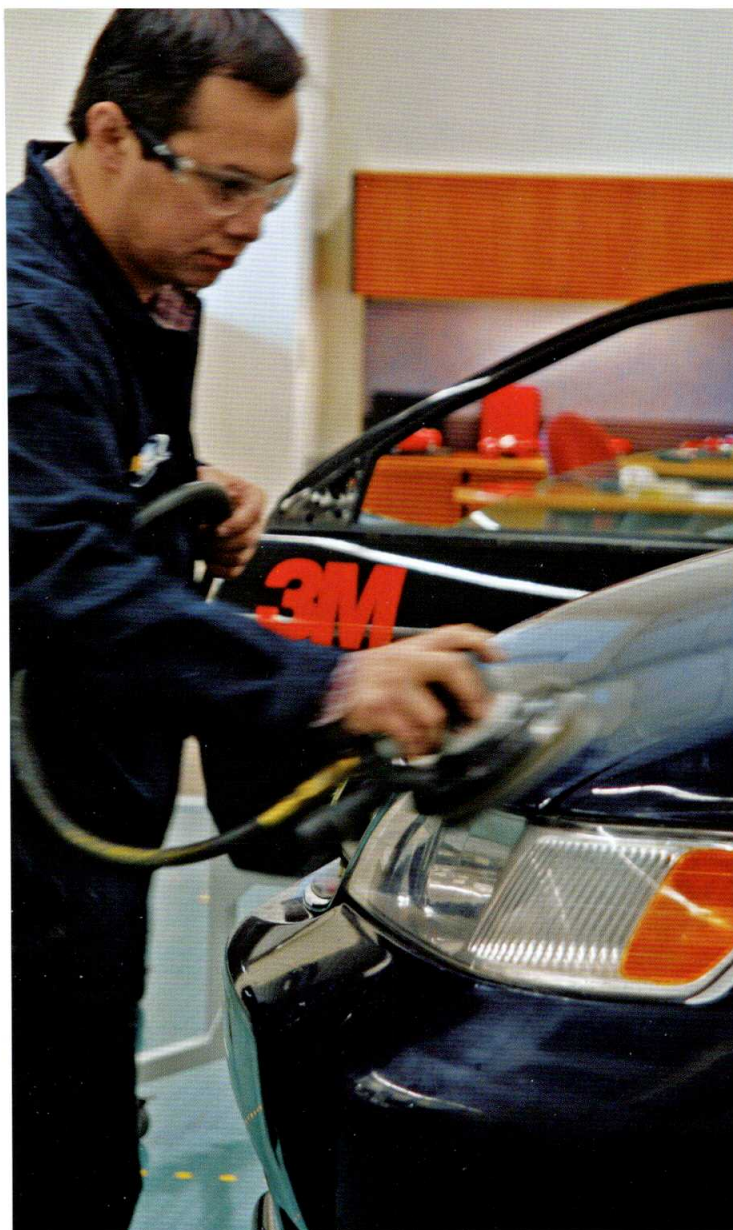
3M PRODUCE EL MATERIAL REFLEJANTE QUE SE UTILIZA EN LAS SEÑALES DE TRÁNSITO Y AUTOPISTAS

De hecho, la compañía creó un nuevo puesto que se llama Logistics Customer Service Leader, el cual se encarga de construir planes estratégicos para atender las necesidades de los clientes clave, como el embarque a tiempo de sus pedidos. "Quien está en ese puesto debe visitar a los clientes, escucharlos y preguntarles qué les podemos dar y cómo tenemos que trabajar con ellos. Y eso es exactamente lo que les damos", dice Shivitz, quien se ha fijado la meta de duplicar los ingresos de la subsidiaria en México para 2011 a partir de una mayor presencia entre clientes industriales y consumidores finales.

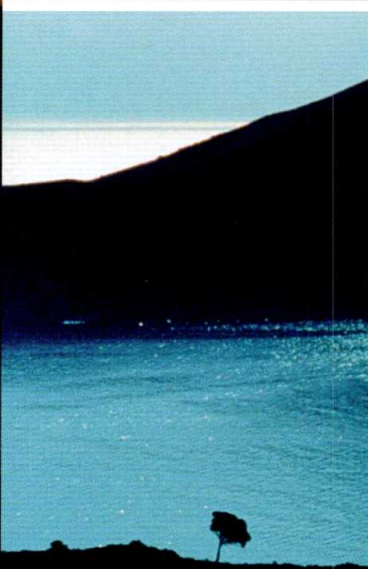
Una de las tareas para lograr este objetivo es el desarrollo de productos locales que satisfagan las necesidades específicas del país. Además de las telecomunicaciones, los transportes y la construcción, Shivitz ve en el suministro de electricidad un negocio potencial: "El robo de electricidad en México deja pérdidas por mil 600 millones de dólares al año, así que 3M trabaja en el suministro seguro de la energía. Ya tenemos un producto que previene el 80% del robo de luz; lo desarrollamos aquí, pero lo podemos replicar en otros países".

Con este ánimo de creatividad y empuje, Shivitz buscará mantener a México entre las 10 mejores subsidiarias para la corporación, que el año pasado tuvo un desempeño nada despreciable: 21 mil 200 millones de dólares en ventas a nivel mundial. ★

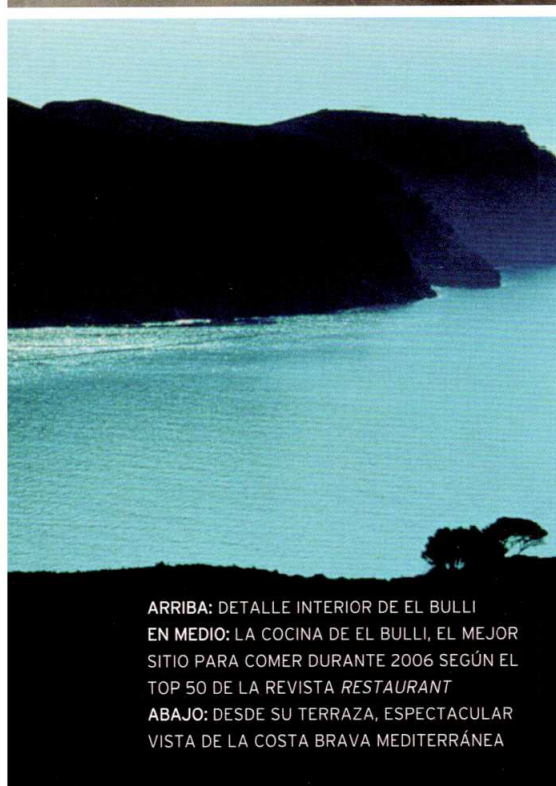
El interés de 3M en el ámbito automovilístico ha llevado a la compañía a desarrollar una vasta gama de productos, incluidos detergentes, ceras y pulidores para coches



FOTOS: EL BULLI / FRANCESC GUILLAMET



FERRAN ADRIÀ TRANSFORMÓ LA COCINA DEL RESTAURANTE EL BULLI EN UN LABORATORIO DE COCINA MOLECULAR



lo mejor del mundo

CUATRO RESTAURANTES HAN TRANSFORMADO LA GASTRONOMÍA, SORPRENDIENDO A LOS PALADARES MÁS EXIGENTES

POR LAURA RUBIO

YANTAR ES SINÓNIMO DE COMER, y comer debe ser un sinónimo de placer y de bienestar. ¡Qué mejor que hacerlo en los más exquisitos lugares del mundo! He aquí algo de lo más representativo. ¡Buen provecho!

EL BULLI

El restaurante de Ferran Adrià, quien transformó la gastronomía en un laboratorio con su "cocina molecular" (cocina que utiliza la física y la química en la elaboración de platillos con el fin de combinar ingredientes cuya composición molecular sea compatible), es considerado la mejor mesa del mundo. La oferta está prácticamente incluida en su totalidad en el menú-degustación que consta de ocho *snacks*, siete tapas, cuatro platillos, dos postres y "pequeñas locuras". Todo ello acompañado –como no podía ser de otra manera– por una excelente oferta de vinos.

Se trata de un restaurante exclusivo, de elevada calidad, en el que se pueden degustar deliciosos platillos, a la vez que se disfruta del maravilloso paisaje de la Cala Montjoi, en Gerona. Pero, sobre todo, es distinto por su comida y su ambientación, por la expectación que genera cada año –se precisan semanas o meses para pedir mesa– y por la atención del personal, que no sólo aconseja qué elegir, sino también cómo comer lo que se ha escogido.

El restaurante, que cuenta con medio centenar de plazas y en el que una comida puede salir en alrededor de 150 euros, recibe de 300 mil a 400 mil demandas de reservaciones cada año, por lo que no es de extrañar que antes de iniciar la temporada ya tenga todo completo.

Reserve con meses de antelación al teléfono +34 972 15 04 57 (a partir de las 15:00 hrs).

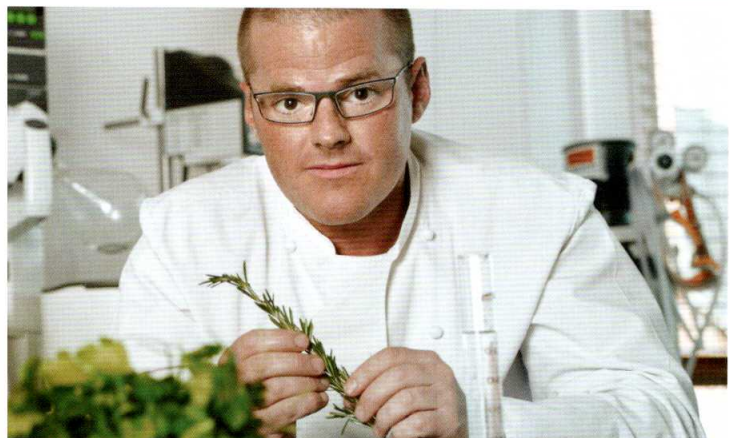
Dirección: Cala Montjoi. Ap. 30 17480.
Gerona, España.
www.elbulli.com



ARRIBA: DETALLE INTERIOR DE EL BULLI
EN MEDIO: LA COCINA DE EL BULLI, EL MEJOR SITIO PARA COMER DURANTE 2006 SEGÚN EL TOP 50 DE LA REVISTA RESTAURANT
ABAJO: DESDE SU TERRAZA, ESPECTACULAR VISTA DE LA COSTA BRAVA MEDITERRÁNEA



Embajador de la nueva cocina británica, Heston Blumenthal ha hecho de The Fat Duck un sitio imprescindible para los amantes de la innovación



THE FAT DUCK

Dentro de las instalaciones de lo que fuera un pub de la Inglaterra del siglo xvii se encuentra uno de los restaurantes más reconocidos a nivel mundial: The Fat Duck, espacio de degustación culinaria cuyo objetivo principal es sorprender a todos y cada uno de sus comensales con sus excéntricos platillos.

Recientemente catalogado como uno de los mejores restaurantes del mundo y con un costo promedio de consumo de 135 euros, The Fat Duck es reconocido entre otras cosas porque su creador, Heston Blumenthal, se ha atrevido a servir gazpacho de col morada con helado de mostaza y porque, según citan los expertos, el *porridge* de caracoles, el *risotto* de coliflor con gelatina de chocolate y las papas fritas que tardan tres días en prepararse son, como mínimo, estafalarios.

De preferencia reserve con dos meses de anticipación al teléfono +44 (0) 1628 580 333 de lunes a viernes de 10:00 a 17:00 hrs.

Abierto de martes a sábado desde el mediodía hasta las 21:30 horas. Los domingos cierra sus puertas a las 15:00 hrs.

Dirección: High Street, Bray, Berkshire SL6 2AQ.
Reino Unido
www.fatduck.co.uk





LA BROCHE

Polifacético en su cocina pero minimalista en su decoración, La Broche es uno de los restaurantes más reconocidos no sólo por los españoles sino por todo el mundo. No es para menos: sus amplias y luminosas instalaciones, los adornos de orquídeas en cada una de las mesas, la especial atención de los meseros y los platillos conforman una experiencia digna de mencionar.

Para el chef Sergi Arola no hay platos que puedan considerarse de temporada; de ahí que su carta se diseñe según el producto de moda, donde sobresalen las sardinas marinadas rellenas de hueva de arenque y verduras, el pastel de hígado de pato con verduras asadas al horno y el melocotón confitado con amareto y puerro.

Ofrece tres diferentes menús: uno corto por 65 euros, uno de degustación por 75 euros y el gran menú, cuyos 100 euros están bien invertidos.

Reservaciones al teléfono +34913993437.

Abierto de lunes a viernes de 14:00 a 15:30 y de 21:00 a 23:30. Cierra en Semana Santa y agosto.

Dirección: dentro del Hotel Miguel Ángel, anexo al Paseo de la Castellana. Calle Miguel Ángel, 29. Madrid, zona Chamberí.



BUKHARA

Este inolvidable restaurante abre sus brazos al viajero en la antigua ciudad de Nueva Delhi. Su importancia radica en que ha sabido preservar, con toques de misticismo, modernidad y versatilidad, la comida de la región. Además, se ubica en las faldas del Hotel Maurya Sheraton & Towers. Sus platillos, a base de cordero y vegetales, toman lo mejor de la cocina hindú y palestina.

Los sabores contrastantes de su cocina han sido considerados por los expertos como realmente deliciosos, sobre todo cuando el chef se luce y combina los deleites del mar con salsas a base de leche de coco, tomate, ajo y cebolla. El costo promedio es de 135 euros.

Las reservaciones las puede hacer al teléfono +91(011) 2611 2233. De preferencia no cancele, porque hacerlo le costará lo mismo que si hubiera saboreado gran parte de la carta.

Abierto de las 12:30 a 14:45 hrs. y de 19:00 a 23:45 hrs.

Dirección: dentro del Hotel Maurya Sheraton & Towers, en Diplomatic Enclave S. P. Marg, Nueva Delhi-110 021*





© WWW.VLADI-PRIVATE-ISLAND



GETTY IMAGES /

GETTY IMAGES / S



Con vista al océano en 360°

SIN VECINOS RUIDOSOS Y CON EL OCÉANO EN LOS CUATRO PUNTOS CARDINALES, UNA ISLA ES EL LUGAR POR ANTONOMASIA PARA APARTARSE DEL MUNDO. MILES DE TONELADAS DE AGUA RESULTAN SIEMPRE MEJOR QUE EL MÁS ENORME DE LOS MUROS...

POR DOLORES CARBONELL ITURBURU

EN ESTOS DÍAS, prácticamente todo es posible si se tiene el bolsillo lleno. En materia de vacaciones o escapadas a remotos paraísos esto es especialmente cierto, porque cualquier capricho puede cumplirse.

Rentar una isla, o incluso comprarla, es uno de esos caprichos... Y para enterarse sobre lo que ofrece el mercado, basta visitar direcciones electrónicas como www.privateislandsonline.com o www.vladi-private-islands.com. En sus páginas, cientos de islas habitables y disponibles están en venta o en renta.

Hablemos, por ejemplo, de las Bahamas. Si bien en esta zona existen más de 700 islas y alrededor de mil 500 cayos, sólo hay algunas que reúnen las condiciones para ser habitadas: posibilidad de llegar por mar, una elevación o terreno propicio para construir, acceso a servicios médicos, playas de fina arena, etc., etc. Así, la oferta se reduce. Los precios de las que ofrecen todos estos servicios fluctúan entre los cuatro y los 50 millones de dólares.

El precio de una isla depende en gran medida de su riqueza natural, infraestructura, zona de ubicación y cercanía de tierra firme. Algunas incluso representan una buena inversión. Según la casa Sotheby's International, prestigiosa firma de bienes raíces, las que generan una mayor plusvalía se localizan en las costas de Canadá y de Nueva Inglaterra, en Estados Unidos. Les siguen las del Caribe, el Pacífico sur y Europa.

ANTES DE COMPRAR... RENTAR

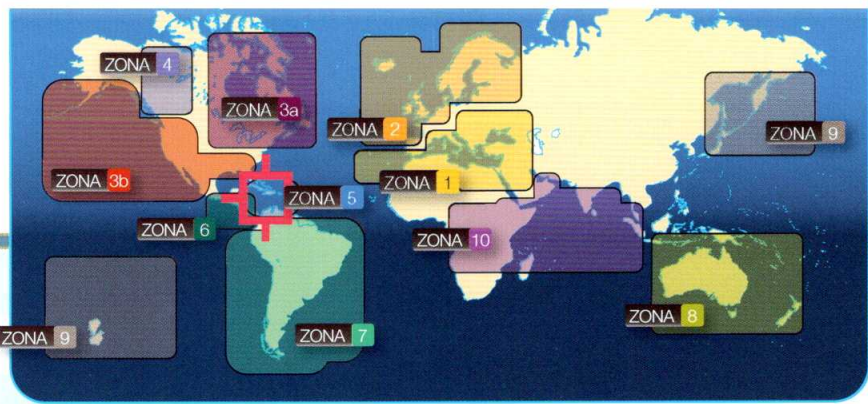
Por más atractivos que suenen estos pequeños paraísos, los expertos de Vladi Private Islands®, líder en este mercado, aconsejan que si se anda en busca de una isla, lo primero es rentar una para vivir la experiencia y pasar la prueba del aislamiento. Las islas en renta están diseminadas por todo el planeta y disponibles por semanas o meses.

Esta firma ha recomendado especialmente la isla Galloo en el lago Ontario, una de las más grandes en Estados Unidos (con siete kilómetros de largo y 2.5 de ancho); y



ISLA GALLOO
CON 17.5 KM², ÉSTA ES UNA DE LAS MÁS GRANDES EN ESTADOS UNIDOS, DONDE TAMBIÉN SE RENTAN Y VENDEN AL MENOS OTRA DECENA DE ISLAS

© WWW.VLADI-PRIVATE-ISLANDS.DE



ZONA 5 BAHAMAS

VLADI PRIVATE ISLANDS® DIVIDE LOS OCEANOS DEL MUNDO EN 10 REGIONES Y LA ZONA DE BAHAMAS ES DONDE SE ENCUENTRAN LAS ISLAS MÁS COTIZADAS

Dark Island en el río San Lorenzo. Con su propio castillo y más de un siglo de historia, esta última fue propiedad del comodoro Frederick G. Bourne, director de la Singer Sewing Machine Co., quien comisionó a Ernest Flagg para que le hiciera un coto de caza. Este arquitecto se inspiró en el castillo de Woodstock, descrito por el escritor inglés sir Walter Scott, como una auténtica joya para vivir una temporada en el pasado.

La casa Vladi –firma que ha vendido y rentado islas desde 1975– también sugiere Cayo Espanto, al que califica como un resort de cinco estrellas de clase mundial. Cerca de Belice (a tres millas de San Pedro, en el Caribe), en Cayo Espanto es posible rentar desde un bungalow (de entre 995 y dos mil 550 dólares diarios), hasta una villa entera (por 8 mil 300 dólares), o la isla completa por 12 mil dólares. Aquí, donde cada menú es rea-

Las hay para todos los bolsillos y todos los gustos: desde los 4 hasta los 50 millones de dólares



Dentro de la lista “Las islas privadas más caras” la isla de la Ferradura (que incluye una lujosa villa resort), en aguas españolas, ocupa el primer lugar con una cifra cercana a los 40 millones de dólares

lizado a partir de las respuestas que el inquilino da aun antes de llegar a la isla, lo más recomendable es hospedarse entre los meses de noviembre y mayo.

Un amplísimo menú electrónico promueve de igual manera a Guana Island en las islas Vírgenes Británicas, con rentas que van desde los 650 hasta los 895 dólares por cabaña por día, para dos personas, y de unos 13 mil 500 por la isla entera; la Casa de los Músicos en las Canarias españolas, por 3 mil euros al día para entre 16 y 18 personas; y la isla Forsyth, en los mares de Nueva Zelanda, por 650 dólares diarios.

En esta última, entre otros lujos, los huéspedes disfrutan de menús tradicionales a base de productos del mar y de lo que ofrece el huerto de la isla, acompañados con las mejores cosechas de los viñedos Blenheim. La renta (500 euros al día) incluye alojamiento en Paruparu Lodge para entre seis y ocho personas. Si se desea el servicio de comida deben sumarse 40 euros más por huésped.

Si no se conforma con esta pequeña muestra, es bueno saber que Vladi publicó recientemente su propia selección de islas para viajeros. Este catálogo comprende desde la aventura y el misterio que puede ofrecer una pequeña isla desierta, hasta el lujo y el confort de un resort en una isla privada.

AHORA SÍ, PREPÁRESE PARA COMPRAR UNA ISLA

Dicen que Aristóteles Onassis comenzó con la moda de comprar islas y que muchos lo han segui-

do. Se sabe, por ejemplo, que el millonario inglés Richard Branson adquirió la isla Necker (en las islas Vírgenes Británicas) para que vacacionaran ahí sus más de 25 mil empleados; que el actor Mel Gibson pagó 15 millones de dólares por una pequeña isla en Fiji, mientras que Marlon Brando vivió años en Tetiaroa en la Polinesia francesa (esta isla se está convirtiendo hoy en un lujoso eco-resort).

Mientras las islas más populares –y más caras– se localizan en aguas caribeñas y del Pacífico sur, parece que otros puntos del planeta ofrecen posibilidades sumamente interesantes. Al menos esto es lo que asegura Farhad Vladi, fundador de la compañía Vladi Private Islands®. “Al norte –señala– existen muchas oportunidades ocultas, en lugares como Nueva Escocia y la Columbia Británica, Europa y Noruega.”

Pero sea donde sea, el mercado se cotiza alto. Año con año, la revista *Forbes* publica una lista singular: “Las islas privadas más caras”. En su edición para 2006, isla de la Ferradura (que incluye una lujosa villa resort), en aguas españolas, ocupa el primer lugar con una cifra cercana a los 40 millones de dólares. El segundo sitio es para Thatch Cay, con 24 millones aproximadamente.

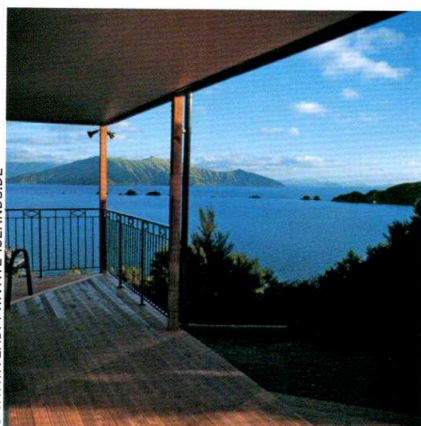
Por su parte, y según un artículo de la misma revista, los grandes mercados de islas se localizan en el Caribe (particularmente en las Bahamas y las islas Vírgenes Británicas), en el Mediterráneo (sobre todo cerca de la costa

¿Y EN MÉXICO?

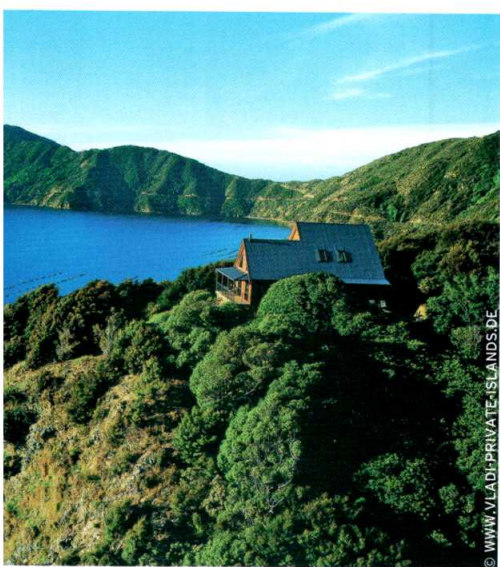
Si bien cualquiera aseguraría que en México simplemente no se puede comprar una isla, hay alguna que, dicen, podría estar en venta. Basta consultar las páginas electrónicas de la firma Coldwell Banker Morrison’s Private Islands, compañía dedicada a la renta y venta de islas, y localizar en su catálogo la isla de Baja, territorio desértico de 140 kilómetros cuadrados y una longitud de poco más de 25.

En el Mar de Cortés, Baja tiene un costo de 35 millones de dólares. Y también el diario *Reforma* se refirió hace tiempo a la isla Cerralvo, en Baja California Sur. Su precio se acerca mucho al de Baja.

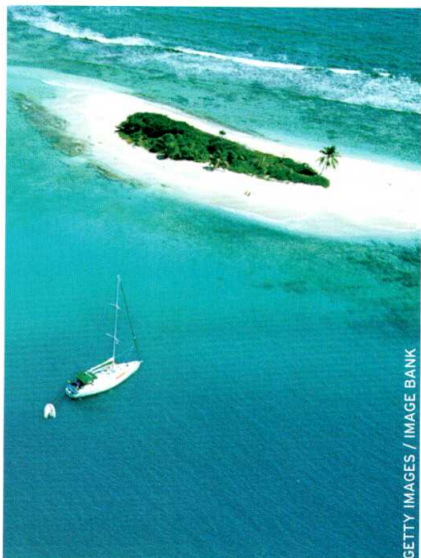
Antes de comprar, se recomienda rentar una isla para vivir la auténtica experiencia del aislamiento



© WWW.VLADI-PRIVATE-ISLANDS.DE



© WWW.VLADI-PRIVATE-ISLANDS.DE



GETTY IMAGES / IMAGE BANK

francesa e italiana), en la bahía de Georgia al norte de Toronto, y también en toda la región que circunda Nueva York y Nueva Inglaterra, especialmente en las costas de Long Island, Maine y Massachusetts. Algunos incluyen también la costa sur de Irlanda.

En este mapa, la popularidad de las Bahamas es indiscutible. Otro de los protagonistas de este singular mercado de bienes raíces –Seaview Properties– anuncia, por ejemplo, Leaf Cay, con una casa de

seis recámaras y seis y medio baños, con vista al océano, por 15 millones de dólares. Clove Cay, con una construcción más pequeña de tres recámaras, baja a 4 millones, mientras que Over Yonder Cay se ofrece por 8.5, con siete recámaras, cinco baños y medio, cinco playas, una bahía de agua profunda y cientos de metros de arenas blancas. Todas estas propiedades se localizan en la romántica cadena de islas conocidas como The Exumas, en Bahamas.

Pero sea donde sea que se haya puesto la mirada, los expertos sugieren, antes que nada, investigar la estabilidad política y las regulaciones legales del país al que pertenece la isla en cuestión, particularmente cuando se trata del Pacífico sur. Como ocurre en México, las islas de Malasia, Tailandia y las Filipinas no se venden a extranjeros. También es muy importante considerar el clima que priva en el área y su propensión al ataque de ciclones, tifones, huracanes o tsunamis.

PARA QUIENES APRECIAN LO EXTRAORDINARIO

Quienes están en el negocio aseguran que, sea en una isla en renta o en una propia, elegir uno de estos destinos brinda una experiencia incomparable y muy distinta a la que puede tenerse en un resort de lujo o en un fastuoso condominio en la Florida o en España. Las islas privadas, afirman, “son sólo para aquellos que aprecian lo extraordinario”.

No importa que se trate de una isla con un hotel de lujo, de islas privadas con residencia o incluso de un pequeño cayo con un chalet de película... antes de buscar la isla hay que seleccionar la región del mundo que se prefiere. Farhad Vladi divide los océanos del mundo en 10 regiones, desde el Atlántico norte hasta el océano Índico, y asegura que, en ocasiones, un pequeño estudio en Londres puede resultar más caro que una isla en Escocia. “Es más, por la misma cantidad con la que puedo adquirir una propiedad en los lagos suizos, podría comprar una isla mil veces más grande que, además, incluyera una hermosa playa con vista al Pacífico”. ¿Será? ✨

MUJER DE PODER MADELEINE ALBRIGHT



CEO CLUB, en su afán de ofrecerle la mejor información local y global de manera oportuna, organiza eventos donde sus Socios tienen la oportunidad de fomentar el intercambio de experiencias profesionales. Recientemente sus Socios asistieron a una comida privada con una de las mujeres más importantes de nuestra era: Madeleine Albright, quien marcó historia al ser la primera mujer en ocupar el cargo de secretaria de Estado de Estados Unidos.

Albright ocupó permanentemente los titulares de los periódicos en la década pasada, primero como embajadora estadounidense en la ONU y de 1997 a 2001 como secretaria de Estado del presidente William Clinton. Durante su gestión se ganó la admiración y el respeto unánime de la comunidad internacional.

Durante la comida, Albright compartió con nuestros Socios sus puntos de vista sobre el rumbo social que está tomando el mundo, el panorama político en México y su perspectiva sobre la situación económica global y el impacto que –predice– tendrá en los negocios.

A este evento acudieron Socios de CEO Club como Adrián Aguirre, presidente de Maxcom; Miguel Rincón, presidente y director general de Corporación Durango; Gloria Guevara, directora general de Sabre; Juan Delgado, director general de Schlumberger; Gustavo Vigueras, director general de Tyco México y Federico Casas Alatríste, director general de Gedas México.

Los anfitriones del evento, celebrado en el Centro Banamex de la ciudad de México, fueron Augusto Fernández Kegel, director general de CEO Club; Enrique Haro, director general de Intel México; Hiram Monroy, director de cuentas corporativas de Intel México; Malena Mejido, directora de Advanced Systems Group de Dell México; César Oseguera, regional sales manager de Dell México; Marco Casarín, gerente del sector industrial de Microsoft México y Celina García, gerente de territorio corporativo de Microsoft México.

CONGRESS Y CEO CLUB BENEFICIOS PARA SUS SOCIOS

Congress es una empresa mexicana líder en capacitación ejecutiva, especializada en organizar congresos y eventos de gran magnitud donde se reúnen las más destacadas figuras de talla internacional en el ámbito empresarial, como Don Peppers, Don Shultz, Madeleine Albright, Ram Charan, Sergio Zyman, Gary Hamel, Robert Kaplan, Al Ries y Gail Evans.

Congress ofrece capacitación a través de eventos privados con la participación de dichos expertos. Así, puede realizar convenciones, juntas internas con distribuidores o socios de negocios, e incluso eventos para generación de demanda, promoción y lanzamiento de productos o servicios entre un grupo selecto de compradores potenciales.



BENEFICIOS CEO CLUB-CONGRESS

Por ser Socio de CEO Club, usted tendrá acceso a tarifas preferenciales para su empresa en los eventos y seminarios de Congress.

Informes: (0155) 1054 2121 ext. 124
www.congress.com.mx

Salud

A TODOS LOS NIVELES

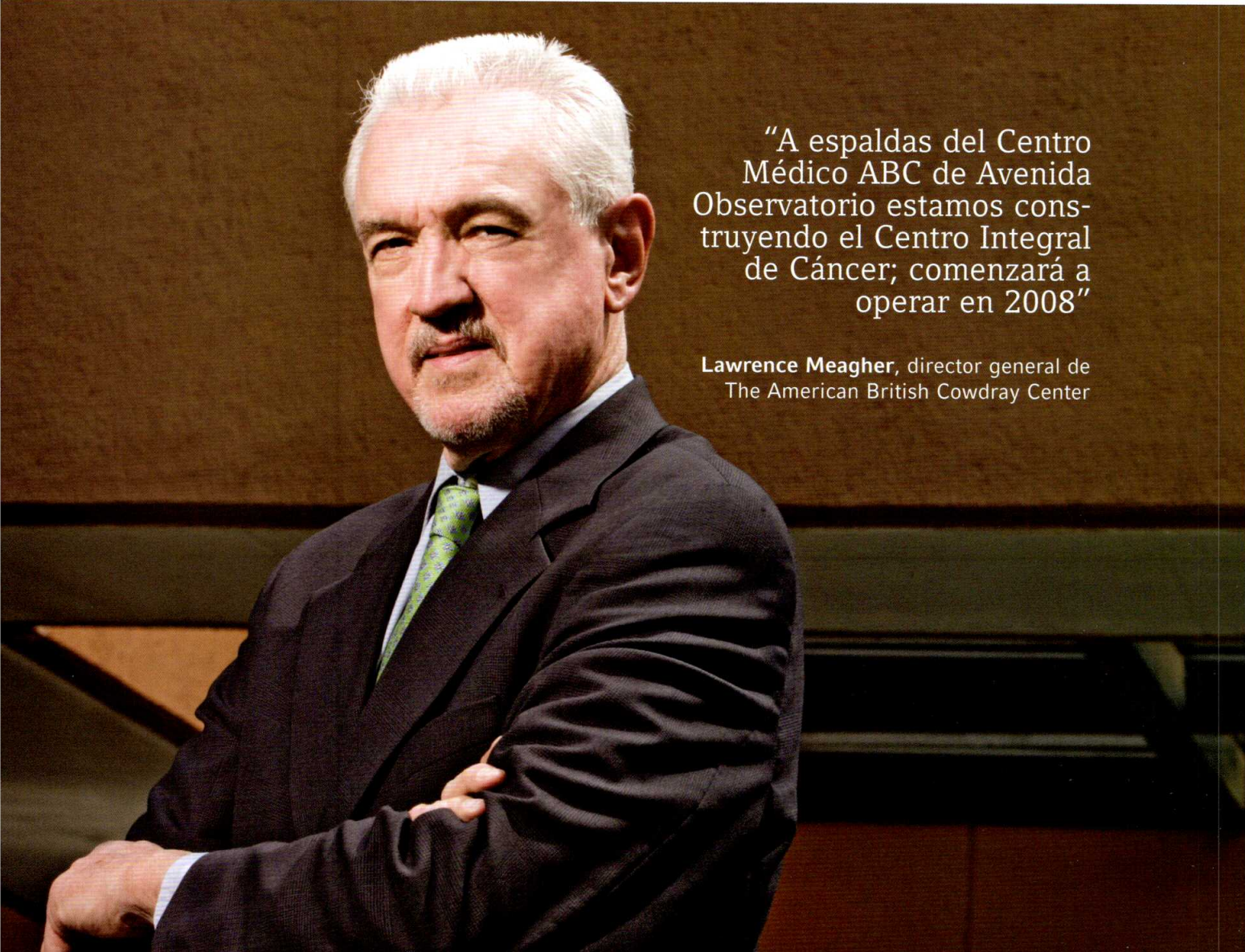
ADEMÁS DE SU TECNOLOGÍA DE PUNTA Y MÉDICOS CAPACITADOS, EL HOSPITAL ABC TIENE OTRAS BONDADDES: ATIENDE A GENTE DE ESCASOS RECURSOS Y CONSTRUYE DOS CENTROS ESPECIALIZADOS

POR ULISES NAVARRO
FOTO MAURICIO ORTIZ

DESDE SUS ORÍGENES, el éxito del Centro Médico ABC se ha fundamentado en su ética, en un arduo trabajo sin fines de lucro, en una desmedida atención a sus pacientes, en un apoyo activo y permanente hacia la enseñanza médica y la investigación, en la adquisición de tecnología de punta y en una genuina preocupación por la gente de escasos recursos

que no tiene seguridad social. "Pocas personas saben –explica en exclusiva para **CEO Club** Lawrence Meagher Jr., director general de The American British Cowdray Center– que en nuestro centro hospitalario hay una clínica que desde hace más de 40 años atiende a personas de escasos recursos que viven al oriente de la ciudad de México, en la zona de Observatorio. Tenemos más de siete mil pacientes registrados; nosotros somos su única esperanza de vida cuando enferman".

Las familias deben mostrar que sus ingresos son bajos y que carecen de seguridad social. Cada día se atienden cerca de 150 consultas y alrededor de mil 300 especialistas médicos brindan atención.



"A espaldas del Centro Médico ABC de Avenida Observatorio estamos construyendo el Centro Integral de Cáncer; comenzará a operar en 2008"

Lawrence Meagher, director general de
The American British Cowdray Center

En materia de enseñanza, el Centro Médico ABC es una institución muy activa y comprometida con México y sus pacientes. Desde hace 30 años ha recibido a miles de residentes que realizan sus prácticas profesionales. “En promedio, ofrecemos 150 plazas anuales para residentes –señala Meagher– y nuestros médicos siempre se mantienen a la vanguardia en sus especialidades”.

Además, recientemente la institución adquirió el aparato más sofisticado del mundo para el área de oncología con el fin de identificar tumores que por su tamaño tan pequeño no pueden distinguirse con ninguna otra tecnología. La inversión fue de dos millones 200 mil dólares.

Otros grandes proyectos son el Centro Integral de la Mujer y el Niño y el Centro Integral de Cáncer. El primero ya se construye dentro de las instalaciones de Santa Fe con el objetivo de integrar todas las especialidades relativas a la mujer y al niño, desde obstetricia hasta pediatría.

El Centro Integral de Cáncer comenzará a construirse a espaldas del Centro Médico ABC de Observatorio, e iniciará operaciones en 2008. En este par de proyectos la institución médica ha invertido más de 40 millones de dólares.

“Somos mejores que muchos hospitales extranjeros y queremos seguir manteniendo nuestro posicionamiento. La medicina que se practica en el país, así como sus egresados, son reconocidos en el mundo”, finaliza el directivo.

BENEFICIOS CEO CLUB- CENTRO MÉDICO ABC

Por ser Socio de CEO Club, usted obtendrá un descuento del 50% en medicina preventiva (por cónyuge), un pase de estacionamiento por día y un “ascenso en habitaciones” de la siguiente forma:

- Contratando habitación privada, asciende a junior suite
- Contratando junior suite, asciende a suite
- Contratando suite, asciende a suite presidencial



EL MEJOR ESTRATEGA DEL MUNDO GARY HAMEL

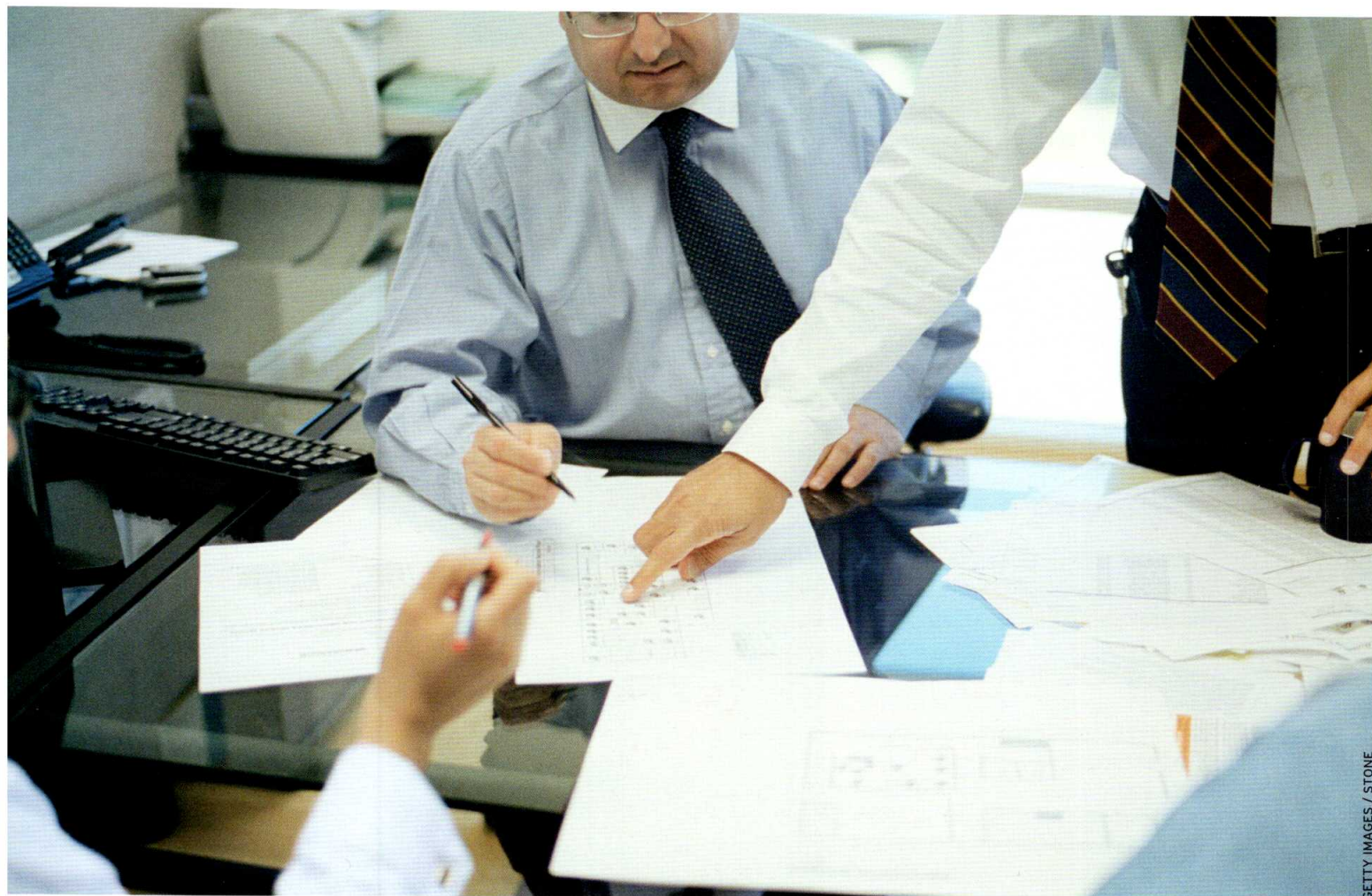
Con el objetivo de apoyarlo en la tarea de marcar el rumbo de su empresa a través del intercambio de experiencias profesionales con sus colegas, CEO Club tuvo la satisfacción de invitar a sus Socios a compartir una comida con el Dr. Gary Hamel, quien de acuerdo con la revista *The Economist* es “el gurú de estrategia más importante del mundo”.

CEO de la consultora internacional Strategos, Hamel ha orientado a los mejores equipos de gerencia a crear formas de actuar revolucionarias que rompan los esquemas. En esta ocasión, el “gurú de las estrategias” compartió y discutió con los Socios de CEO Club la importancia de la tecnología, la investigación y el desarrollo en los negocios.

En el evento, algunos Socios también compartieron sus puntos de vista e ideas, y al finalizar el mismo el autor de obras como *Alliance Advantage: The Art of Creating Value Through Partnering* y *Competence-Based Competition* entregó un ejemplar autografiado a cada uno de los asistentes de *Leading the Revolution*, su más reciente aportación al mundo editorial.

Los asistentes a esta comida fueron Gerardo Gallo, director general de Geo Grupo del Centro; Héctor Escamilla, rector de la Zona Norte del Tecnológico de Monterrey; Miguel Baez, vicepresidente de Cemex; Gustavo Viguera, director general de Tyco; Rubén Gómez, director general de Tetra Pak; Rolf Gafner, director general de Grupo Zurich; Eduardo Dondé, presidente del consejo de la Fundación Rafael Dondé, y Adrián Aguirre, presidente del consejo de Maxcom.

Los anfitriones del evento, celebrado en el distinguido Hotel Vesta de la Ciudad de México, fueron Augusto Fernández Kegel, director general de CEO Club; Abel Archundia, director general de Dell México; Laurent Pruvost, director de sistemas avanzados de Dell México; Juan Sordo, director de servicios de Dell México; Luis Andrés Hernández, director de ventas corporativas de Microsoft México; Darío Popiloff, director de ventas de comunicaciones de Microsoft México; Jorge Gómez, gerente de desarrollo de negocios de Intel México y Alfredo Camacho, gerente de desarrollo de mercado de Intel México. ★



Productividad evolutiva CON 2007 MICROSOFT OFFICE SYSTEM

LA VERSIÓN 2007 DE MICROSOFT OFFICE SYSTEM ADHIERE NUEVAS CARACTERÍSTICAS A SUS HERRAMIENTAS TRADICIONALES PARA MEJORAR LA FORMA DE USAR LA INFORMACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

POR MÓNICA RIVERA

EXISTEN DIVERSOS FACTORES que una empresa debe considerar para mantenerse vigente y aventajar a sus competidores. Uno de ellos es la productividad de los empleados para facilitar el cumplimiento de objetivos del negocio en el mediano y largo plazos.

Con esta visión, Microsoft mejoró su suite de productividad personal Microsoft Office. La versión 2007 Microsoft Office system es un producto que ha evolucionado a partir de un conjunto de programas de productividad personal hasta convertirse en un sistema integrado y global. Elaborado sobre la base de las herramientas familiares que muchos usuarios ya conocen, Microsoft Office system incluye programas, servidores, servicios y soluciones de funcionamiento conjunto orientados a ayudar a los usuarios a tratar una amplia variedad de problemas.

Los elementos principales de Microsoft Office system son los conjuntos de programas (suites) de Microsoft Office, que incluyen las herramientas de escritorio principales del sistema. Las nuevas características de dichos programas mejoran el modo de trabajar de

unos empleados con otros, de socios y clientes; así como la forma en que las organizaciones capturan y usan información. Además de las ediciones de escritorio principales, la versión 2007 incluye nuevos programas, servidores y servicios que se basan en las habilidades de utilización del software de productividad de sus empleados.

Utilizado de forma conjunta, Microsoft Office system puede ayudarle a tratar sus necesidades de negocio: desde la gestión de la productividad personal hasta la gestión de proyectos más complejos.

Una de las principales innovaciones de la versión 2007 de Microsoft Office en términos de productividad personal es el rediseño de menús y barras de herramientas, porque se han agregado muchas funcionalidades a las aplicaciones. Por ejemplo, Word 1.0 tenía sólo unos 100 comandos, así que en el menú se podían ver todas las tareas que una aplicación podía realizar. Ahora, Office Word 2007 incorpora más de 1,500 comandos, de tal suerte que los menús y barras de herramientas tuvieron que reestructurarse para facilitar su utilización y búsqueda de funciones.

Los documentos creados en esta nueva versión serán compatibles con Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint 2000, XP o 2003. Otra de las novedades es Office SharePoint Server 2007 for Search, una solución de búsqueda empresarial mejorada, escalable, ampliable y que admite configuraciones de administración para que los usuarios puedan tener acceso sólo a la información que les compete. Los usuarios podrán disponer ahora de los datos relevantes de su negocio, contenidos en los repositorios comunes o en otros repositorios: archivos de uso compartido, sitios web, sitios SharePoint, carpetas públicas de Microsoft Exchange Server y otras bases de datos.

El correo electrónico también incorpora nuevas herramientas, como la clasificación por colores para facilitar la búsqueda, administración de mensajes, establecimiento de prioridades y respuestas. Office Outlook 2007 ofrece asimismo tecnologías mejoradas que protegen contra el *phishing* (adquirir información confidencial de forma fraudulenta) y evitan la recepción de correo electrónico no deseado (*spam*).

Business Contact Manager es otra innovación. Su función es administrar las tareas de marketing con mayor eficacia. Con esta aplicación se pueden crear listas de distribución de correo a la medida y personalizar la impresión y los materiales de mercadotecnia creados en Office Publisher 2007 o en Office Word 2007. Utilizando Office Outlook 2007 se puede llevar un seguimiento de las respuestas de los clientes y evaluar la eficacia de las campañas comerciales.

Enumerar cada una de las mejoras de esta nueva versión resultaría demasiado detalle, pero la experiencia de uso superará cualquier expectativa. Hoy en día se puede descargar del portal de Microsoft la versión Beta del producto en <http://www.microsoft.com/latam/office/preview/default.aspx>. El lan-

zamiento del producto será a finales de este año en sus versiones empresariales y en febrero en sus versiones de pequeños negocios y hogar. *

UN VISTAZO A LA VERSIÓN 2007 DE MICROSOFT OFFICE SYSTEM

CONJUNTOS DE PROGRAMAS:

- Microsoft Office Basic 2007
- Microsoft Office Home and Student 2007
- Microsoft Office Standard 2007
- Microsoft Office Small Business Edition 2007
- Microsoft Office Professional 2007
- Microsoft Office Ultimate 2007
- Microsoft Office Professional Plus 2007
- Microsoft Office Enterprise 2007

PROGRAMAS:

- Microsoft Office Access 2007
- Microsoft Office Communicator 2007
- Microsoft Office Excel 2007
- Microsoft Office Groove 2007
- Microsoft Office InfoPath 2007
- Microsoft Office OneNote 2007
- Microsoft Office Outlook 2007
- Microsoft Office Outlook 2007 con Business Contact Manager
- Microsoft Office PowerPoint 2007
- Microsoft Office Project Standard 2007
- Microsoft Office Publisher 2007
- Microsoft Office SharePoint Designer 2007
- Microsoft Office Visio 2007
- Microsoft Office Word 2007

SERVIDORES:

- Microsoft Office Forms Server 2007
- Microsoft Office Groove Server 2007
- Microsoft Office Project Portfolio Server 2007
- Microsoft Office Project Server 2007
- Microsoft Office SharePoint Server 2007

SERVICIOS:

- Microsoft Office Groove Enterprise Services

SOLUCIONES:

- Microsoft Business Intelligence Solutions
- Microsoft Office Enterprise Project Management Solution
- Enterprise Content Management and Forms Solutions
- Communication and Collaboration

TECNOLOGÍAS:

- Microsoft Windows SharePoint Services Technology

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:

- Microsoft Windows Server 2003
- Microsoft Exchange Server 2007



Dell

SE ESTANDARIZA



HOY LAS EMPRESAS BUSCAN ESTANDARIZAR SUS SISTEMAS INFORMÁTICOS Y REDUCIR SUS COSTOS, Y DELL ES EL PROVEEDOR IDEAL PARA LOGRARLO

POR CLAUDIA CEREZO
FOTOGRAFÍA DELL

LA CLAVE DEL ÉXITO DE DELL ES SIMPLE: enfocarse en los requerimientos del cliente. Por eso, desde que Michael Dell fundó la compañía en 1984, opera con un modelo de negocio sencillo: eliminar intermediarios, satisfacer necesidades de sus clientes, configurar sistemas de acuerdo con sus requerimientos específicos y enviar directamente los productos. Así, el cliente puede elegir de entre una centena de configuraciones posibles para estar seguro de que el equipo atenderá exactamente sus necesidades y no tendrá

que pagar por almacenamiento extra, dispositivos o software que no utilice. Y, lo mejor de todo: los sistemas estarán basados en estándares, serán escalables, interoperables y con precios competitivos.

Otro beneficio del modelo directo de Dell es la entrega de productos con lo último en tecnología. Las computadoras que se venden en tiendas detallistas (Office Depot, Liverpool, Best Buy, Circuit City) se vuelven obsoletas rápidamente si permanecen

mucho tiempo en el almacén o en los anaqueles. En cambio, las soluciones que Dell entrega son las más actuales del mercado. El cliente de Dell recibe, cada mes, un boletín con los ofrecimientos más recientes de la empresa.

El modelo directo también involucra una revolución en la administración de la cadena de suministro. La investigación y el desarrollo colaborativos que Dell practica y sus mejoras en la eficiencia le permiten fabricar equipos de una manera más rápida y con costos más bajos que su competencia.

Además, Dell se asegura que todos sus proveedores sigan sus mismos principios de escalabilidad, adaptabilidad e interoperabilidad, gracias a sus acuerdos globales. Así reduce las restricciones de desarrollo y el costo total de propiedad de su tecnología.

El objetivo de la estrategia empresarial de Dell es claro: hacer que todos sus clientes sean escalables; es decir, que puedan crecer

LOS BENEFICIOS DE ESTAR EN LÍNEA

Las ventajas del modelo directo de Dell se acentúan con internet. En 1996, la compañía texana agregó capacidades de comercio electrónico a su sitio www.dell.com para vender directamente a sus clientes. Al año siguiente, Dell ya estaba vendiendo nada menos que ¡1 millón de dólares en línea!

Hoy, Dell opera uno de los sitios web de mayor volumen en el mundo: supera los ingresos por ventas en internet de Amazon, eBay, Yahoo y Google juntos. Cada trimestre, www.dell.com recibe más de 2 mil 200 millones de solicitudes desde más de 80 países. El sitio opera con servidores Dell PowerEdge y el sistema operativo Windows de Microsoft.

Dell también aprovecha las bondades de internet para el abastecimiento y soporte a clientes. Vía web, los clientes pueden revisar, configurar y cotizar sus sistemas, seleccionando las opciones en la línea de productos de Dell (computadoras de escritorio y portátiles, servidores, sistemas de almacenamiento y switches, impresoras y cartuchos, monitores, y otros periféricos). También pueden hacer pedidos en línea y darles seguimiento, desde que los equipos están fabricándose hasta que están listos para entregarse.

EMPRESAS ESCALABLES

Más allá de la eficiencia en costos y la atención personalizada que ofrece su modelo, Dell encuentra una gran ventaja competitiva en la estandarización abierta, la cual da flexibilidad a sus equipos y los vuelve compatibles con otras tecnologías. Los avances más recientes de Dell en esta materia son:

- **Estándares para sistemas de almacenamiento RAID:** varios discos se agrupan en un solo sistema para obtener un almacenamiento redundante. Los datos se guardan en diversos discos de manera simultánea

para que las aplicaciones puedan recuperarse en caso de ocurrir una falla en el disco duro.

- **Estándares para servicios web:** permiten que las PC, servidores, dispositivos de red, aplicaciones y servicios web se administren más fácilmente.
- **Estándares para administración de servidores,** sistemas de almacenamiento, switches, impresoras, etc.

La estandarización también da gran ventaja competitiva a los usuarios: permite que sus sistemas puedan ir creciendo al agregar capacidad de cómputo y almacenamiento cuando se necesite. Para lograrlo, las empresas deben trabajar en simplificar sus operaciones mediante la estandarización y automatización, y mejorar la utilización de sus recursos de cómputo a través de la consolidación y virtualización de servidores y sistemas de almacenamiento.

CONSOLIDACIÓN Y VIRTUALIZACIÓN

Como otros recursos en las empresas, la mayor parte del cómputo está subutilizado. De acuerdo con la consultora IDC, muchas sólo utilizan el 15% de la capacidad de sus servidores, en promedio, y los sistemas de almacenamiento también se subutilizan. Dell considera que la consolidación y virtualización de infraestructura pueden ayudar a las empresas a mejorar la utilización de sus recursos de cómputo.

Consolidación significa conjuntar varios equipos en una arquitectura modular en donde algunos procesadores, por ejemplo, se dediquen a una aplicación y el resto a otras, disminuyendo el número de equipos y aumentando la capacidad disponible cuando el negocio lo requiera. Por su parte, la virtualización permite crear "máquinas virtuales" sobre el mismo servidor físico para correr diferentes aplicaciones.

Estos conceptos son atractivos en particular para firmas que buscan crear una infraestructura informática más sencilla, más dinámica y más poderosa, y reducir sus costos de hardware. Eso exigen los clientes hoy, a 22 años de la creación de una de las compañías más innovadoras en su negocio y que más cerca está de sus clientes. ★



Coñac

EL AGUA DE VIDA
DE LOS ÁNGELES



NO HAY EN EL MUNDO BEBIDA CON EL ESPÍRITU Y LA CLASE DEL COÑAC. UNA COPA HACE DE LA SOBREMESA EL ESPACIO NATURAL DE CONVERSACIÓN

POR LUIS JAVIER MIER VEGA

El más joven de los coñacs debe tener, al menos, dos años de añejamiento para que merezca ostentar la denominación de origen

ACOMPañANTE IDEAL DE LA LECTURA, la música y la reflexión, este aguardiente (agua de vida) fue inventado en el siglo XVII con la inspiración de los ángeles y se elabora con la ayuda del tiempo y el arte de la alquimia.

Cuentan que cuando Eduardo VII todavía era Príncipe de Gales, estaba a punto de apurar un trago de coñac añejo que le habían servido. —¡No, Su Alteza, deténgase! —interrumpió uno de los comensales—. Con un néctar como éste,

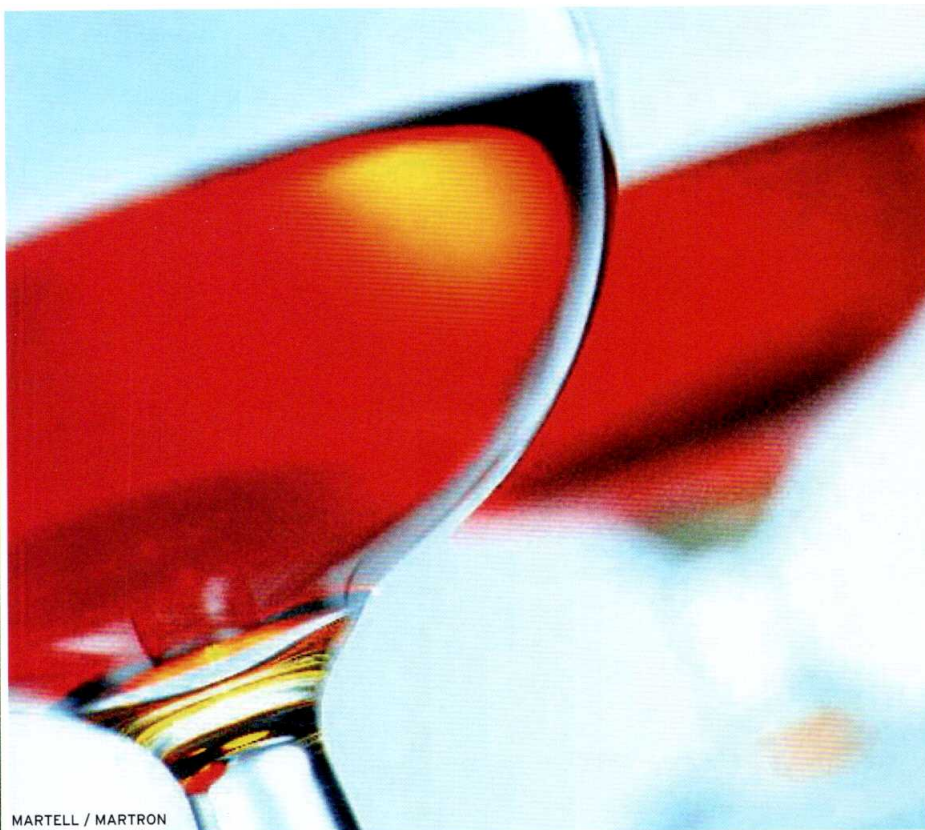
UN VINO QUE NO SE CONFORMA CON SERLO

A diferencia de otros aguardientes de orígenes más humildes, como el ron, el vodka, la ginebra y el mismísimo whisky, el coñac se destila a partir del vino, lo que le confiere ese carácter noble que lo distingue y que distingue a quien lo toma. Más que un destilado de uva, el coñac es un destilado de vino, que tiene su origen en los caldos que se producían desde el siglo XIII en la cuenca del río Charente. Se trataba de vinos blancos, un tanto ácidos,

EL COLOR Y BOUQUET CARACTERÍSTICOS DE ESTA BEBIDA SE DEBEN A AÑOS DE REPOSO EN BARRICAS DE ROBLE



MARTELL



MARTELL / MARTRON

uno primero debe dejar que los rubios mechones del líquido jueguen con el cristal. Entonces uno lo aspira suave, religiosamente diría. Y luego, al fin...

—Uno lo bebe —replicó el futuro rey con impaciencia.

—No, Príncipe, todavía no —respondió el *bon vivant*—. Entonces, uno habla del coñac.

Y es que no existe bebida alguna que haya dado tanto que decir como este brebaje del que los ángeles reclaman su parte.

GUÍA DE COMPRAS

Los precios de una botella de coñac varían mucho aún dentro de una misma categoría.

V.S. y ***, entre \$280 y \$450

XO Blues, alrededor de \$600

V.S.O.P., de \$280 a \$720

Napoleón, entre \$450 y \$1,200

XO, de \$600 a \$4,300

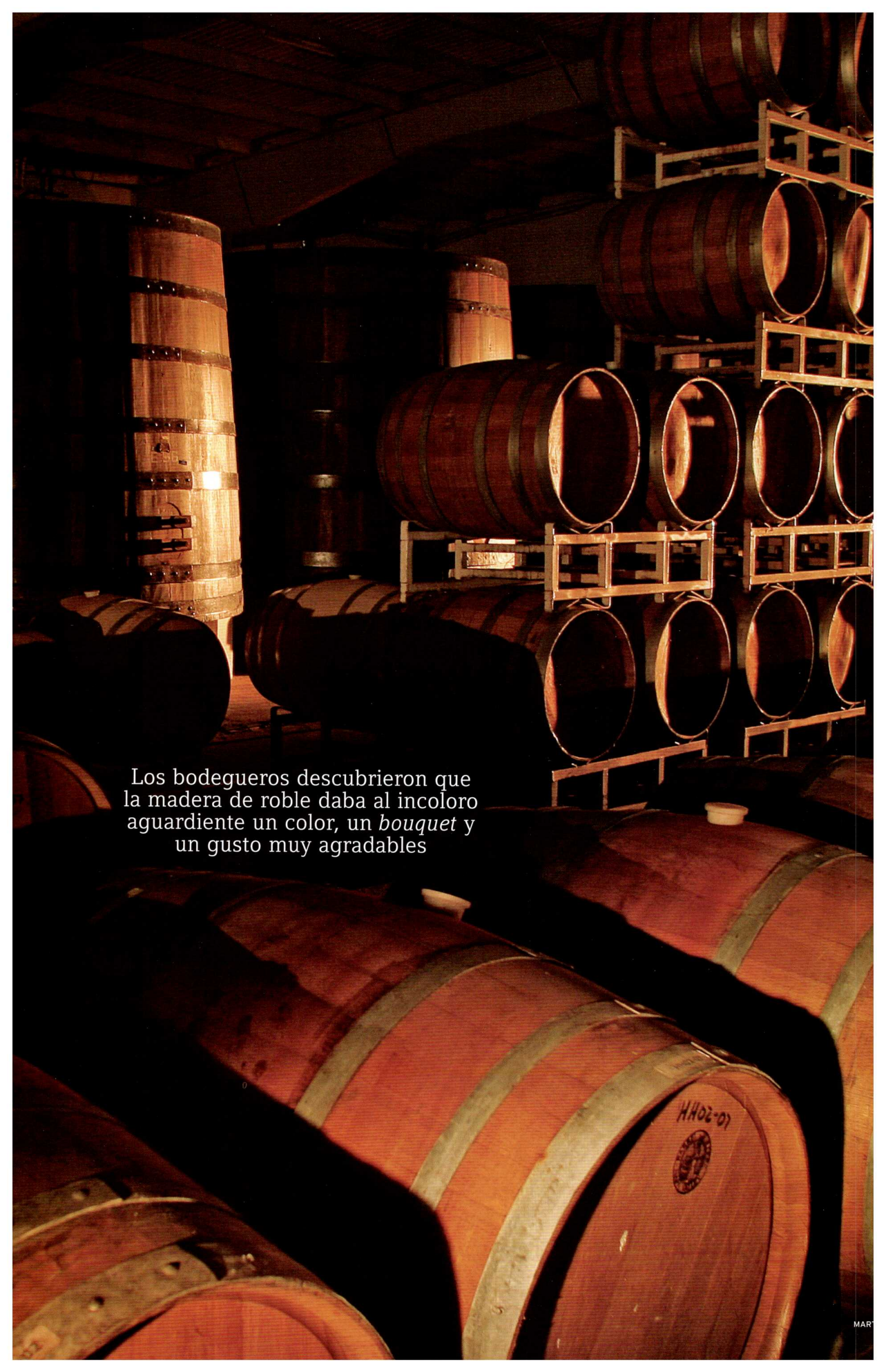
Hors d'Age 30 a 50 años, entre \$900 y \$5,200

Hors d'Age de más de 50 años, de \$1,500 a \$14,200

Rare and Excepcional, entre \$2,000 y \$132,000

También hay colecciones que incluyen varias botellas con diseños que, a veces, son verdaderas obras de arte (de \$6,000 a \$90,000 la colección); así como coñacs personalizados (alrededor de \$1,800).

Con los *vintages* o coñacs fechados la gama de precios es muy amplia. Es posible adquirir un Frapin Grande Champagne de 1985 a tan sólo \$750 o un Godet Grande Champagne de 1900 a poco más de \$13,000



Los bodegueros descubrieron que la madera de roble daba al incoloro aguardiente un color, un *bouquet* y un gusto muy agradables



MARTELL / MAX ROY - LA ROCHELLE



MARTELL

que eran muy apreciados en los países del norte de Europa, pero cuya calidad se veía afectada durante la travesía, debido a su baja graduación alcohólica y a las malas condiciones de viaje.

Como hicieran con el vino de Jerez, en el siglo XVII los mercaderes holandeses transformaron estos caldos del Charente en vino quemado o *brandewijn*, palabra de la que se derivaría brandy. La técnica consistía en destilar los caldos para, posteriormente, añadirles agua de nuevo, "restituyéndoles" su condición original.

En el siglo XVII, los vitivinicultores franceses mejoraron el método e introdujeron una innovación que estaba destinada a darle al coñac una de sus principales cualidades: la doble destilación en alambiques de cobre.

Esto, las uvas y el microclima propios de la región prepararon el camino para que surgiera el aguardiente que, por sus características organolépticas (percepciones sensoriales como el olor, el color y el sabor del vino), se convertiría en bebida de reyes. Faltaba, sin embargo, que la casualidad y la magia coincidieran para que surgiera esta bebida de tono ambarino.

LOS ENSAMBLES DEL ALQUIMISTA

Quiso el destino que la producción de este aguardiente destinado a reconvertirse en vino se fuese acumulando en las barricas de roble de Limousin y Tronçais y que, por las dificultades de la comercialización, estos caldos se quedasen reposando varios años en tan singulares toneles. Fue entonces cuando los bodegueros descubrieron que la madera de estos centenarios árboles daba al incoloro aguardiente un color, un *bouquet* y un gusto muy agradables, mientras que la porosidad del roble le permitía respirar, insuflándole vida.

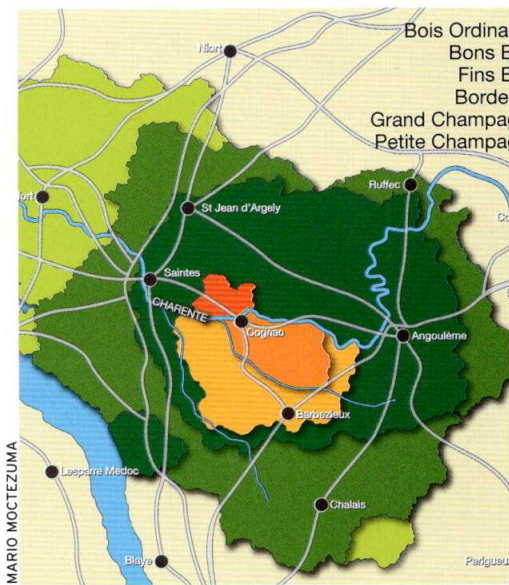
En la barrica, el aguardiente sufría un proceso de evaporación que lo suavizaba, confiriéndole ese gusto refinado que confirma la grata sensación brindada por su aroma. Esta evaporación natural del coñac se conoce como la porción reclamada por los ángeles y representa el equivalente a 27 millones de botellas al año; un enorme tributo que los bodegueros están dispuestos a pagar para que su elaboración se acerque a la perfección.

Al proceso de envejecimiento que pacientemente va mejorando el destilado se suma la magia del maestro bodeguero. Como suce-

de con los vinos, cada uno de los aguardientes tiene su propio potencial de mejora en barrica, por lo que es el maestro quien va decidiendo el tiempo que cada uno de ellos deberá envejecer en madera para que desarrolle todas sus virtudes.

Como la mayoría de los whiskys, los distintos coñacs que podemos degustar son el resultado de mezclas que, con sabiduría y años de experiencia, el maestro bodeguero va creando.

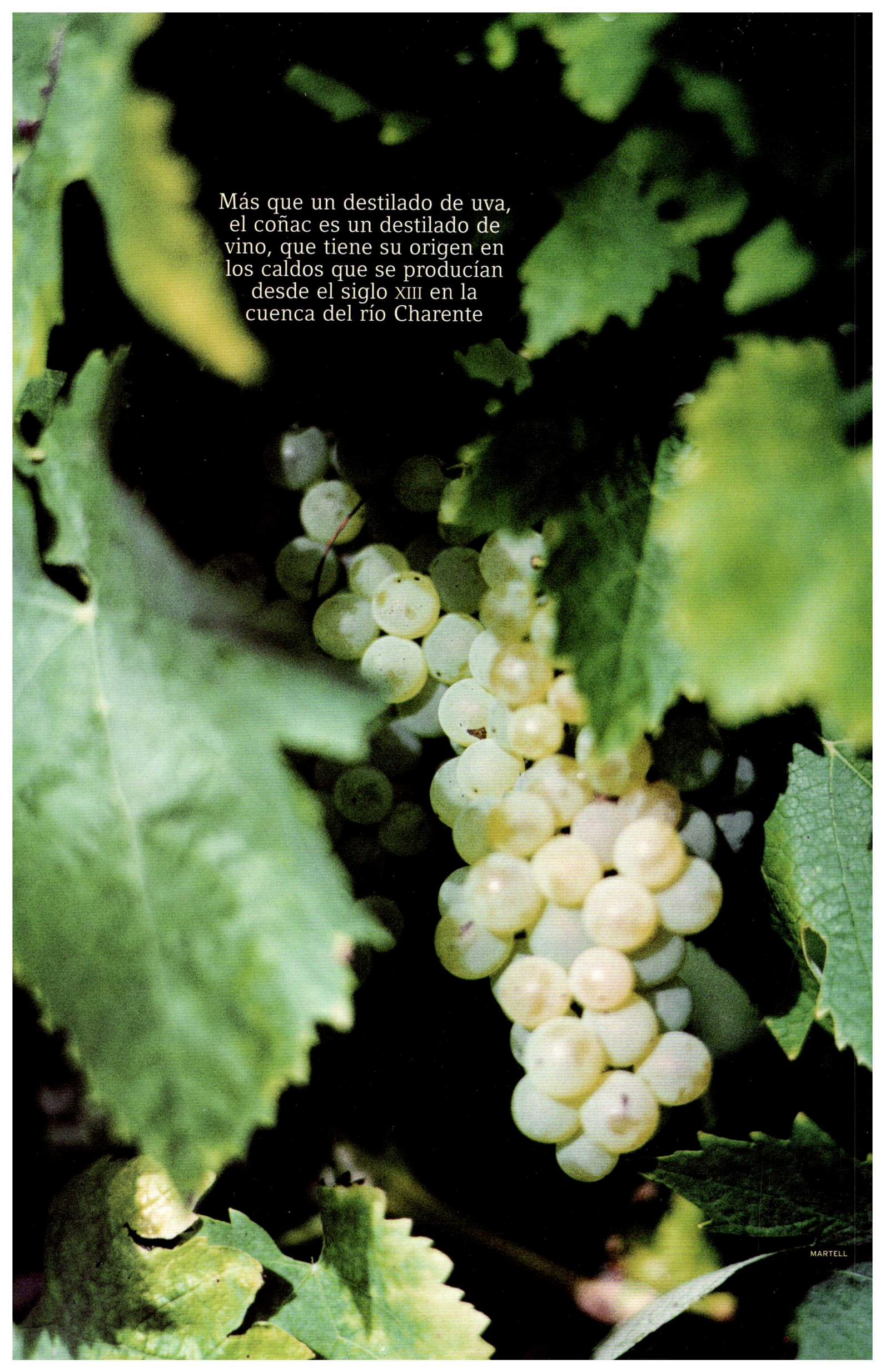
Son los ensambles del alquimista. Cada uno de ellos caracteriza no solamente una marca o un tipo de coñac, sino que lo personaliza convirtiéndolo en una experiencia única. De esta forma un AE Dor Grande Champagne Reserve No. 1 de 1893 es tan único como un AE Dor Grande Champagne No. 2



PARA OSTENTAR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, LOS COÑACS DEBEN SER ELABORADOS EN ALGUNAS ZONAS QUE CONFORMAN LA REGIÓN QUE DA SU NOMBRE A LA BEBIDA: LAS CHAMPAGNES, LAS BORDERIES Y LOS BOIS

ARRIBA IZQUIERDA: DEMI-JOHNES DE GRAND CHAMPAGNE 1830

ARRIBA DERECHA: PROCESO DE DESTILACIÓN DEL COÑAC



Más que un destilado de uva,
el coñac es un destilado de
vino, que tiene su origen en
los caldos que se producían
desde el siglo XIII en la
cuenca del río Charente

de 1889. Ambos hermanos comparten genes, pero no dejan de ser diferentes. Por cierto, el primero de ellos cuesta alrededor de 95 mil pesos la botella, mientras que el segundo resulta un poco más caro: 110 mil pesos, aproximadamente. Si le interesa alguno de ellos puede adquirirlos en La Cognathèque, boutique especializada con más de 400 caldos diferentes y situada en la ciudad de Cognac (www.cognatheque.com).

RASGOS DE FAMILIA

El tiempo es un factor importante en la calidad del coñac. Es por eso que las reglas establecen que el más joven de los aguardientes debe tener cuando menos dos años de añejamiento en barrica para que merezca ostentar la denominación de origen.

En los ensambles, el aguardiente más joven define el tipo de coñac que lucirá la etiqueta. Las siglas V.S. (Very Special) o *** (tres estrellas) se utilizan en aquellos coñacs cuyo aguardiente, más joven, tiene dos años de añejamiento; V.S.O.P. (Very Superior Old Pale) o Reserve, para los de cuatro años; Napoleón, X.O. y Hors d'âge se usan cuando tienen un mínimo de seis.

No es raro, sin embargo, que los maestros bodegueros utilicen, para crear sus ensambles, aguardientes que lleven envejeciendo varios decenios. Los hay tan antiguos como el Maison de l'Empereur, de 1811, y que cuesta poco más de 45 mil pesos la botella.

No hay que confundir la edad con la calidad. Así como en los vinos hay añadas memorables, independientemente de su antigüedad, son los ensambles más afortunados los que hacen los coñacs extraordinarios, aquellos que pertenecen a la categoría Rare and Exceptional, Prestige o de Colección, como El Hine Vintage 1948 Grande Champagne. Este coñac fue embotellado en 1981 para celebrar la boda del Príncipe de Gales y la añorada Lady Diana. Su costo es de poco más de 35 mil pesos, pero hay que darse prisa porque sólo quedan 10 botellas. Camus tiene también un coñac que celebra el mismo acontecimiento: Royal Wedding July 1981 (10 mil 700 pesos por botella).

Para ostentar la denominación de origen, los coñacs deben ser elaborados con cepas Ugni Blanc, Folle Blanche y Colombard, en alguna de las zonas que conforman la región que le da su nombre a la bebida: las Champagnes (estas demarcaciones nada tienen que ver con la región de Champagne, donde se elaboran los más célebres vinos espumosos del mundo), las Borderies y los Bois. Los más finos y ligeros suelen ser los de Grande Champagne, aunque también existen aguardientes extraordinarios en otras demarcaciones.

Y si usted es amante del coñac posiblemente guste también de un buen habano. Y es que hay pocas cosas que empaten tan bien como ellos.

Disfrute de su coñac acompañado de un Montecristo o un Churchill, quien por cierto fue un gran conocedor de ambos placeres. ✨

LOS AMIGOS DEL COÑAC

Ya sea que lo degustemos en una copa balón o tulipán, el coñac es amigo inseparable del ocio, la comida y la conversación. De ahí que haya tantas y tantas anécdotas que han sido inspiradas por esta bebida tan plena de espíritu. Dicen que una vez Winston Churchill platicaba animadamente mientras disfrutaba de su bebida favorita, el coñac, cuando una dama, disgustada seguramente por alguno de sus irónicos y muy británicos comentarios, lo increpó diciéndole: "Si yo fuese su esposa, envenenaría su copa". A lo que el ingenioso político respondió con flema inglesa: "Querida señora, si yo fuese su marido, me la tomaría".



MARTELL / STUDIO PR



Puros

amigos silenciosos
que reclaman tiempo



YA SEA QUE SE LES LLAME PUROS, COMO EN ESPAÑA Y MÉXICO, *CIGARS*, COMO EN ESTADOS UNIDOS Y GRAN BRETAÑA, O HABANOS, CUANDO SE TRATA DE LOS FAMOSOS TABACOS CUBANOS, ESTAS HOJAS ENROLLADAS QUE FUMABAN LOS REYES Y SACERDOTES MAYAS PARA HABLAR CON LOS DIOSES SIEMPRE HAN ESTADO ASOCIADAS AL PLACER, A LA CONVERSACIÓN, AL BUEN GUSTO Y AL ENSIMISMAMIENTO

POR LUIS JAVIER MIER VEGA

DE ESTIRPE REAL, los puros han regresado con gran fuerza para reclamar su lugar entre los grandes placeres del mundo. “Un buen puro –dijo alguna vez el músico húngaro Franz Liszt–, cierra la puerta a las vulgaridades de la vida.”

Asociada con la aristocracia, la costumbre de fumar habanos se puso de moda a mediados de la década pasada, después que perdiera encanto a finales de los 60. En 1994 y tras 20 años de estancamiento, las ventas de *cigars* subieron por primera vez en Estados Unidos. Algunos piensan que esta tendencia se dio por la nueva economía; otros la atribuyen a la caída en la afición al cigarrillo... Sea como fuere, coinciden todos, su repunte se encuentra directamente relacionado con un estilo de vida en el que tener estilo es importante. Y es que, como dijera la gran escritora del siglo XIX, George Sand, “el puro es el complemento perfecto de una vida elegante”.

De acuerdo con los expertos, el auge en el consumo de puros se debe a un refinamiento del gusto. Hoy, más que ayer, rociamos la comida con buenos vinos, el postre con un aromático café y el digestivo con un habano.

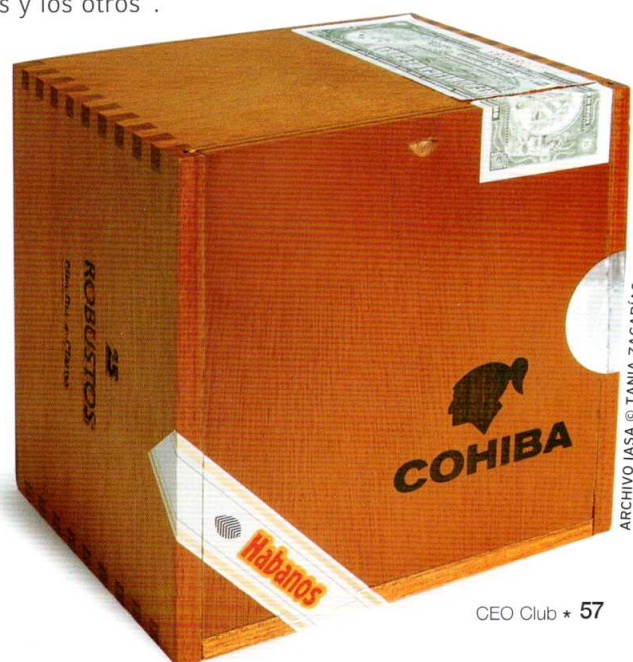
En México, el resurgimiento del puro se dio a finales de la década pasada, con la proliferación de casas especializadas en los mejores centros comerciales; los *cigar bars* de algunos hoteles, bares y restaurantes, y los clubes de fumadores que conservan en preciosas cajas climatizadas individuales (llamadas humidores) la selección de cada uno de los socios. Se trata de un resurgimiento, porque este placer tiene una gran tradición en el país, como lo muestra la tabaquería de los Hermanos Petrides, fundada en 1875 y que aún permanece abierta en las calles de Uruguay, en el centro de la ciudad de México.

UN PLACER... PARA INICIADOS

Dicen que el nombre de puro viene de “puro habano”, es decir, de auténtico cigarrillo cubano. Y es que, respecto a la calidad, no son pocos los grandes aficionados que dicen que “sólo existen dos clases de puros: los habanos y los otros”.

La afirmación –aunque es un tanto injusta, ya que se producen excelentes puros en otros países– viene a cuento porque permite hacer una división tajante pero útil, tratándose de escoger un puro. En el mercado hay los que los expertos llaman puros *premium*, hechos a mano, y los fabricados a máquina. Los primeros son joyas percederas que reclaman atenciones y cuidado; los segundos, sólo tabaco enrollado.

Escoger un cigarrillo *premium* requiere aventurarse en un mundo complejo, por lo que conviene asesorarse con un experto. Después de todo, los puros de esta categoría son una inversión. Una caja de 25 habanos Espléndidos de la marca Cohiba cuesta más de 10 mil pesos, mientras que un Montecristo cubano doble corona individual vale 13 mil 200 pesos. De ahí que lo más recomendable sea adquirirlos en las tiendas especializadas.



ARCHIVO IASA © TANIA ZACARÍAS



1



3

FOTOS JORGE ÁVILA



2

1) TRAS UNA SELECCIÓN CUIDADOSA, LAS HOJAS DE TABACO SE DEJAN SECAR Y FERMENTAR PARA SER EMBALADAS Y PASAR A UN PROCESO DE AÑEJAMIENTO. 2) EL ROLADOR EXTIENDE LA HOJA (O CAPA) QUE CUBRIRÁ EL PURO SOBRE UNA MESA DE ÉBANO. LA ALISA Y LE CORTA LOS BORDES. 3) LOS ROLADORES SON TRABAJADORES CALIFICADOS Y DE CIERTA EDAD POR SU EXPERIENCIA. 4) CADA PURO SE MIDE, SE CORTA Y SE PEGA CON GOMAS ESPECIALES

Tampoco hay razón para angustiarse. Bastan unos cuantos conocimientos para iniciar la travesía. La primera regla es no perder de vista que, como en los vinos, el gozo comienza con la selección misma. Escoger un puro prémium significa anticipar el deleite que nos proporcionará. Y es que, de acuerdo con Havana Club, “detrás de un puro de blend equilibrado y un tiraje perfecto, de una ceniza blanca, de una capa tersa... hay un tiempo intenso de dedicación”.

La segunda regla es probar, probar y probar hasta que hallemos largos, calibres, colores, sabores y aromas de nuestro gusto. Dicen los grandes aficionados que una vez que hemos encontrado nuestro estilo de cigarro conviene comparar distintas marcas, hasta dar con las favoritas.

Para juzgar un puro, los expertos catadores aconsejan olvidarse un poco de famas y posicionamientos de marketing y dejarse guiar por lo básico: la calidad de la mezcla de tabacos con la que ha sido confeccionado el cigarro, llamada blend; la combustión pareja; la textura de la capa, cuyo color debe ser homogéneo; la intensidad del sabor y el aroma; los detalles de su terminado...



CORTADORES, ENCENDEDORES, CERILLOS...

El equipo no estaría completo si no tiene los instrumentos adecuados para cortar, encender y disfrutar un prémium. Hay cortapuros de cuña y de guillotina (que son los más populares y fáciles de usar), alicates, tijeras y punzones. Los precios varían desde unos cientos de pesos los utilitarios, hasta docenas de miles los de colección.

Para encender el puro es necesario un encendedor especial, que da una flama ancha y cuenta con regulador de intensidad. El encendedor puede ser sustituido, sin demérito alguno, por cerillos de madera extralargos. El disfrute adecuado del cigarro selecto requiere de un cenicero para puros. Las formas, materiales y colores dependen del gusto. Los hay individuales, para disfrutar un cigarro en soledad; y para varios fumadores, cuando el placer va asociado al digestivo y la conversación.



Lo más importante de todo, no hay que olvidarlo, es el sentido del fumador, pues "el mejor puro del mundo es el que más le gusta a uno", como dijo un aficionado jarocho para terminar con una ya demasiada larga discusión en un café de los portales del puerto de Veracruz.

EL RITUAL DEL PURO

Tal vez sean sus orígenes religiosos, las condiciones tan especiales que requiere el cultivo de los mejores tabacos o el cuidado artesanal de su confección –no desprovista de magia y secretos centenarios–, lo que ha hecho que fumar un puro sea un ritual.

A diferencia del cigarro, que se enciende y ya, degustar un puro requiere tiempo y atención. Primero hay que cortar parte de la perilla que remata la cabeza del cigarro con un cortapuros adecuado, teniendo cuidado de no dañarla, lo que haría imposible fumarlo. Los buenos aficionados consideran que el mejor corte es algo más pequeño que el diámetro total del puro.

Después viene el momento más delicado y uno de los más placenteros del ritual: el encendido. Los aficionados toman el puro con la misma delicadeza que si se tratase de una copa del más fino de los vinos y, colocándolo en posición horizontal, lo acercan a no más de medio centímetro de la llama, cuidando que ésta no toque directamente el pie del cigarro.

"Bebo bastante, duermo poco y fumo puro tras puro. Es por eso que estoy 200% en forma"

Winston Churchill

Durante el encendido –dicen los ortodoxos– hay que girarlo y soplarle suavemente hasta que se forme un aro de ceniza perfecto. Luego se dan pequeñas bocanadas, mientras se continúa rotándolo hasta que encienda de modo uniforme. Esto evita que un lado arda más aprisa que otro.

Llegados a este punto sólo resta disfrutar el placer que encierra un habano. "Un buen fumador, como un buen amante, siempre se toma un tiempo con su cigarro", escribió el novelista cubano Guillermo Cabrera Infante.

La duración de los puros es proporcional a su grosor y largo, por lo que antes de seleccionar el que vamos a degustar, conviene considerar el tiempo del que disponemos y el ánimo en el que nos encontramos.

La parte media de la fumada es la más plena, ya que es cuando se pueden apreciar las virtudes de un prémium. Pasado este punto, el placer decae; por lo que es necesario no dejar que la glotonería invada el espíritu y amargue el gusto.

Al igual que con el alcohol, los verdaderos conocedores saben cuándo ha llegado el momento de la última bocanada, lo que generalmente sucede a la altura de la anilla. No hay, sin embargo, que apagar el puro. Mejor es darle una muerte noble, dejándolo extinguirse en el cenicero, envuelto en el humo mágico de su inmolación. ✱



La vida... ...como la imaginas

En una atmósfera donde se respira tranquilidad, hasta los momentos más sencillos y cotidianos tienen un toque de glamour. La vida en Quadra Aléa es así, justo como la deseas... con todas las comodidades y lujos, llena de placeres y muy divertida!

Quadra Aléa es todo un estado de ánimo.



Quadra Aléa 
LUXURY CONDOS

PLAYA DEL CARMEN - RIVIERA MAYA

INVERSIÓN CON MUCHO ESTILO

www.quadra-alea.com

ventas@quadra-alea.com

Oficina de Ventas: (984) 80 32 920 / 80 32 921 / 80 32 922 / 80 32 939

México: 01 800 00 QALEA

 **FRACCIONADORA
RIVIERA CANCUN**

CUANDO
una leyenda se
ESCRIBE...



SI SE PREGUNTA POR DISTINCIÓN, ELEGANCIA O DIPLOMACIA, EL NOMBRE QUE VIENE A LA MENTE ES MONTBLANC. EXPUESTAS EN LOS ESCAPARATES, LAS PLUMAS DE ESTA MARCA SOBRESALEN DE ENTRE LAS DEMÁS, PUES NO SE CREE QUE UN TRATADO O CONTRATO SE PUEDAN FIRMAR CON OTRO INSTRUMENTO

POR MANUEL ARBOLÍ
FOTOS CORTESÍA

LAS ESTILOGRÁFICAS o plumas fuente ya existían desde mediados del siglo XIX, pero ninguna había logrado ser enteramente funcional. Todos los intentos daban como resultado un instrumento con flujo irregular de tinta, que de pronto dejaba de escribir o soltaba demasiado líquido, con sus consiguientes borrones y salpicaduras. Por eso, cuando a un fabricante europeo se le ocurrió crear una pluma fuente que no chorreaba tinta, su idea tuvo una gran aceptación.

En 1906, los empresarios alemanes August Eberstein y Alfred Nehemias regresaron de un viaje por Estados Unidos y Gran Bretaña, donde habían quedado fascinados con una novedosa, pero aún no completamente desarrollada pluma que contenía un depósito de tinta y podía usarse sin necesidad de tintero.

Con aspiraciones a producir un instrumento similar, abrieron un establecimiento en Berlín y empezaron a vender su primera pluma fuente bautizada como *Simplicissimus-Füllhalter* (que daba a entender que se trataba de una pluma sencillísima que contenía "algo que estaba lleno").

Claus Johannes Voss, dueño de una papelería, se percató del potencial de este invento y apostando por el futuro del producto también se unió a la iniciativa de estos dos emprendedores. El nombre de la compañía que fundaron era *Simplo Filler Pen Co.*

En 1908, la empresa se trasladó de Berlín a Hamburgo y se estableció en el barrio de Schanzen. Para aquel entonces tenían 22 empleados y más bien fabricaban plumas para otras casas. Fue Voss quien se dio cuenta que debían crear un producto propio. Los comerciantes necesitaban una pluma para firmar contratos en cualquier parte, y una estilográfica que no goteara ni ensuciara tendría abierto un gran futuro.

CAPERUCITA ROJA

En 1909, *Simplo Filler Pen Co.* presentó su primera pluma fuente de alta calidad. La bautizaron como *Rouge et Noir* porque tenía el capuchón rojo y el resto de la pieza era de color negro. Su nombre hacía referencia al título de la más famosa novela del literato galo *Stendhal*; pero la gente, que no sabía del tema, sencillamente la conoció como *Caperucita Roja*.

Un año después se lanzó una pluma con el capuchón blanco y el cuerpo negro. Cuentan las anécdotas que fue entonces cuando a los fundadores se les ocurrió utilizar el nombre de *Montblanc*. El susodicho modelo no sólo simbolizaba sus mayores exigencias de diseño, sino que también representaba la montaña más alta de Europa, el *Mont Blanc*. Así, este nombre se convirtió en una marca registrada y comenzó a utilizarse en todos los instrumentos creados por la empresa.

Desde 1914, la cumbre del *Mont Blanc* y sus seis valles congelados por glaciares están representados en la estrella que luce en el capuchón de cada una



ARRIBA: ANTIGUAS OFICINAS DE MONTBLANC EN HAMBURGO, ALEMANIA
EN MEDIO Y ABAJO: FACHADA DE LAS OFICINAS CENTRALES ACTUALES



UNO DE LOS EXCLUSIVOS
MODELOS SOLITAIRE

de las piezas de escritura de la marca; es el monte alpino visto desde arriba. El color de la pluma, sin embargo, pasó de blanco y negro a sólo negro porque en la compañía previeron que sería muy difícil que se les otorgara una patente relacionada con el color si la pluma era de dos colores.

LA OBRA MAESTRA

El éxito de la firma Montblanc fue tal que para 1924 no sólo existían sucursales de la marca en Berlín, Leipzig, Breslau, Hannover y Bremen, sino que se abrieron tiendas en París, Londres y Barcelona. Con el tiempo, las líneas de la marca también se ampliaron hasta abarcar otros utensilios, como tinteros, papel, estuches de cuero y lapiceros mecánicos.

Fue en este mismo año cuando se creó la legendaria familia de instrumentos de escritura Meisterstück (u obra de arte, en alemán), que le ha dado fama mundial a la marca. Como un detalle de distinción, desde 1929 todas las estilográficas Meisterstück llevan grabada la cifra 4,810, que corresponde a la altitud en metros del Mont Blanc en la época. Su elegancia y señorial diseño le han ganado un lugar en el Museo de Arte Moderno de Nueva York y no cesa de desempeñar un papel importante en las firmas de documentos diplomáticos, de negocios y de cultura.

Entre las anécdotas más recordadas está aquella cuando el presidente Kennedy y el canciller Konrad Adenauer se reunieron en la ciudad alemana de



EL CANCELLER ALEMÁN ADENAUER HABÍA OLVIDADO SU PLUMA. KENNEDY LE OFRECIÓ SU MONTBLANC

Colonia. Al firmar el Libro de Oro de la ciudad, después que lo había hecho Kennedy, Adenauer se metió la mano en el bolsillo de su saco... pero, con las prisas, había olvidado su pluma: *Take mine!* (Tome la mía), le dijo Kennedy y le entregó una Meisterstück.

CENTENARIO HISTÓRICO

Cada año, Montblanc presenta diversas colecciones de instrumentos de escritura. A menudo fabrica ediciones limitadas, como la Greta Garbo o la Frédéric Chopin. Sin embargo, en 1983 presentó la colección Meisterstück Solitaire, que es la versión en metales preciosos de sus legendarias plumas; y en 1994 lanzó la Solitaire Royal, una pluma cubierta de 4 mil 810 diamantes que ha sido incluida en los récords Guinness como la pluma fuente más cara del mundo.

Este 2006 es el primer centenario de la firma. La "obra maestra de la obra maestra" es hoy la Meisterstück Solitaire 1906, de edición limitada a mil 906 unidades. Llama la atención que el cuerpo de cada pieza sea una combinación de auténtico granito color antracita, extraído del Mont Blanc, y plata de ley brillante. Además de que cada pluma se ha fabricado de un bloque de granito de 20 kilos de este monte, cuyas tonalidades varían y hacen que ninguna pieza sea igual a otra.

Ahora, además de instrumentos de escritura y lo relacionado con éstos, Montblanc también fabrica relojes, joyería, gafas y perfumes. Sus codiciados productos están presentes en más de 300 boutiques y en más de 9 mil puntos de venta autorizados en 70 países alrededor del mundo. Su logo es una estrella fija en las principales y más lujosas avenidas de todo el orbe. ★



CHRIST

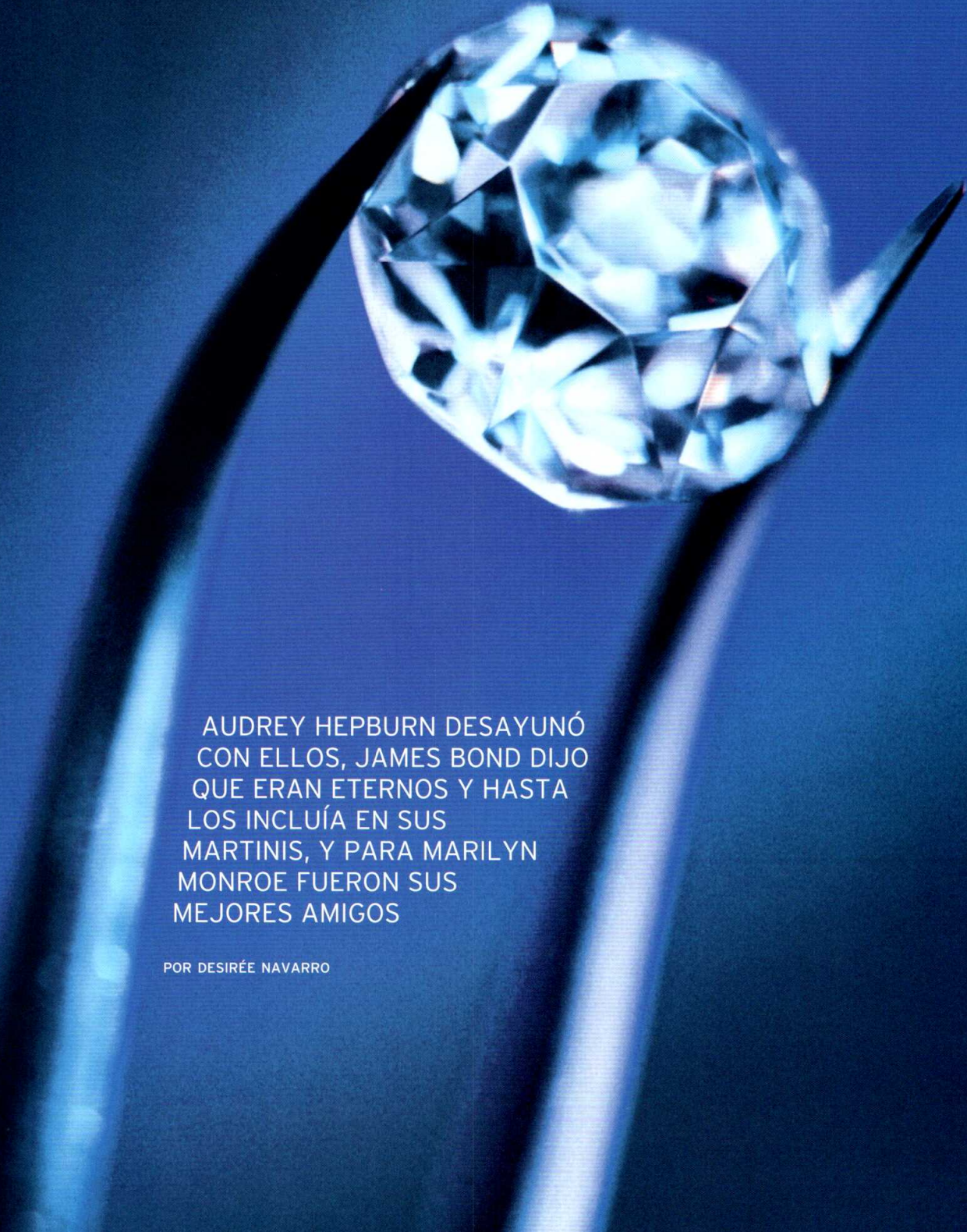
erman Leather Fashion since 1964



Pieles
HANSON

Presidente Masaryk No. 499 Col. Polanco, México D.F. C.P. 11
• 5280-2108 • 5280-4224 • 5280-6055
www.pieleshanson.com.mx

destellos DE ambición



AUDREY HEPBURN DESAYUNÓ
CON ELLOS, JAMES BOND DIJO
QUE ERAN ETERNOS Y HASTA
LOS INCLUÍA EN SUS
MARTINIS, Y PARA MARILYN
MONROE FUERON SUS
MEJORES AMIGOS

POR DESIRÉE NAVARRO

DESDE HACE MILES DE AÑOS, el diamante ha sido la piedra preciosa por excelencia. Civilizaciones antiguas le conferían poderes extraños y por su característica de dureza incomparable (de hecho, su nombre viene del griego *adámas*, que significa “indomable”) ha simbolizado lo eterno e infinito.

En la actualidad, quienes los obsequian saben que están otorgando un cúmulo de sentimientos y emociones, y quienes los reciben están aceptando un regalo que durará mucho más que el sentimiento mismo que lo propició. Por lo general, cuando se piensa en diamantes la imagen que viene a la mente es la de un anillo de compromiso, pero estas codiciadas piedras también adornan pulseras, collares, pendientes, relojes, encendedores, mancuernillas, artículos de escritura y prendas de vestir (basta recordar la línea de lencería creada para la firma Victoria's Secret y cuyo valor es de un millón de dólares).

Referencias históricas relatan que los diamantes se empezaron a usar como talismanes. Los guerreros los portaban con la creencia de que esta “mágica piedra” les daría el coraje, la virilidad y la fuerza para derrotar a sus enemigos. Lo cierto es que el “más duro de los minerales naturales” siempre atrajo la atención del hombre por su peculiaridad y belleza, pues se trataba de una piedra rara (difícil de encontrar) y que sólo los privilegiados y poderosos lograban poseer.



LOS DIAMANTES TIFFANY SON SINÓNIMO DE ELEGANCIA Y SOFISTICACIÓN. ARRIBA: EL ANILLO DE COMPROMISO LUCIDA ES UNO DE SUS DISEÑOS MÁS CONOCIDOS

Fue Agnès Sorel, la amante favorita del rey francés Carlos VII (1403-1461), a quien se le atribuye el honor de haber sido la primera mujer que lució los diamantes como una joya de adorno personal. Esa ocurrencia pronto se convirtió en moda y se popularizó en el resto de las cortes europeas.

Las crónicas también citan a Maximiliano de Austria como el pionero en entregar un anillo de compromiso con diamantes a su prometida, María, la hija del duque de Borgoña, en el siglo xv.

El caso es que los diamantes han perdurado como la piedra más preciosa y atesorada de todos los tiempos. Invariablemente, los ejemplares más famosos también están unidos a personajes célebres, como aquel de la actriz Elizabeth Taylor: el reconocido diamante Taylor-Burton, del que se dice que Jacqueline Onassis estaba interesada en comprarlo. El diamante fue vendido por Cartier a Richard Burton en un millón 100 mil dólares, pero cuando la relación entre Elizabeth y él terminó, ella lo vendió, triplicando su valor inicial.

¿CÓMO ELEGIR EL MEJOR DIAMANTE?

Es muy apropiado conocer los laboratorios gemológicos antes de comprar un diamante, pues aunque su reputación puede cambiar con el tiempo, son ellos quienes finalmente certifican el valor de esta piedra. Entre los más reconocidos están:

- Gemological Institute of America (GIA): muchos en la industria consideran al GIA el estándar de oro de los calificadores de diamantes. Establecido en



1931, el GIA (institución sin fines de lucro) tiene su oficina central en Carlsbad, California, y está presente en varios lugares del mundo

- International Gemological Institute (IGI): clasifica los diamantes y piedras preciosas desde su oficina central en Nueva York y en otras localidades de Estados Unidos
- American Gem Society Laboratories (AGSL): fundado en 1978, tiene su matriz en Las Vegas, Nevada
- European Gemological Laboratory USA (EGL-US): hay pocos laboratorios de clasificación independientes que llevan el nombre de EGL. Los EGL han sido independientes desde 1986 y están en Nueva York

LAS CUATRO C

El valor de cada diamante está determinado por las cuatro "C" (por sus siglas en inglés):

1.-Color (Color)

El color determina su belleza y su valor. Algunos diamantes destellan algún tipo de color debido a las sustancias químicas con las que han estado relacionados, y que incluso los vuelven más raros. Sin embargo, un diamante debe ser translúcido.

2.-Clarity (Claridad)

La claridad está directamente relacionada con su precio y su belleza. Casi todos los diamantes tienen inclusiones o manchas que los hacen menos puros, pero al ser examinados (mediante procesos de alta tecnología) se detectan estas impurezas. Cuanto más puro, más elevado su precio y también su rareza.

3.-Cut (Corte)

El corte se refiere a las proporciones de las facetas que tiene en la superficie después de haberse pulido. El trabajo realizado para poner con exactitud y precisión estas facetas en su superficie es lo que le da la belleza a cada piedra.

4.-Carats (Quilates)

Los quilates equivalen a su peso: un quilate es igual a 0.20 gramos. Aunque parecería lo contrario, el peso no determina el valor de un diamante, sino la conjunción de éste con las demás características.



GETTY IMAGES / STONE

EL VALOR DEL DIAMANTE DEPENDE DE LA BELLEZA DE LA PIEDRA, SU TAMAÑO, RAREZA Y LA PERICIA CON LA QUE HA SIDO TALLADA Y PULIDA



A LO LARGO DE MÁS DE 163 AÑOS, TIFFANY HA CREADO ORIGINALES DISEÑOS CON DIAMANTES EN MONTADURAS EXCEPCIONALES E INCLUSO HA PATENTADO SUS CREACIONES



PARA LA FIRMA TOUS, LA PUREZA DE UN DIAMANTE CRISTALIZA LAS EMOCIONES AUTÉNTICAS

Un diamante debe ser brillante y reflejar la luz blanca. Además, debe actuar como un prisma y refractar un espectro de múltiples colores. Ese destello se puede apreciar a grandes distancias.

SU MANTENIMIENTO

Factores externos –polvo, sudor, grasa de la piel y otras sustancias con las que entran en contacto, como los perfumes– pueden causar que los diamantes pierdan su destello. Por eso, se deben limpiar con agua y jabón, ventilarlos en seco y pulirlos de vez en cuando con un paño suave.

También es conveniente que se elimine la suciedad que queda atrapada en la piedra con un cepillo de cerdas suaves. Para las manchas más resistentes puede utilizarse una solución débil de amoníaco y agua (aproximadamente una parte por cuatro partes) y un cepillo suave. La limpieza anual en una reconocida casa joyera contribuye a mantener la piedra limpia y correctamente colocada en sus ajustes (cuando está montada en alguna joya o accesorio).

LOS DIAMANTES SON ETERNOS... PERO LA VIDA NO

Las regiones ricas en producción de diamantes son Brasil, la India –el productor número uno del mundo– y Sudáfrica. En la India han nacido los más hermosos ejemplares, como el Ko-i-nor, cuyo peso en bruto asciende a los 78.5 quilates. En Sudáfrica se encontró un diamante de 83.4 quilates a 450 metros del río Orange bautizado como La Estrella de África. ★



DE BERGER JOYEROS, ESTA GARGANTILLA DE LA COLECCIÓN VERA WANG ES UN EJEMPLO DE LA CONVERGENCIA DE LA ANTIGUA ARTESANÍA, LUJO REFINADO Y ACTITUD CONTEMPORÁNEA, EN LA QUE LOS DIAMANTES HACEN UN ECO DEFINITIVO

BRAND & NEW



VALENTINO

ÍDOLO DEL GLAMOUR

La más reciente colección del diseñador italiano de alta costura, Valentino, presenta modificaciones interesantes en la forma de las prendas. Y es que la moda de las siluetas estilizadas lo han llevado a crear diseños de chamarras más livianas, con mayores aberturas y solapas amplias; camisas confeccionadas con telas exclusivas y estampados de cuadros escoceses; trajes de seda satinada y suéteres de piel de borrego.

Las pieles (de cordero pérsico, cabra y cocodrilo, entre algunas de las opciones) destacan como un material esencial en muchas de sus creaciones.

SINÓNIMO DE ESTILO

Acostumbrados a que Prada imponga tendencias en lo que a moda se refiere, en esta ocasión la prestigiosa firma presenta estos lentes de sol para hombre que son una reinterpretación de las típicas gafas de aviador de los años 50, con un estilo más envolvente gracias a una parte frontal en metal de la que nace un motivo decorativo en forma de flecha que lleva el logotipo.

Con patillas bicolor, este modelo ofrece combinaciones decididas en colores negro, azul, rojo con blanco, o más delicadas, como el carey y el marfil.



PRADA



RAYAS, PUNTOS Y FLORES
 La colección de corbatas (diseñada por Marc Jacobs) que Louis Vuitton propone para esta temporada mezcla lo esencialmente clásico con lo moderno y lo *avant-garde* con toques de color. Rayas fuertes y puntos coloreados son los temas principales que adornan estos nuevos diseños, cuya confección se caracteriza por un forro interno de seda a lo largo de cada prenda para prevenir las arrugas y alargar la vida de la corbata en perfectas condiciones.

Algunos emblemas típicos de la marca, como los baúles (*cravate voyage*) o los candados (*cravate cadenas* [cadenas, pronunciado 'cadná', significa 'candado' en francés]), se emplean para complementar el tradicional monograma y el *damier*.

DIADEMAS MULTICOLORES

Los anillos Tiffany Celebration son ese tipo de accesorios que se vuelven imprescindibles para celebrar cualquier ocasión y lucirse por siempre. Cual diademas multicolores, sus diseños lucen zafiros amarillos o de tonos rosas encendidos que simulan la forma de orquídeas y tanzanitas azul marino con toques de violeta.

El brillo natural de estas gemas alterna con exquisitos diamantes en seductoras piezas de platino y oro de 18 quilates. Otras opciones incluyen sortijas de diamante en talla redonda y baguette, o sortijas de platino tachonadas de diamantes en talla cuadrada o redonda.





ST. REGIS HOTEL & RESORTS

PETITE MÉTROPOLE

Al igual que el estilo sofisticado de las calles de Nueva York, la arquitectura de St. Regis Hotels & Resorts también se impondrá en el corazón de la ciudad de México. Gracias a un acuerdo entre Starwood Hotels, Grupo 1818 e Ideurban Consultores, este concepto de alojamiento y residencias de lujo aterrizará en el país en 2007.

La privilegiada esquina de Mississippi con Paseo de la Reforma ha sido la elegida para albergar esta *petite métropole*, que estará compuesta por exclusivas tiendas, boutiques y restaurantes de primer nivel.

EVOLUCIÓN DE UN CLÁSICO

Los relojeros de Bvlgari rinden homenaje a su colección clásica y original, nacida en los 40 y compuesta por modelos con un doble logo de la marca grabado en el bisel. Y ahora presentan dos nuevas versiones de aquellas emblemáticas piezas: Grandes Complications, que cuenta con el modelo Tourbillon, y Parentesi Complications, con un movimiento manufacturado ultraplano y un reloj con reserva de marcha de 41 horas.

Ambos modelos han requerido la dedicación de 500 horas de trabajo y reflejan la permanente preocupación de Bvlgari por la innovación.



DE SABOR INSOLENTÉ

Guerlain es una marca elegante y glamorosa; por eso, para el lanzamiento de su más reciente fragancia, escogió a Belvedere Vodka con el fin de que le creara un martini totalmente exclusivo y cuyo sabor armonizara con su nuevo aroma: Belvedere Insolence.

El olor a violetas –que es la esencia predominante del perfume– conquista el olfato, mientras que el sabor de la nueva bebida se encarga de crear una armonía perfecta para el resto de los sentidos. El cuadro lo completa una campaña de publicidad protagonizada por la actriz Hilary Swank, quien con la imagen de una sonrisa sarcástica plasma todas las intenciones de insolencia que la casa francesa ha querido transmitir. *



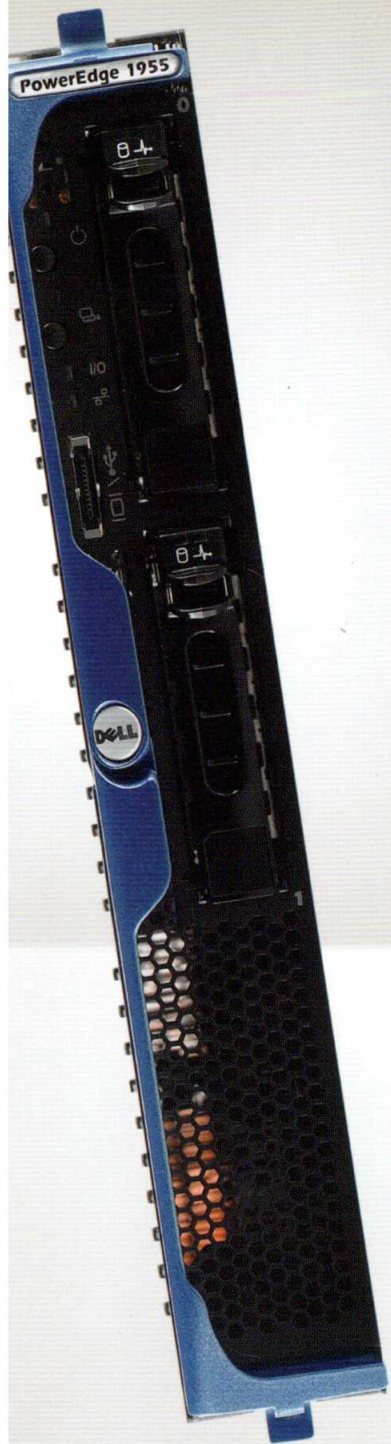
GUERLAIN / BELVEDERE



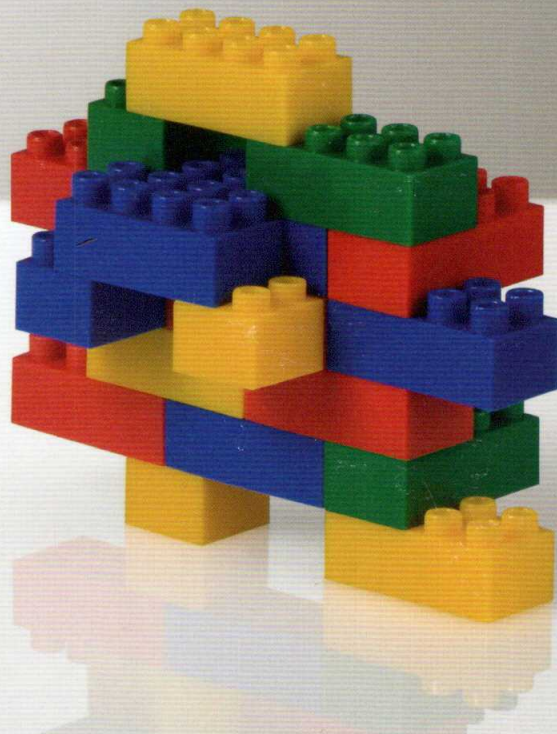
MULTIPLY YOUR POSSIBILITIES.

Get the power to do more with
the world's best processors.





CRECIMIENTO MODULAR.



Aplicando la estrategia de la Empresa Escalable, la gestión resulta mucho más fácil, ya que a través de sus tres pilares le permite:

1

Crecer modularmente

invertiendo a medida que aumenta la demanda.

2

Simplificar las operaciones

con soluciones integradas y no con una herramienta diferente para cada necesidad.

3

Mejorar la utilización

de los sistemas obteniendo el máximo rendimiento de cada recurso.

FÁCIL



Conózcanos, encuentre el socio ideal en soluciones de tecnología informática.