

CEO Club

NÚMERO 4

THE GOLDEN MILE
EN DUBAI: PARAÍSO
PARA EL SHOPPING

CHAMPAGNE
ERÓTICO COSQUILLO
DE LA FELICIDAD

VALLE DE LOIRE
CASTILLOS DE
CUENTOS DE HADAS

MÁS QUE AUTOS,
UN ESTILO DE VIDA
MERCEDES-BENZ

BRUNO CATTORI
DIRECTOR GENERAL DE
MERCEDES-BENZ Y SMART EN MÉXICO



9771870640009

Marcando Rumbo

DELL



Microsoft



MULTIPLICA TU LIBERTAD.

PRESENTAMOS INTEL® CORE™ 2 DUO. EL MEJOR PROCESADOR DEL MUNDO*.

Con el nuevo procesador Intel® Core™ 2 Duo, el mejor procesador móvil del mundo*, basado en la tecnología dual-core de Intel®, el poder de "2" cerebros** en tu computadora portátil multiplica todo lo que tú y tu computadora pueden hacer. Ahora tú puedes experimentar el doble de desempeño con varias aplicaciones al mismo tiempo* ahorrando hasta 28 % de consumo de batería***.

Averigua cómo en: intel.com/espanol



Para más información sobre por qué los procesadores Intel® Core™ 2 Duo son los mejores del mundo sobre todos los demás procesadores, visita www.intel.com/core2duo. **"2" cerebros equivale a 2 núcleos de procesamiento en un único procesador. ***Como medida por el Índice SPECint*_CPU2000 comparando un procesador Intel® Pentium® M T780 y T750 con un procesador Intel® Core™ 2 Duo T7600 y T5600. El desempeño actual puede variar. Visita <http://www.intel.com/performance/mobile/benchmarks.htm> para información adicional importante. ****Como medida por promedio de energía de componentes Intel de un procesador base para laptop Intel® Core™ 2 Duo comparado a un Intel® Pentium® M base para notebooks. El desempeño actual puede variar. Visita <http://www.intel.com/technology/eeep/platforms.htm> para información adicional importante. Eficiencia energética determinada mediante el Promedio de energía de componentes Intel de un procesador base para laptop Intel® Centrino® Duo comparado con un procesador base para notebooks Intel® Centrino® Duo. Desempeño medido por PCMark™05 comparando un procesador Intel® Core™ 2 Duo con un procesador Intel® Core™ Duo de frecuencia comparable. El desempeño actual puede variar. Visita <http://www.intel.com/technology/eeep/platforms.htm> para información adicional importante. ©2006 Intel Corporation. Todos los derechos reservados. Intel, el logo de Intel, Centrino, el logo de Centrino, Intel Core y Core Inside son marcas o marcas registradas por Intel Corporation o sus subsidiarias en los Estados Unidos y otros países.

editorial

ESTIMADO SOCIO:

Tenemos el gusto de hacerle llegar un nuevo número de su revista CEO Club, donde le ofrecemos, como siempre, las mejores recomendaciones para que disfrute de su valioso tiempo libre.

Lo invitamos a conocer Francia y su historia en los famosos castillos del Loire; a degustar la más refinada y sofisticada bebida de ese país —el champagne de Krug—, y a que en Dubai (Emiratos Árabes Unidos, en el Golfo Pérsico) visite The Golden Mile, conocida como la nueva capital del shopping mundial.

Asimismo, y con la intención de apoyarlo a realizar su importante labor, nos complace compartir con usted la operación de la calificadora Moody's, que presenta una interesante alternativa para hacerse de capital de inversión. También lo invitamos a que analice cómo fue que Electrolux se ha repositionado como uno de los mejores productores de electrodomésticos por medio de innovación y mercadeo. Sobre todo, queremos que sea partícipe de la visión de Mercedes-Benz a través de una entrevista con Bruno Cattori, CEO de la firma en México.

Esperamos quede satisfecho con esta edición de CEO Club, su revista, realizada especialmente para gente que, como usted, dirige día a día el rumbo de sus empresas.

Cordialmente,



Augusto Fernández Kegel
Director General
CEO Club

Contenido

| | | | |
|---|----|--|----|
| CARTA EDITORIAL | 1 | HERMÈS: LA CRÈME DE LA CRÈME | 24 |
| NEGOCIOS | 4 | DE PASEO THE GOLDEN MILE | 30 |
| MÉXICO, MARCA REGISTRADA | 8 | DELL TAMBIÉN EN SERVICIO | 34 |
| CONSULTORÍA ¿EXPONERSE A MOODY'S? SÍ | 10 | VENDER MÁS DULCES CON MICROSOFT | 36 |
| CASO DE ÉXITO ELECTROLUX: SIN MORDER EL POLVO | 14 | DESTINOS A LA ORILLA DEL LOIRE | 38 |
| PORTADA MERCEDES-BENZ: EL AUTO DE PASADO MAÑANA | 18 | LAMBORGHINI MURCIÉLAGO, UN BÓLIDO DE ALTA COSTURA | 46 |

CONSEJO EDITORIAL CEO CLUB

RAFAEL SCHUH

MARCELO FELIPE TRIAS

RAÚL MORALES

ALFREDO CAMACHO

MAURICIO RAMÍREZ

AUGUSTO FERNÁNDEZ KEGEL

ALEJANDRO DE PABLO

GUILLERMO POUS FERNÁNDEZ
ASESORÍA 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
EDITOR 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

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

IRMA GUTIÉRREZ

COLABORADORES

CINTHYA BIBIÁN
BRENDA MORALES
DESIRÉE NAVARRO
DOLORES CARBONELL
ENRIQUE MARQUEZ
ERNESTO ALCÁNTARA
FRANCISCO SOLORIO
JAVIER MIER
JESÚS DÍAZ
J. ENRIQUE GARCÍA
J. IGNACIO BLANCO

www.ceoclub.com

VILLAFONTANA,
ENTRE LAS NOTAS DE UN VIOLÍN 50

CHAMPAGNE:
EL ERÓTICO COSQUILLO
DE LA FELICIDAD 56

PARA LA MESA
INNOVACIONES CULINARIAS QUE
SE CONVIRTIERON EN CLÁSICOS 64

BRAND & NEW 70

LA HAMBURGUESA
MÁS CARA DEL MUNDO 72

JOEL MARTÍNEZ
JORGE ÁVILA
JORGE MONJARÁS
LAURA RUBIO
LUIS ALONSO ANAYA
LUIS ERNESTO GONZÁLEZ
MANUEL ARBOLÍ
MARIO MOCTEZUMA
MAURICIO ORTIZ
MARISOL HUERTA
MÓNICA RIVERA
SERGIO GIL
SILVIA AYALA
VALENTÍN LÓPEZ

COMERCIALIZACIÓN

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

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

CEO CLUB® Y MARCANDO RUMBO® SON MARCAS REGISTRADAS EN FAVOR DE SU TITULAR. ES UNA PUBLICACIÓN BIMESTRAL EDITADA POR IMPRESIONES AÉREAS, S.A. DE C.V. PARA GRUPO ROFERI S.C., CON DOMICILIO EN PASEO DE LOS TAMARINDOS 400 SUITE 102, BOSQUES DE LAS LOMAS, CUAJIMALPA DE MORELOS C.P. 05120, MÉXICO DISTRITO FEDERAL. TELÉFONO (52 55) 2167 3200. E-MAIL SERVICIOASOCIADOS@CEO-CLUB.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.

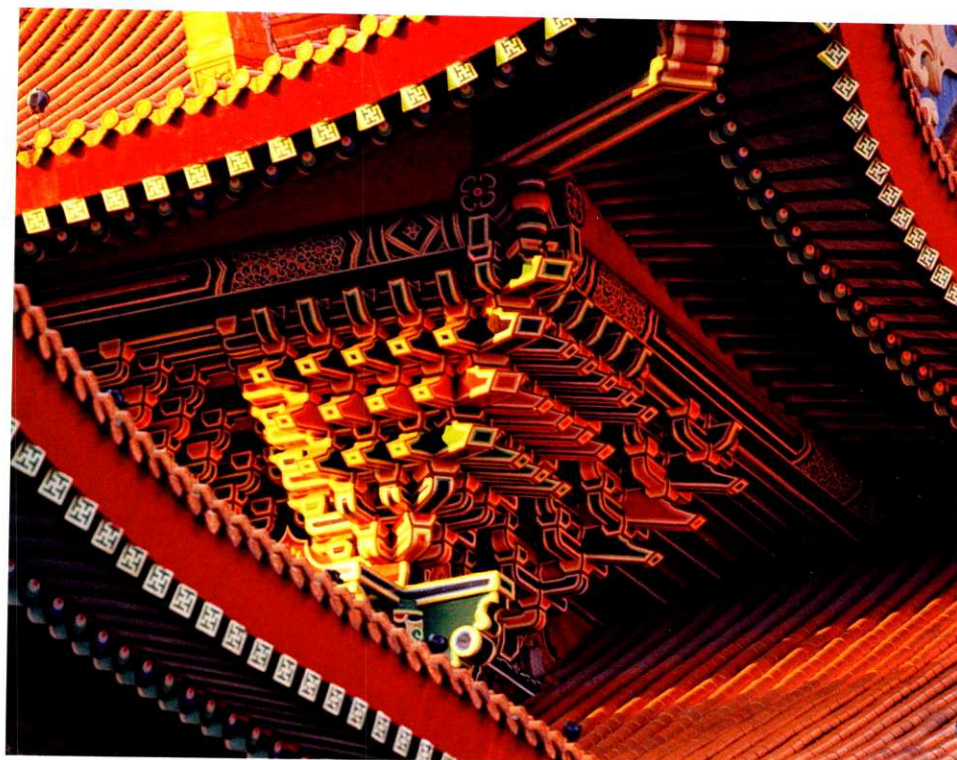
IMPRESO POR SERVICIOS PROFESIONALES DE IMPRESIÓN S.A. DE C.V., MIMOSAS 31, SANTA MARÍA INSURGENTES, 06430, MÉXICO D.F. DISTRIBUIDO POR GRUPO ROFERI S.C. EJEMPLAR DE CORTESÍA. © COPYRIGHT 2006. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

SE PROHIBE SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MÉTODO O SISTEMA, EXISTENTE O QUE SE LLEGARÁ 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 KEGEL. EL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD ES RESPONSABILIDAD DE LOS ANUNCIANTES. LOS DERECHOS DE TODAS LAS FOTOGRAFÍAS Y TEXTOS PUBLICADOS SE ENCUENTRAN PROTEGIDOS EN FAVOR DE SUS RESPECTIVOS TITULARES.

TIRAJE: 1,000 EJEMPLARES.

FEBRERO - MARZO 2007

NEGOCIOS



LATINSTOCK MÉXICO

> CHINA SÓLO DE NEGOCIOS

Más que verlo como un enemigo comercial, México debe empezar a tratar a China como un aliado. Para muestra, tres botones de cómo abrir nichos de mercado entre ambos países:

> NOTICIAS EN CHINO

El periódico mexicano *El Financiero* lanzó una versión en mandarín de su edición electrónica, con el fin de satisfacer la demanda de noticias locales por parte de la creciente comunidad china que hace negocios en México. El servicio, disponible en <http://impreso.elfinanciero.com.mx/mandarin/>, cuenta con el apoyo de la embajada de China en México.

> PALADARES ORIENTALES

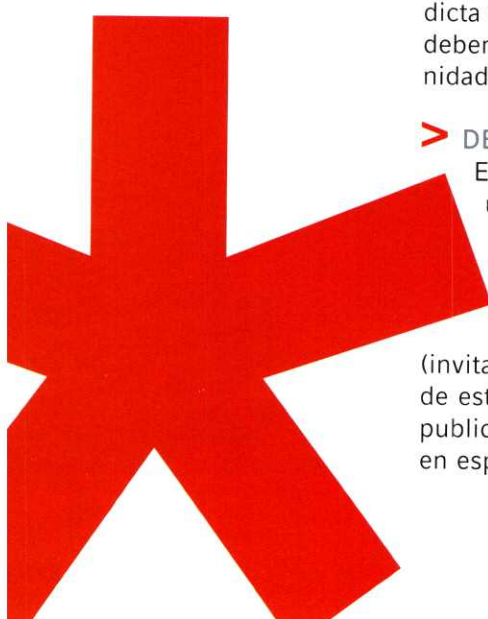
En China ya existen tacos al pastor con el arribo de El Fogoncito a ese mercado. La firma mexicana pretende abrir brecha para otros negocios similares, aprovechando el crecimiento de la comunidad mexicana en China. Es probable, por ejemplo, que los clientes de América Latina que hacen negocios en la nación asiática elijan estos establecimientos para celebrar reuniones comerciales. Por ello, la empresa tiene planes de abrir 30 sucursales más en un plazo de cinco años.

Si bien China representa una enorme oportunidad, la experiencia de El Fogoncito dicta que las empresas que deseen efectuar negocios en ese país, lo primero que deben hacer es un viaje de familiarización para saber cuál es su área de oportunidad y, sobre todo, conocer la cultura y el entorno.

> DE INTERCAMBIO

Empresarios de Heilongjiang, al norte de China, se encuentran formalizando una alianza con la asociación de Industriales de las Artes Gráficas y Publicidad de Chihuahua para la producción de una serie de publicaciones en áreas como tecnología, ciencia, moda, y promoción económica y turística.

El acuerdo surgió después de que una misión de empresarios chinos (invitados por la asociación) visitó Chihuahua el pasado mes de enero con el fin de establecer alianzas estratégicas de negocios. De concretarse el acuerdo, las publicaciones se elaborarán en idioma chino mandarín, inglés y tentativamente en español. —Edgar Apanco



TODOS QUIEREN TEQUILA

La industria tequilera nacional rompió de nuevo su propio récord. El año pasado, la producción total de tequila aumentó 15%, lo que equivale a 242 millones de litros producidos, en comparación con los 209 millones que se registraron en 2005.

Las exportaciones también lograron un repunte de 19%: se comercializaron fuera del país 140 millones de litros de tequila, contra los 117 millones de litros que se exportaron el año pasado. La categoría con mayor crecimiento en los mercados de exportación es el tequila 100% de agave azul tequilana weber, que incrementó sus ventas en 28%, mientras el tequila 51/49 (51% de agave y 49% de otros azúcares) creció 18%.

El principal destino sigue siendo Estados Unidos, con 107 millones de litros (un repunte de 22% comparado con 2005). La Unión Europea importó otros 16 millones de litros y el resto de los países, 17 millones. Bélgica, Bermudas, Bulgaria, Chile, China, Japón y Malasia han mostrado mucho interés por nuestra bebida.

CONSUMIDORES EXIGENTES

El aumento en el consumo de tequila es resultado de los acuerdos comerciales que México ha establecido con otros países y de la protección que le otorga su denominación de origen, un aspecto importante para los consumidores. -GS



THE OTHER IMAGES

NOTAS BREVES

Se acelera LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE JALISCO

El clúster de electrónica en Jalisco no afloja el paso: casi todas las empresas del sector tendrán un crecimiento de 15% este año. De acuerdo con una encuesta que realiza la cadena productiva de la electrónica a los fabricantes de equipo original, subcontratistas de manufactura y proveedores especializados, de las 23 empresas que representan más del 87% de las exportaciones del sector, 71% realizará algún tipo de inversión en activos, con un monto de 112 millones de dólares, principalmente en nuevas líneas de producción, tecnología e insumos extranjeros.

Se prevé que el sector genere al menos 5 mil empleos directos, un crecimiento de 7% en las principales plazas de esta industria. El reto será hallar recursos humanos calificados (analistas, ingenieros y técnicos de planeación).
-Gabriel Suárez



LATINSTOCK MÉXICO

Windows Vista™ A LA VENTA EN 70 PAÍSES

Tras una agresiva campaña publicitaria en televisión, cine e internet, Microsoft lanza a la venta en 70 países y 39 mil tiendas minoristas y en línea dos productos insignia, calificados como los más importantes en su historia: el sistema operativo Windows Vista y Microsoft Office 2007.

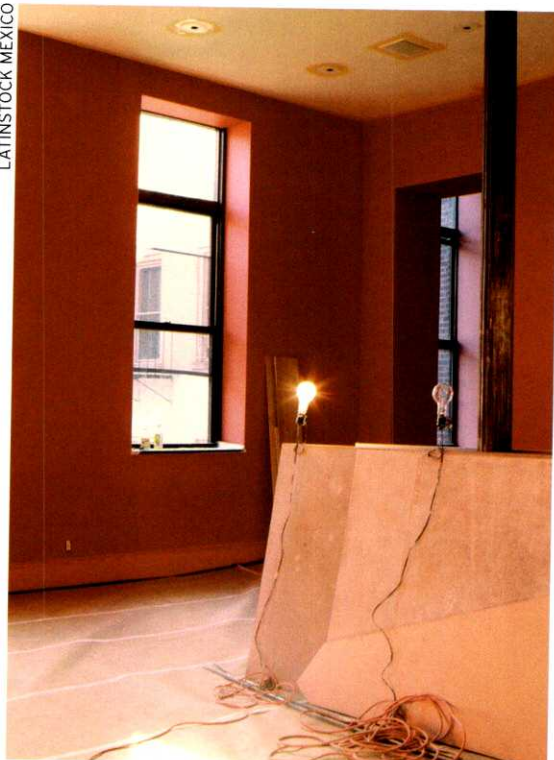
“El lanzamiento representa una gran oportunidad para los clientes en México, ya que la adopción de esta nueva tecnología les permitirá desarrollar al máximo el potencial de la gente y construir relaciones rentables, para que sus empresas alcancen el éxito”, aseguró Felipe Sánchez, director general de Microsoft México.

No es para menos. Windows Vista y Microsoft Office 2007 proporcionan innovaciones en el diseño de la interfaz y avances en seguridad. “Éstas son las versiones más sorprendentes de Windows y Office que hay en la actualidad”, dijo Steve Ballmer, CEO de Microsoft.

Se espera que el lanzamiento desate una ola de dispositivos de hardware, software y servicios de entretenimiento de próxima generación. Hoy existen en el mercado más de 1.5 millones de dispositivos y periféricos que trabajan con Windows Vista, incluyendo 2 mil con la certificación Windows Vista. -EA

CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA

LATINSTOCK MÉXICO



BUEN AÑO PARA EL CEMENTO

Cemex anticipó que las operaciones de cemento gris en el mercado mexicano crecerán 8% en ventas nominales durante 2007, afirmó Ricardo Charvel, vocero de la firma a nivel nacional, resaltando entre los planes de la empresa la inversión potencial de hasta 1,200 millones de dólares entre 2007 y 2009.

La Cámara Nacional del Cemento (Canacem) estimó que en 2006 la demanda del producto se incrementó en 7%, apoyada por el dinamismo de la infraestructura pública, las comunicaciones, los energéticos, el sector vivienda y el turismo, principalmente. La cifra supera la tasa máxima histórica de crecimiento, que en el año 2000 se ubicó en 6.5%. Osmín Rendón, presidente de la Canacem, puntualizó: "Destaca el dinamismo del segundo semestre, debido a la necesidad de las administraciones municipal, estatal y federal de concluir sus obras antes del cambio de gobierno". -CB

> SOBREOFERTA DE CRÉDITOS EN CASAS

Ante una oferta crediticia que ha superado la demanda (Manuel Campos, vicepresidente de Su Casita, señala que durante el sexenio foxista se entregaron 3 millones de créditos), el reto es explorar los nuevos mercados, como segunda compra, vivienda turística y renta.

Y si bien las instituciones cuentan con recursos para dar créditos, no hay clientes que los soliciten. "Es necesario salir a buscar clientes, darles opciones para adquirir vivienda, porque no sólo hay que otorgar créditos: hay que saber otorgarlos", advirtió Eugene Towle, director general de Softec.

Según datos de Softec, en 2006 el sector vivienda colocó 550 mil unidades, 20% más que en 2005. Como observa Campos: "El crecimiento es fuerte; se están vendiendo más casas y a mejor precio. Ahora se habla de construir 1 millón al año, aunque preocupa que en 2006 ni Infonavit ni Sociedad Hipotecaria alcanzaron su meta". Por último advierte que la cartera vencida se duplicó como consecuencia de muchos créditos otorgados, pero pocos pagados. -CB



LATINSTOCK MÉXICO

> LEY DE SOCIEDADES MERCANTILES

¿Qué se necesita para que el Código de Mejores Prácticas Corporativas repercuta en un mejor funcionamiento administrativo de las empresas? Especialistas en el ramo y representantes del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) coinciden en una simple respuesta: reformas a la obsoleta Ley de Sociedades Mercantiles.

“Cambios en la Ley apoyarían la implementación de un mejor gobierno corporativo en las empresas, llevando a que México escale hasta 10 posiciones en el Doing Business, donde hoy ocupa el lugar 43”, dijo Roberto Danel, presidente del Comité del Código de Mejores Prácticas Corporativas del Consejo Coordinador Empresarial.

De acuerdo con José Luis Barraza, presidente del CCE, con la aprobación de la nueva Ley del Mercado de Valores se consiguió avanzar en el Índice de Gobierno Corporativo del lugar 133 al 33, según el mismo Doing Business 2007.

“Buscamos ayudar a las empresas en su institucionalización, en su transparencia de operaciones y en su adecuada y responsable comunicación de información para que sean competitivas en un mundo global, accediendo a financiamiento en condiciones favorables. Queremos que tengan procesos de sucesión estables, con beneficios para sus accionistas y terceros interesados”, puntualizó Barraza, en el marco de la presentación del Código de Prácticas Corporativas.



LATINSTOCK MÉXICO

José Carlos Cardoso, integrante de la Academia Mexicana de Auditoría Integral, hace énfasis en que las normas de gobierno corporativo son aplicables tanto a las grandes compañías como a las pymes. No obstante, cifras del CCE revelan que sólo el 1% de las pymes las emplean.

“Vale la pena integrar el Código de Mejores Prácticas Corporativas a la administración de una empresa; en un principio como recomendación y posteriormente para que puedan acceder a financiamientos en mercados como el de valores”, dijo Pedro Zorrilla, director general adjunto de la Bolsa Mexicana de Valores. –CB

¿QUÉ ES EL CÓDIGO DE MEJORES PRÁCTICAS?

Es un documento que surge a iniciativa del CCE, el cual establece recomendaciones para un mejor gobierno corporativo. Entre sus principales propuestas se encuentran:

1. Que las sociedades amplíen la información relativa a su estructura administrativa y las funciones de sus órganos sociales
2. Que las sociedades cuenten con mecanismos que procuren que su información financiera sea suficiente
3. Que se fomente una comunicación transparente con los accionistas
4. Que existan procesos que promuevan la participación y comunicación entre los consejeros

MÉXICO

marca registrada



POR JORGE CASTAÑARES
ILUSTRACIÓN IRMA GUTIÉRREZ

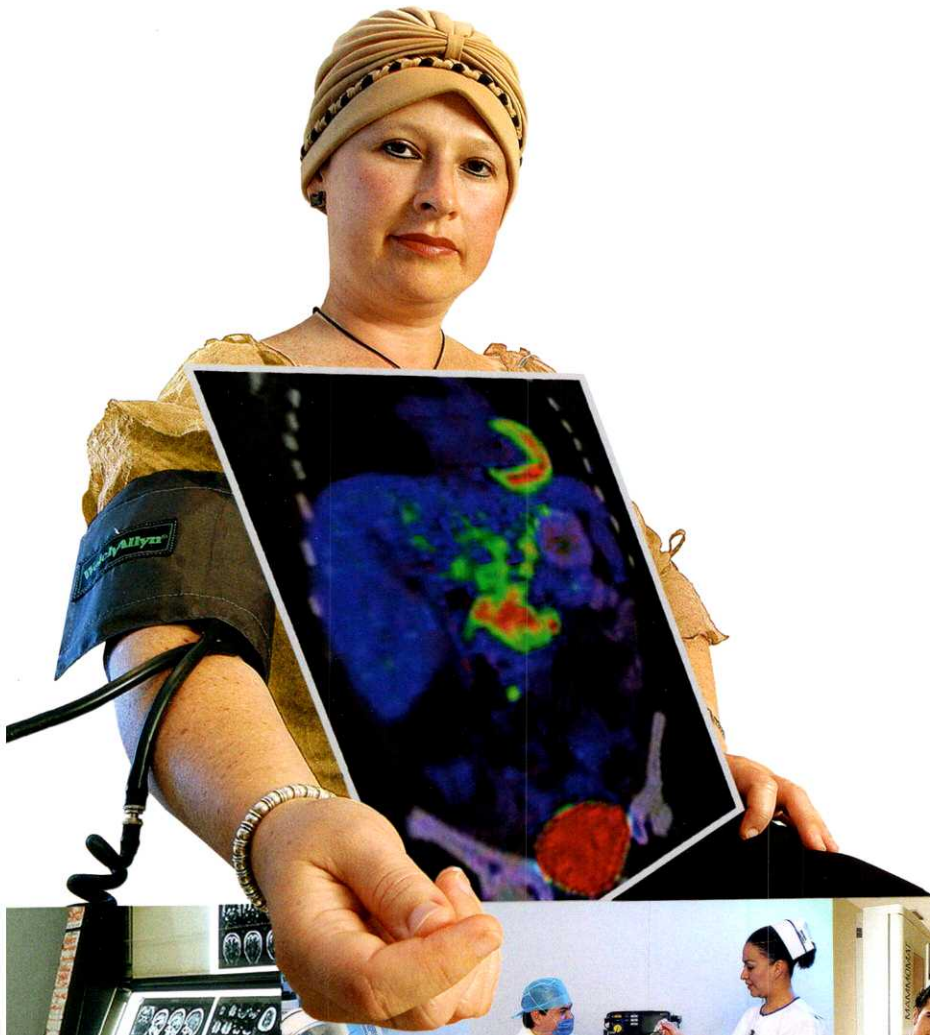
NO CABE DUDA QUE EL TURISMO ES UNO DE LOS MOTORES DEL PAÍS, pues genera millones de empleos y es la tercera fuente de divisas para el gobierno. Sin embargo, la simple promoción gubernamental o privada de los destinos nacionales es limitada. Si el gobierno de Felipe Calderón quiere establecer una estrategia diferencial en el sector para proyectar a México como una verdadera potencia mundial, debe establecer un programa integral de Mercadotecnia Estratégica de Ciudades, conocido como Citymarketing.

El Citymarketing es más que un proceso mercadológico de promoción y publicidad de un destino turístico; es una poderosa herramienta de política pública que construye, ordena, impulsa e integra los proyectos estructurales, de infraestructura y urbanos para posicionar una ciudad no sólo como destino, sino como una experiencia global de identidad en la mente del turista.

Un ejemplo: Barcelona no sólo transformó su imagen, sino toda su identidad con un proyecto integral de Citymarketing, iniciado con motivo de las Olimpiadas hace más de 10 años. Sydney, la ciudad insignia de Australia, es otro ejemplo de un planteamiento de Citymarketing desde la sociedad civil.

Otros ejemplos son Vancouver y Toronto, con procesos muy avanzados de ciudades marca, y Nueva York, donde el manejo de la marca es, en ocasiones, más poderoso que el desarrollo integral de la ciudad. En América Latina, uno de los pioneros es la Villa de Gesell, 'El sueño posible' en Argentina (www.gesell.gov.ar). México también ha iniciado algunos esfuerzos: Aguascalientes es una de las ciudades con mayor avance en la integración de una estrategia coordinada de CityMarketing.

Su posición geográfica, historia, riqueza arquitectónica y gastronómica, entre otras cosas, colocan a nuestro país en una posición privilegiada. Hay que dejar de pensar que México sólo es playas y ruinas arqueológicas, y comenzar a crear esquemas de desarrollo regional que vinculen al gobierno, empresarios y sociedad para impulsar la marca 'México'. Tenemos la materia prima, el ingenio de nuestra gente y el compromiso del nuevo gobierno; sólo falta decisión. ★



Prevención y tratamiento del cáncer con tecnología de vanguardia

Gracias a la experiencia de nuestros médicos especialistas y al trato cálido que nos caracteriza en el Centro Oncológico Integral, ofrecemos mayores oportunidades para el tratamiento del cáncer.

Radioterapia • Terapia Infusional • PET-CT *Tomografía por Emisión de Positrones*
Oncología Clínica • Gamma Knife • Tomografía Computada Multicorte
Mastógrafo Digital • Clínica del Dolor • Radiología para la Mujer
Resonancia Magnética • Check-Up Oncológico • Medicina Nuclear

Para mantener el bienestar de su familia

Cuidamos
su Salud

Puente de Piedra 150 Col. Toriello Guerra
Tlalpan 14050 México, D.F.
5424 7200 • 01 800 501 0101
www.medicasur.com.mx



JESÚS DÍAZ

CHESTER MURRAY
VICEPRESIDENTE DE
MOODY'S INTERNATIONAL INVESTORS SERVICE

¿Exponerse a Moody's?

SÍ

POR MANUEL ARBOLÍ

UNA CALIFICACIÓN DE MOODY'S PUEDE SER EL INICIO DE UN AVANCE SIN TROPIEZOS POR EL MERCADO DE LOS CAPITALES MUNDIALES

EN 1996, el periodista y columnista del *The New York Times*, Thomas Friedman, tres veces galardonado con el premio Pulitzer, hizo una afirmación tajante: "Hoy existen dos superpotencias: Estados Unidos y Moody's. Estados Unidos te puede destruir a bombazo limpio, y Moody's te puede destruir descalificando tus certificados de deuda, tus bonos. Y créanme, a veces no me queda claro quién es más poderoso." ¿Qué hace Moody's para merecer un veredicto tan elogioso e inquietante?

Moody's es una corporación mundial que califica a las empresas y entidades gubernamentales sobre la confiabilidad de su deuda y de los riesgos que la amenazan. En otras palabras: dice cuáles son los riesgos de invertir en ella. Esto lo realiza aplicando metodologías y escalas, que ha ido perfeccionando desde su fundación, en 1909, por John Moody, analista, periodista y financiero, quien fue el primero en calificar los valores de deuda de las empresas que cotizan en bolsa.

La compañía se fusionó con Dun & Bradstreet, pero se volvió a independizar en octubre de 2000. Actualmente posee un 40% de participación en el mercado de calificaciones de crédito y riesgo en todo el mundo. Su sede está en Nueva York y cotiza en la bolsa neoyorquina.

PROPORCIONES Y POSICIONES

"Una calificación de Moody's es un pasaporte al mercado global de capitales –afirma en entrevista con **Alto Nivel** Chester Murray, vicepresidente de Moody's International Investors Service–. La mayoría de las veces, nuestra calificación abarata la deuda de una empresa. Éste es el discutible beneficio de la calificación; sin embargo, algunas compañías

Con las notas de Moody's en mano, los gerentes de las grandes casas de bolsa calibran el riesgo de invertir en una organización y evalúan la confiabilidad del crédito

consideran que el proceso de la calificación les ha resultado muy útil", porque tienen que someterse a un riguroso análisis que saca a flote mucha de la información importante de la empresa. Recibir una calificación de Moody's también ayuda a las empresas a colocar sus valores en la bolsa, permitiéndoles recolectar fondos de los mercados estadounidenses o europeos.

El análisis se realiza tanto desde una perspectiva macro (estudio del país en donde opera la compañía, la situación política y económica actual y a futuro, el giro de la empresa y sus riesgos) como particular. Es en la perspectiva particular de la empresa, desde su aspecto cuantitativo y cualitativo, donde más se centra la investigación:

- El aspecto cuantitativo versa sobre proporciones: por ejemplo, la correlación que existe entre la compañía y las de su ramo
- El aspecto cualitativo trata más bien de posiciones: cómo está posicionada la compañía en su área, qué potencial tiene la distribución de sus productos, qué tan fuertes son sus servicios, cuáles son sus estrategias. También se miden los efectos a corto y largo plazo de la actividad de la empresa

De esas consideraciones se obtiene una calificación, de acuerdo con una escala, metodologías y enfoques que se han ido perfeccionando en Moody's. El veredicto es transparente, con explicación fundamentada en cada uno de los elementos. Con este veredicto, la empresa puede decidir si continúa o cambia su estrategia, y los inversionistas conocen el riesgo de poner dinero en ella.

Los grandes gerentes de las casas de bolsa del mundo entero, quienes evalúan la confiabilidad del crédito y calibran el riesgo de invertir en una firma, entienden perfectamente las calificaciones de Moody's. "Esto facilita la toma de decisiones sobre invertir o no, en qué medida y a qué plazo", explica el ejecutivo.

La calificación se basa en un conjunto de letras y ya se empleaba en los primeros años del siglo XIX. Aaa significa alta calidad y riesgo crediticio mínimo, y a ella siguen otras calificaciones, como Aa1, Aa2, Aa3; Baa1, Baa2, etc. C es la calificación más baja y la compañía que se la gana puede estar segura de que no se recuperará.

La visión de Murray sobre el mercado global de capitales es positiva. La inflación está controlada –dice– y los índices de crecimiento en el mundo son aceptables. "En general, mi visión de la economía global y de las compañías mexicanas es positiva". Algunas compañías han sido colocadas por Moody's en la parte superior del mercado global de capitales, y otras se han beneficiado de sus calificaciones.

Es precisamente porque Moody's ve con buenos ojos el futuro de México que estableció en el país una agencia de calificación de servicio completo, atendida por 20 personas aproximadamente. Por el momento, además de las calificaciones, sus mayores esfuerzos están en el entrenamiento, en dar conferencias y en publicar sus investigaciones en español. ✨



OTHERIMAGE

BGolf[®]

Teaching & Coaching

Promoción Especial*

Membresía anual + 2 clases
por sólo \$800 pesos más IVA



BGolf es la primera Academia Integral de Golf en México que te ofrece una metodología estructurada e innovadora para aprender o perfeccionar tu Golf liberando todo tu potencial.

Contamos con programas para cualquier nivel de juego diseñados para damas y caballeros de todas las edades, desde niños hasta adultos.

www.BGolf.com
www.BGolfKids.com

BE • BELIEVE • BECOME

(55) 2167-3202

*Promoción Especial válida hasta el 31 de Mayo de 2007



PER CARLSSON
CFO DE ELECTROLUX

SIN MORDERER EL POLVO

TRIUNFARON CON LA VENTA DE ASPIRADORAS DE PUERTA EN PUERTA HACE 90 AÑOS, PERO LAS MARCAS CHINAS LES HICIERON VER SU SUERTE. AHORA SE REPOSICIONAN EN MÉXICO CON NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y ELECTRODOMÉSTICOS NOVEDOSOS

POR SERGIO GIL
RETRATO JORGE ÁVILA
FOTO PRODUCTOS ELECTROLUX

HACE UNOS 90 AÑOS, caminando por calles de Viena (Austria), el inventor Axel Wenner-Gren vio una aspiradora en un escaparate y pensó que en cada casa debía haber un aparato como ése. Entonces comenzó a trabajar en lo que fue la primera aspiradora para el hogar: la Lux 1, lanzada al mercado en 1912 de la mano de Lux, una compañía sueca que hasta entonces se había dedicado a la fabricación de lámparas de queroseno para exteriores.

El producto fue todo un éxito: los vendedores iban de puerta en puerta demostrando las ventajas de las aspiradoras a las amas de casa. Trece años después, la compañía (que cambió su nombre por Electrolux) estaba lanzando el primer refrigerador de absorción. La meta era clara: convertirse en el fabricante de electrodomésticos más grande del mundo.

En México, la historia de esta empresa sueca está íntimamente ligada a las aspiradoras más modernas, potentes, silenciosas y prácticas que en los últimos 70 años han llegado al país (el mercado mexicano de aspiradoras es de 5 millones de dólares).

Aquí también se fabrican refrigeradores: en Ciudad Juárez está una de las plantas más grandes del mundo por su capacidad para producir un millón de unidades anuales en más de 150 mil metros cuadrados de construcción. A principios del próximo año iniciará operaciones otra fábrica, también en Chihuahua, donde se producirán lavadoras y secadoras. La apertura de estas instalaciones muestra que México es un punto estratégico para cubrir los mercados de Estados Unidos, Canadá y Centroamérica.



Sin embargo, no todo ha sido miel sobre hojuelas. Durante la década de los 90, el dominio de esta marca sucumbió ante el gran aparato mercadológico de otras compañías del mismo sector. Además, “en esos años, nuestra industria pasó por una intensa presión global que afectó principalmente a los países europeos, debido a la consolidación de naciones que ofrecían bajos costos de producción, como China. A esto se sumó la dura posición de los retailers, que presionaron aún más los costos y redujeron las utilidades”, señala Per Carlsson, CFO de Electrolux Floor Care & Light Appliances AB.

Ante este escenario, la empresa se vio obligada a cerrar las plantas donde los costos eran altos, como en Alemania y Estados Unidos. Fue muy sonado el caso de la fábrica de Greenville, Michigan, que no pudo continuar operando. “Teníamos que reducir significativamente nuestros costos operativos, sin perder posición estratégica para seguir atendiendo al mercado de Norteamérica. Buscábamos también un resurgimiento de la marca en América Latina, así que el único lugar que ofrecía esas condiciones, más una infraestructura intermodal (vías de comunicación terrestre, ferroviaria y aérea), fue Ciudad Juárez”, explica el ejecutivo.

Otra estrategia para mejorar las condiciones de fabricación de electrodomésticos fue concentrar la producción europea en Hungría, lo que al mismo tiempo sirvió para aliviar la fuerte necesidad de fuentes de empleo en ese país; otras operaciones se fueron a China. Además de bajar los costos, esta acción ayudó a expandir la cobertura geográfica de Electrolux.

Pero la compañía sueca no pretende invadir el mercado con simples aspiradoras, refrigeradores y secadoras, sino posicionarse con productos totalmente innovadores. Explica Carlsson: “El consumidor ahora busca diferenciadores y valores agregados, así que hemos invertido muchos recursos en investigación y desarrollo”. Ejemplo de la innovación de Electrolux son las cocinas al aire libre, que permiten preparar alimentos fuera de casa, como en los patios, jardines o terrazas. Estas cocinas ya se venden en Estados Unidos, Canadá y Suiza.

En México, el reto de Electrolux es ampliar su red de distribución. Sus productos no sólo están en departamentales, sino en hipermercados, tiendas especializadas e internet



COLORIDAS, FUTURISTAS Y ATREVIDAS... ASÍ SON LAS ASPIRADORAS DE ELECTROLUX. SIN DUDA, PRODUCTOS A LA MEDIDA DE LAS NUEVAS GENERACIONES

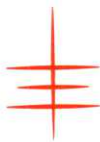
En México, Electrolux quiere retomar su posición no sólo con productos innovadores, sino con nuevos canales de distribución. “Hasta 2005 nuestra presencia se restringía a las tiendas departamentales, pero ahora estamos también en los hipermercados, en tiendas especializadas y en internet,” afirma.

La estrategia también incluye un mejor conocimiento del mercado local que sustente el posicionamiento de la marca en el largo plazo. “A pesar de que en los últimos años disminuyó nuestra presencia en México, la gente no olvida la tradición y la calidad de Electrolux. Con las nuevas alianzas que estamos estableciendo con los diferentes retailers, estamos seguros que Electrolux pronto tomará un lugar importante en el mercado”, concluye Carlsson. ★

ATMOSPHERE



A Perini Navi motor sailer that is as graceful as she is practical. With tenders held below gull-winged doors, forward deck space is huge and can be set up for sunbathing or socialising with an awning providing light shade. Over 25 feet above the sea, the flying bridge, with Jacuzzi and dining tables, is both intimate and inspiring, its gleaming chrome and 1,300 square metres of sail tautly catching the wind. Dine at night in the lower-aft cockpit complete with cinema screen. Her interior, with original works of art, marquetry murals and warm-coloured silk fabrics is a paragon of good taste.



EDMISTON

LONDON MONTE CARLO LOS ANGELES MEXICO CITY

Campos Eliseos 363-A . Polanco . 11560 . México D.F.

Tel.: (52.55) 5280.9574 . Fax: (52.55) 5280.8927

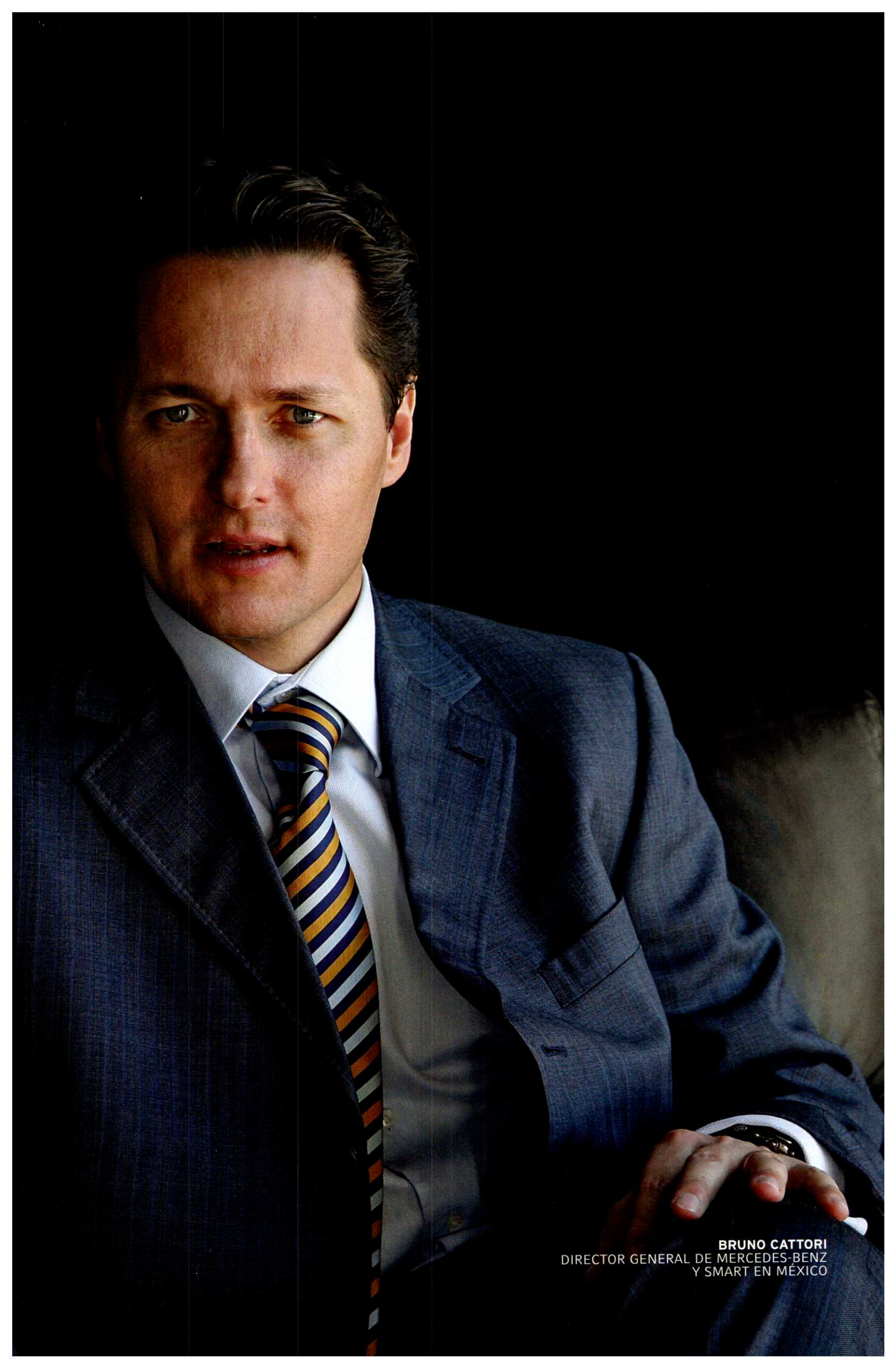
mexico@edmistoncompany.com

MERCEDES- BENZ

EL AUTO DE PASADO MAÑANA

THE ECONOMIST PUBLICÓ
RECIENTEMENTE QUE EL
ACTUAL DESAFÍO DE LA
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ES
LOGRAR PRODUCTOS CADA
VEZ MÁS PARECIDOS A KITT,
EL AUTO INCREÍBLE; Y QUIÉN
VA PUNTEANDO LA CARRERA
ES ESTA LEGENDARIA
FIRMA ALEMANA

POR LUIS E. GONZÁLEZ O'DONNELL
FOTOS JESÚS DÍAZ



BRUNO CATTORI
DIRECTOR GENERAL DE MERCEDES-BENZ
Y SMART EN MÉXICO

Una de las claves del éxito de Mercedes-Benz es la innovación tecnológica y la habilidad para ajustar sus productos al estilo de vida de diferentes usuarios

El futuro pintaba promisorio para aquella pequeña empresa: aunque su producto todavía era demasiado novedoso, muchas personas en el país y en el extranjero empezaban a interesarse, y poco a poco los pedidos comenzaban a llegar. Pero de pronto los empresarios se toparon con un desafío que los puso a temblar: un distribuidor les proponía rediseñar totalmente el producto –en verdad, reinventarlo– y triplicar la producción.

Aquel distribuidor era un cuarentón excedido de peso, de tiasas patillas, enormes bigotes, ojos brillantes y hablar grandilocuente. Sin embargo, había que tomarlo en serio porque ofrecía pagar por adelantado y disponía en Niza, en la costa azul de Francia, de una numerosa clientela de aristócratas tan ricos y extravagantes como él, todos fanáticos de un nuevo deporte que empezaba a llamarse “automovilismo”.

¿La firma? La alemana Daimler-Motoren-Gesellschaft, DMG. ¿El distribuidor? El diplomático austrohúngaro Emil Jellinek, quien quería transformar las pequeñas máquinas adaptables a diversos carruajes y vehículos (incluso lanchas) que hasta entonces producía la DMG, en motores de potencia cuatro veces mayor (de 8 a 35 caballos de fuerza y casi 6 litros de cilindrada) para montarlos en automóviles de cuatro ruedas, capaces de correr a más de 75 kilómetros por hora. Atrás quedarían los primitivos carritos motorizados que apenas alcanzaban los 30 km/h antes de volcarse en la primera curva. “No pido un vehículo como los de hoy ni los de mañana –demandó Jellinek–; quiero el auto de pasado mañana”.

Jellinek exigía que los primeros 36 nuevos vehículos le fueran entregados en seis meses, lo cual parecía materialmente imposible; pero ofreció por ellos 550 mil marcos de oro, una suma tan exorbitante que equivalía a 18 veces lo que la DMG había pagado pocos años atrás por el terreno para su fábrica de Stuttgart. El nuevo modelo se llamaría Mercedes en honor de la primera hija de Jellinek, una niña de, entonces, 10 años de edad.

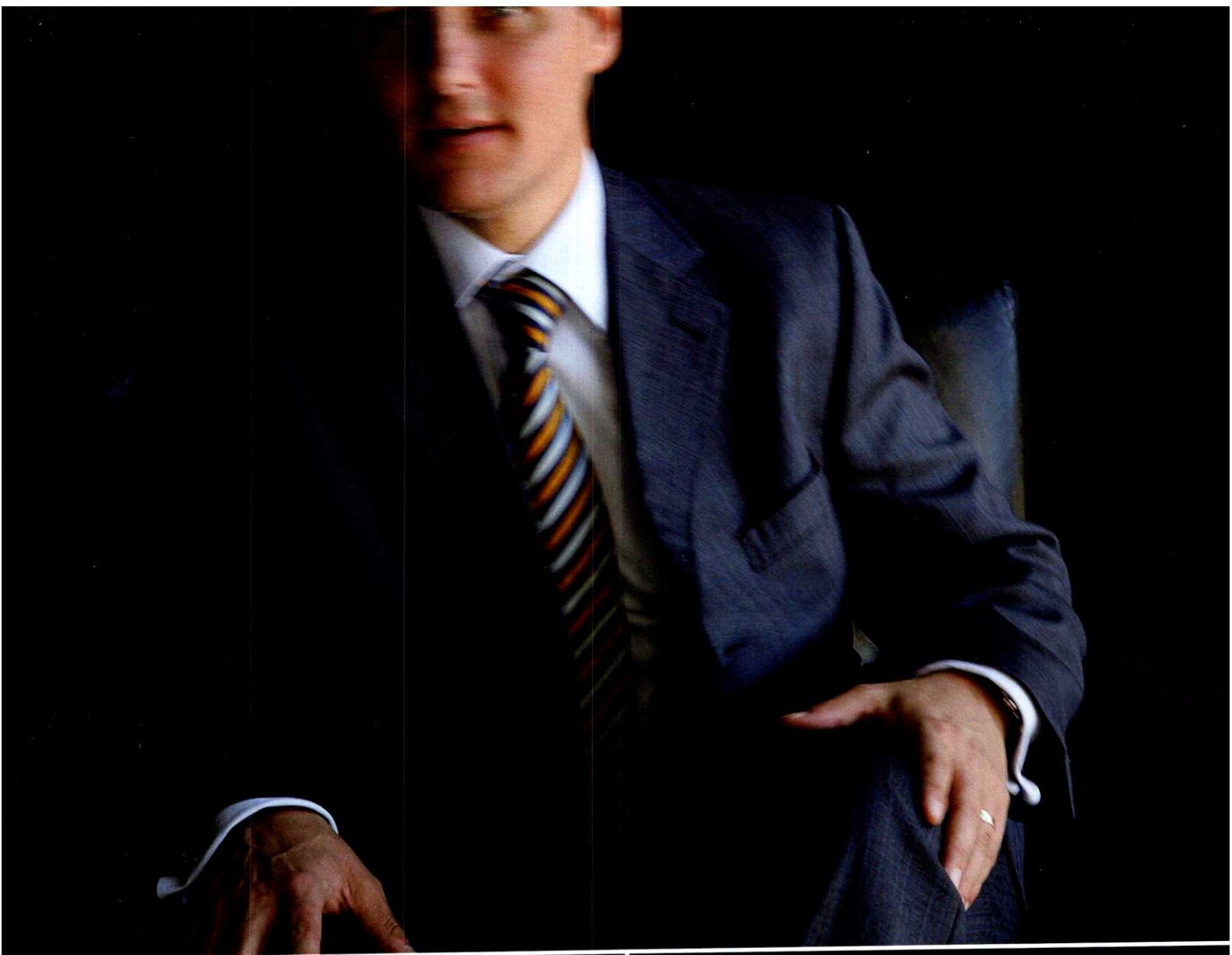
La primera unidad llegó a manos de su comprador, el barón Henri de Rothschild, miembro de la famosa familia de banqueros europeos considerados en aquella época los más ricos del mundo, el 22 de diciembre de 1900. El año siguiente, aquellos portentosos Mercedes ganaron todas las competencias celebradas en Europa y, para disgusto de los fabricantes franceses, el director del Automóvil Club de Francia, Paul Meyan, declaró: “No sólo hemos entrado de lleno en el siglo xx; también en la era de Mercedes”.

ALEMANES MEXICANIZADOS


“El resto de la historia de Mercedes-Benz hasta nuestros días no ha variado –dice Bruno Cattori, director general de Mercedes-Benz y smart en México–. Seguimos dedicados a diseñar y producir los autos de pasado mañana.”

Cattori cree que la constante innovación tecnológica y la habilidad para ajustar sus productos al estilo de vida del usuario de cada país son dos de las características que, a pesar de la irrupción en el mercado automotriz de más competidores (hoy se ofrecen en México más marcas y modelos que en Estados Unidos), permitieron a Mercedes-Benz volver a crecer a una tasa de más del 10% (la industria lo hizo en menos de 2%) en 2006. La firma está segura de repetir la hazaña este año.

Prueba del esfuerzo de Mercedes por adaptarse a las demandas del usuario mexicano, Cattori explica que de todas sus clases –más de 15–, la firma envía a México las versiones con motorizaciones más potentes, para vérselas ventajosamente con altitudes de más de 2 mil metros sobre el nivel del mar (caso de la ciudad de México y la mayor parte de la red carretera nacional); y con los sistemas de suspensión y amortiguación mejor preparados.



La obsesión de Mercedes-Benz por la seguridad no tiene límites: fue la primera firma en ofrecer autos blindados de fábrica



La Clase C sigue siendo el auto estrella de la compañía: equivale al 35% de las ventas a nivel mundial

BLINDAJE TOTAL

En cuanto a innovaciones tecnológicas, la lista de los primeros logros de Mercedes podría llenar todas las páginas de esta revista, empezando por la creación misma del automóvil moderno, que los historiadores atribuyen a los próceres de esta empresa, Gottlieb Daimler y Karl Benz. Ejemplos:

- En 1978 Mercedes fue el primer fabricante en ofrecer frenos ABS, que se volvieron equipo estándar en todos sus vehículos a partir de 1989
- En 1986 los Mercedes fueron los primeros carros dotados de un eficaz sistema de control de tracción para no derrapar en carreteras mojadas
- A partir de 1980 Mercedes ofreció en sus vehículos bolsas de aire, que poco después se volvieron equipo estándar
- La obsesión de Mercedes por la seguridad no se limita a prever accidentes, sino también emergencias. "A partir de 1927 fue la primera en ofrecer autos blindados fabricados como tales y especialmente diseñados para soportar el peso y el estrés, no sólo parchados con kevlar por los costados, sino recubiertos por todos lados, inclusive el toldo y el piso", explica Cattori
- Los Mercedes blindados vienen en tres o cuatro categorías, desde los más ligeros hasta los más pesados, capaces de resistir de todo. La certificación del blindaje Mercedes-Benz no queda librada a la buena fe del fabricante sino que es checada con disparos por los peritos de la policía federal alemana. Por supuesto, la firma no revela nombres de sus clientes, pero se sabe que entre ellos se cuentan varios mexicanos y decenas de nuevos

multimillonarios de la Rusia postsoviética, cuyo modelo predilecto es el S600, con blindaje del más alto grado, por supuesto

- La famosa obsesión de Mercedes por la seguridad no le ha impedido producir los autos de transmisión automática de línea (es decir, no especiales para competencias) más veloces del mundo: el SLR McLaren, que alcanza 334 kilómetros por hora, nariz con nariz con el Bugatti Veyron; y el sedán E V12, que supera los 350 kilómetros por hora. Estos bólidos sólo se ven en Europa, donde en muchos sitios, como en la mayoría de las supercarreteras alemanas, no hay límite de velocidad
- Lo anterior no aloca a los conductores europeos ni menos a los diseñadores de Mercedes, interesados en preservar la integridad física de sus clientes, para que sigan comprando carros por muchos años. Según estudios del Departamento de Transporte de Gran Bretaña, los Mercedes de la Clase S (los más lujosos y potentes de la marca) son los autos europeos que mejor protegen a sus ocupantes en caso de accidente, arrojando un saldo de muertos o heridos graves hasta tres veces menor que el registrado con otras marcas

CAJA DE SORPRESAS

Pero no sólo en las clases y modelos de superlujo Bruno Cattori apoya su propósito de volver este año a conseguir un nuevo crecimiento de dos dígitos: "En el otro extremo de la escala tenemos los miniautos smart For-Two y For Four, unos autos muy serios (los de menor consumo de gasolina y más fácil de mantener, maniobrar y estacionar en todo el mundo) que en México se empezaron a vender hace cuatro años –aun

antes que en Estados Unidos y Canadá— y que a mediados de este año llegarán en versiones tan renovadas y financiamiento tan tentador que resultarán irresistibles”, asegura.

Sin embargo, el plato fuerte del menú que la fábrica de Stuttgart ofrece a México sin duda seguirá siendo la Clase C: los vehículos intermedios en precio, lujo, tamaño y potencia que ya acaparan más del 35% de las ventas de Mercedes-Benz en el mundo. Esta clase también llegará tan renovada que el sólo verla va a desesperar a quienes a fines del año pasado adquirieron flamantes ejemplares de la vieja Clase C. Sus características:

- Con motores de cuatro o seis cilindros, todos los vehículos de esta clase desarrollarán hasta un 13% más de potencia con un consumo de combustible 6% menor
- Todos los modelos de la clase C incluirán como equipo estándar el sistema Agility Control, que automáticamente ajusta la suspensión, la dirección y la transmisión a las condiciones de manejo y dificultades de las carreteras y caminos, algo que será recibido con beneplácito por los sufridos conductores mexicanos
- Esta nueva Clase C incorpora, además, una exquisitez de la Clase S: el sistema Adaptive Brake, que no sólo prepara automáticamente los frenos ante la posibilidad de frenadas de emergencia en condiciones críticas de manejo, sino que incluye el Start-off Assist para arrancar sin sobresaltos cuesta arriba en calles o caminos empinados

OJOS EN LA NOCHE

En los últimos meses, Mercedes introdujo tantas innovaciones en su Clase S que, según predice Bruno Cattori, quien dirige la empresa en México, la creciente venta de estas unidades será este año uno de los puntales de la expansión en México de la firma alemana. “Aun antes de anunciar las innovaciones más recientes, había ya tantos mexicanos interesados en estos autos de superlujo que la lista de espera se estiraba por varios meses”, afirma el ejecutivo.

Entre las últimas innovaciones prodigadas a la Clase S se cuentan algunas que parecen de ciencia-ficción. Sólo dos ejemplos:

- El Distronic Plus, un sistema de radar que advierte al conductor y pone en alerta roja todos los sistemas del coche cuando el vehículo corre demasiado cerca de otro más lento. El Distronic no sólo prepara los frenos para un frenón de emergencia, sino que reajusta los cinturones de seguridad y alista las bolsas de aire
- El Asistente de Visión Nocturna, que ‘baña’ 150 metros de camino delante del conductor con luz infrarroja (invisible) de dos proyectores montados en los faros. Una cámara incorporada al parabrisas recibe las imágenes y las proyecta en una pantalla de alta resolución insertada en el tablero

ATISBOS DEL FUTURO

Desde los años 50, cuando México quedó boquiabierto al ver competir en la Carrera Panamericana (1950-54) a los legendarios Mercedes 300SL (aquellos de puertas gull wings que se abrían hacia arriba, con bisagras en el toldo, semejando alas de gaviota); pasando por el visible deleite con que el automovilista Adolfo López Mateos llegaba a bordo de un imponente Mercedes presidencial a rendir sus informes al Congreso de la Unión entre 1958 y 1964; hasta el presente, ante el desfile de smarts y Mercedes a los que sólo les falta hablar, México sostiene un largo romance con los autos de la fábrica de Stuttgart. ¿Qué nos espera? Sólo dos anticipos para abrir el apetito:

- Los laboratorios de Mercedes están afinando un sistema de alarma de fatiga del conductor, que podría entrar en producción entre 2010 y 2012. Como las estadísticas muestran que más del 15% de los accidentes de carretera se deben a fatiga o somnolencia de los conductores (en especial de noche y con vehículos pesados, como tráileres y autobuses), se están probando sensores para medir señales tales como la respiración, la temperatura corporal, el ritmo cardíaco, la dilatación de las pupilas y la frecuencia del pestañeo para advertirle a tiempo al conductor que debe detenerse a descansar. El sistema incluso permite que el auto se orille automáticamente, detenga el motor y encienda las luces de emergencia si el conductor no reacciona
- Desde los años 80, los ingenieros de Mercedes-Benz vienen trabajando en un sistema de piloto automático similar al de los aviones, para relevar al conductor en etapas largas y aburridas. Las investigaciones son dirigidas por el profesor Ernst Dickmanns, de la Universidad Militar de Munich. En 1995, un Mercedes Clase S dotado de un conductor robot viajó de Munich a Copenhague (Dinamarca) y de regreso a Munich, manteniendo en las autopistas velocidades superiores a los 175 kilómetros por hora y rebasando sin contratiempos al tráfico más lento. ¿Cuándo saldrá al mercado este sistema tan prodigioso? El problema ya no es tecnológico —explican los ingenieros—. Lo que debe hacerse es lograr que las autoridades de Alemania y del resto del mundo autoricen la instalación y uso de un sistema que, de sólo pensarlo, da miedo

“Pero llegará, algún día llegará”, dice Jeremy Clarkson, el conductor de Top Gear, el programa de televisión sobre automovilismo de la BBC de Londres, que hoy mantiene la máxima audiencia mundial (35 millones de telespectadores). “Y si alguien lo hace —agrega Clarkson—, de seguro será Mercedes-Benz, “cuyos productos no son autos, sino atisbos del porvenir”.

Y Bruno Cattori está totalmente de acuerdo: “Efectivamente, más que un auto, Mercedes-Benz es... un estilo de vida”. ★



HERMÈS

la crème de la crème

LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS NO LOS PONE FUERA DE LA MODA, PERO MUCHOS DE ELLOS PASARÍAN COMO COLECCIONABLES. SIN DUDA, SU PRESTIGIO CRECE CON EL RENOMBRE DEL FAMOSO O FAMOSA QUE LOS LLEVA

POR MANUEL ARBOLÍ
FOTOS JORGE ÁVILA

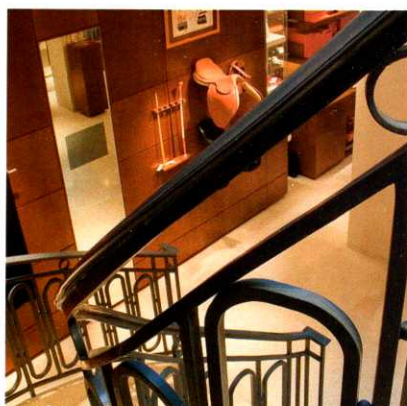
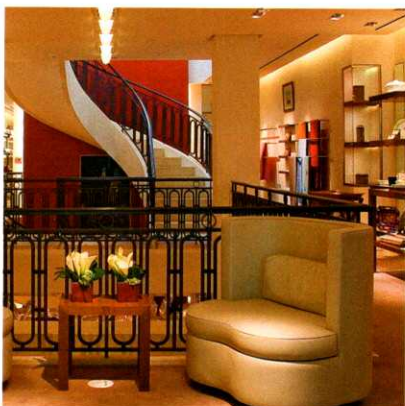
THIERRY HERMÈS, el fundador que dio nombre a su compañía en 1837, fue un fabricante de botas y sillas de montar que siempre atendió a una selecta clientela y a la realeza. Su familia era oriunda de Alemania y se estableció en Francia en 1828. Charles-Émile, hijo de Thierry, amplió el negocio familiar. Ahora bien, fue uno de sus nietos, Émile-Maurice Hermès (1870-1951), quien realizó el gran cambio de la firma.

Émile-Maurice viajaba mucho porque proporcionaba los arreos para el zar de Rusia. En uno de sus viajes a Canadá descubrió el cierre de cremallera y lo llevó a Francia, con su respectiva licencia para fabricarlo y venderlo. Cuando por los años 20 su esposa se quejó de que no encontraba bolsos que le agradaran, Émile-Maurice se propuso fabricarlos y en ellos introdujo este cierre, el zipper.

Pero su descubrimiento más importante fue que el caballo había dejado de ser el medio de transporte por excelencia para dejar su lugar al tren, al coche y al barco. Así pasó a la producción de maletas y baúles. Estableció el domicilio de la empresa en París, en la calle Faubourg St-Honoré #24, donde sigue la matriz. Fue uno de los yernos de Charles-Émile, Robert Dumas, quien inició el negocio de las corbatas, inventó la fragancia Hermès y la toalla de playa. En 1978, su hijo Jean-Louis Dumas Hermès pasó a dirigir la firma y hoy, a sus 69 años, sigue al frente de la misma.

Accesorios para equitación, maletas y baúles fueron los primeros artículos de esta prestigiada firma

Cada 20 segundos se vende en el mundo una mascarada Hermès. ¿Su precio? Por arriba de los 2,000 dólares



COMO EN EL MEZCAL, LOS GUSANOS TAMBIÉN CUENTAN

Uno de los productos más elaborados y caros de Hermès son las mascaradas cuadradas de seda, negocio iniciado en 1928. Su éxito fue tal que nueve años más tarde se abría la fábrica en la ciudad francesa de Lyon.

La idea inicial de estas mascaradas fue imitar los pañuelos que llevaban los soldados de Napoleón más de un siglo antes, aunque hoy la mascarada Hermès no es como habrían sido los pañuelos de los soldados del Gran Corso. Es un cuadrado de 90 cm, pesa 65 gramos y se teje de seda producida de 250 capullos de gusanos alimentados con hojas de morera. Para hacerse una idea, una libra de mascarada (más o menos medio kg) vale unos 2,000 dólares, comparado con una libra de acero, que vale 19 centavos de dólar. La preparación de los dibujos y colores llega a requerir 1,200 horas de trabajo y unos 50 diseñadores.

Lo que da valor a las mascaradas son los dibujos, a menudo formando cuadros con diseños independientes, que se imprimen a mano. Las orillas también se cosen a mano. Desde 1937, centenario de su fundación, Hermès ha diseñado 25,000 dibujos únicos y los más raros son muy buscados por los coleccionistas.

Entre los amantes de las mascaradas Hermès se encuentran la reina Isabel II de Inglaterra, quien llevaba una en un timbre postal de los años 50; Grace Kelly, quien usó una mascarada como cabestrillo una vez que se rompió el brazo; Audrey Hepburn y Jacqueline Onassis. Actualmente las usan, además de la majestad británica, Cathérine Deneuve, Sharon Stone, Hillary Clinton y Madonna.

CHRISTIAN BLANCHART
VICEPRESIDENTE DE ASUNTOS INTERNOS DE HERMÈS





Las corbatas se fabrican con la misma seda que las mascaradas, pero sus diseños son más frívolos e ingeniosos. Por eso son muy populares entre los jóvenes y políticos, como John Kerry, el contrincante de Bush por la presidencia de Estados Unidos. Cuestan unos 150 dólares.

Con todo y que la hostilidad contra las mujeres musulmanas que andan con un pañuelo en la cabeza –el *hijab*– ha reducido las ventas de las mascaradas Hermès en Francia, cada 25 segundos se vende una en el mundo: los caballeros las llevan al cuello o en el bolsillo superior izquierdo del saco. La mujer tiene más opciones. Además del cuello y la cabeza, las pueden llevar en la cintura y colgadas de los tirantes de un bolso (mejor si éste también es Hermès).

Y ahora que por casualidad se han nombrado los bolsos, existen infinidad de modelos y estilos de bolsos de Hermès. No se fabrican en cadena de montaje, sino que un artesano se encarga de uno de principio a fin. Puede tardarse 24 horas seguidas en acabar un bolso. Los materiales son a menudo raros y no son bien vistos por los ecologistas, pues llevan pieles de cocodrilo, avestruz, caimán y metales preciosos.

Quien dio fama a un tipo de bolso Hermès fue Grace Kelly, cuando en 1956 apareció en la portada de la revista *Life* llevando uno enorme de piel de cocodrilo, con el que pretendía disimular su embarazo de Carolina de Mónaco. Jacqueline Onassis prefería los bolsos de hombro de doble tirante con un cierre en forma de H. Todavía se siguen pidiendo los bolsos Jacky O.

MEJOR NO DAR BOLSAZOS POR PIROPOS ATREVIDOS

El bolso Hermès más famoso es el llamado Birkin, por la actriz Jane Birkin, quien lo diseñó junto con el presidente de la empresa, alegando que el bolso Kelly no era práctico para uso diario. Se conocieron en un avión, cuando ella intentaba meter su bolso en el compartimiento para equipaje. La aparición de mujeres que llevan el bolso Birkin en series de televisión lo han convertido en lo máximo del lujo. Llegan a costar ¡6,000 dólares y a veces incluso alcanzan cifras de cinco o seis dígitos!

La lista de espera para un Birkin es de más de dos años, pero otros sostienen que la venta al público está cerrada. La empresa afirma que esto no es así: se puede entrar en cualquier tienda Hermès y adquirir un Birkin al momento, sólo que se venden únicamente cuando el personal está seguro del uso que la clienta dará al bolso. Si lo quiere para dar un bolsazo, seguramente no se lo venderán.

A su paso por México, **CEO Club** preguntó al vicepresidente de Asuntos Internos de Hermès, Christian Blanchart, a qué se debía el éxito de la empresa. Orgulloso, contestó: “A la integridad en la fabricación del producto y a su honestidad en la relación entre precio y valor. Estamos en México desde hace 10 años y tenemos muy buenos clientes en el país, pues la gente es muy sensitiva a lo bello”. ★

Los bolsos de Hermès no se fabrican en cadena de montaje: un artesano se encarga de todo el proceso

CEO Club

1st. GOLF TOURNAMENT 2007

14 de mayo del 2007
Club de Golf Los Encinos
Km. 44.5 Carretera México Toluca
Amololulco Lerma, Estado de México

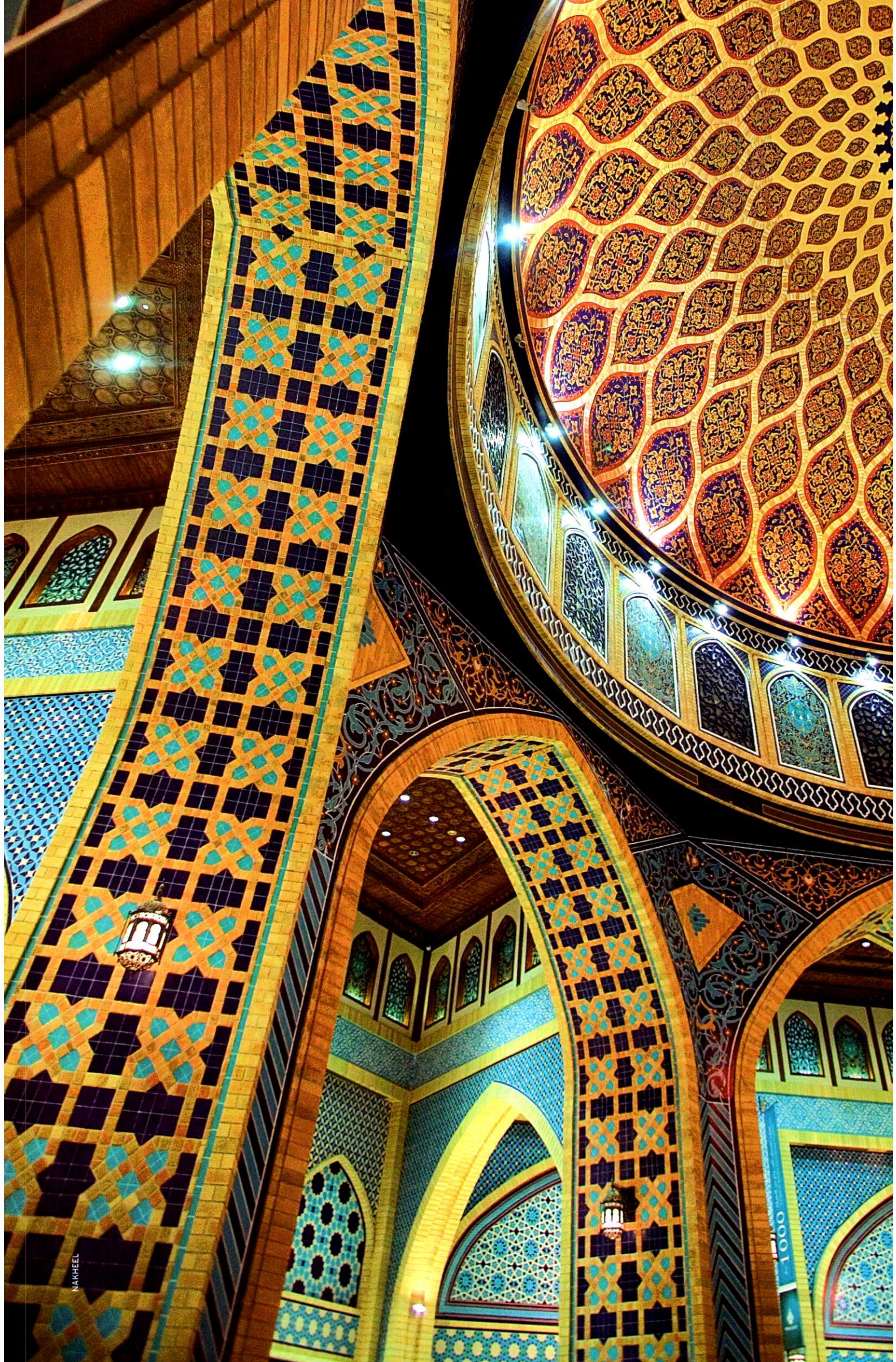
Participe y gane en nuestro 1st. CEO Golf Tournament confirme su asistencia llamando a nuestro Centro de Atención a socios al (55) 21 67 32 01 o enviando un email a servicioasocios@ceoclub.com



DELL

intel

Microsoft





THE GOLDEN MILE

NO ES QUE LA QUINTA AVENIDA Y LOS CHAMPS ELYSÉES HAYAN PASADO DE MODA. SIMPLEMENTE, EXISTE UN NUEVO PARAÍSO PARA EL SHOPPING MUNDIAL: DUBAI

POR EDGAR APANCO

LOS TURISTAS QUEDAN MARAVILLADOS desde que el avión empieza a descender. Por un lado, decenas de ultramodernos rascacielos se aglutinan. Por el otro, tres gigantescas islas en forma de palmera sobresalen de la costa. Justo debajo de la aeronave aparece un enorme velero erguido que, dicen, es el único hotel siete estrellas del mundo. Y a varios kilómetros de la playa se alcanza a distinguir un mapamundi formado por docenas de islas artificiales. No, no es un sueño: es Dubai, utopía urbana destinada a convertirse en capital del turismo mundial.

Los turistas descienden del avión para internarse en el aeropuerto internacional, famoso por su duty free, que lo mismo ofrece maletas Gucci y relojes Cartier que barras de un kilogramo de oro sólido. Como éstos, decenas de productos libres de impuestos seducen y son cobijados por simétricas palmeras que dan la bienvenida a este oasis de ocio y de negocio.

Localizado en la península arábiga, hace medio siglo el pequeño emirato no era más que una olvidada colonia británica. Fue en 1966 cuando su suerte cambió al brotar la primera gota del llamado "oro negro". Entonces se inició la construcción masiva de infraestructura. Sabiendo que el petróleo no duraría para siempre, el jeque y casiCEO del emirato, Mohammed bin Rachid al-



Maktoum, buscó caminos alternos y se le ocurrió convertir a Dubai en un centro turístico, de negocios, financiero y tecnológico.

Y aquí está el turista, millones de ellos. Cuatro millones de vuelos recibió el aeropuerto de Dubai en 1991, y la cifra se multiplicó para sumar 25 millones el año pasado; el siguiente objetivo es llegar a los 40 millones en 2015. El viajero que pretenda llegar a Dubai dentro de una década quizás ya no lo haga a esta terminal, pues está programado un segundo aeropuerto con capacidad para recibir 120 millones de pasajeros al año.

En las 17 ramas que forman la copa de Palm Jumeirah se alistan mansiones con playa privada, disponibles en estilo árabe, europeo o mediterráneo



LA ZONA DUTY FREE DEL AEROPUERTO NO ES MÁS QUE UN PREÁMBULO DEL LUJO EN DUBAI, UN EMIRATO DONDE SÓLO 8% DEL PIB PROVIENE DEL PETRÓLEO



UTOPIÁS URBANAS

No existe otro lugar en el globo donde obras de infraestructura tan extravagantes salten a la vista. Maktoum, el visionario príncipe de 56 años, fue capaz de concebir este destino donde todo lo que se construye debe ser de clase mundial.

Así es como Dubai posee el hotel más alto del mundo (el lujoso Burj al-Arab), la mayor zona franca para empresas de tecnologías de la información (Dubai Internet City) y las primeras pistas de esquí alpino en Oriente Medio: un inmenso domo con 6 mil toneladas de nieve bajo techo. A ellos se sumarán nuevos megaproyectos urbanos cuya única directriz es la ostentuosidad:

- El Burj Dubai, el rascacielos más alto del mundo (705 metros)
- El Dubai Mall, el mayor centro comercial del globo, con una superficie equivalente a 50 campos de fútbol
- The World, un archipiélago artificial de 300 islas en forma de mapamundi
- Hidrópolis, un exclusivo hotel submarino
- Chess City, un conglomerado de 32 torres de 64 pisos, cada una con la forma de una pieza de ajedrez

- Dubailand, la respuesta árabe a Disney World, que incluye un parque jurásico con dinosaurios robots
- Dubai Waterfront, ciudad de canales artificiales que albergará a 400 mil habitantes
- The Sport City, ciudad deportiva con lo último en tecnología
- El Arabian Canal, una ciudad que se adentrará en el desierto a lo largo de un canal artificial de 75 km

ULTRAFUTURISTA CAPITAL DEL LUJO

Lujo y proporciones descomunales con servicios prémium, marcas exclusivas y tecnologías de última generación para los clientes VIP... así son los shopping centers de Dubai. Los hay para todos los gustos: con salas de cine Imax, spas y lofts; con hoteles boutique e incluso con terrazas verdes que brindan espectaculares vistas del skyline del emirato. Eso sí, en todos están presentes las mejores marcas y todos tienen un concepto único y mucha tecnología.

El mejor ejemplo de estas pequeñas metrópolis es el Ibn Battuta Mall, un shopping mall de casi 300 mil metros cuadrados que retoma su nombre del célebre viajero y escritor musulmán del siglo XIV. Su diseño único parte de los viajes de Batuta por Europa, Medio Oriente y Asia y se divide en seis cortes reales: Andalucía, Túnez, Egipto, Persia, India y China.

Como éste, decenas de templos de exquisito consumo empiezan a ocupar las calles de Dubai, aunque todavía falta por inaugurarse el corredor comercial más chic del mundo: The Golden Mile.



VISIBLES A SIMPLE VISTA DESDE LA LUNA, LAS TRES PALMERAS AÑADIRÁN 360 km. DE COSTA AL EMIRATO. PALM JUMEIRAH, LA PRIMERA DE ELLAS Y HOGAR DE *THE GOLDEN MILE* (IZQ.), ESTARÁ LISTA ESTE AÑO



THE GOLDEN MILE: LA OCTAVA MARAVILLA

Fue hace seis años cuando Nakheel, la empresa estatal encargada de The World, Ibn Battuta Mall y Dubai Waterfront, anunció la construcción de la octava maravilla del mundo: Palm Jumeirah, una isla artificial con forma de palmera.

El tronco de la palmera sería el centro neurálgico de la isla, con un canal navegable de 1.5 kilómetros que recorrería su eje y la más impresionante avenida comercial del planeta, paralela al canal: The Golden Mile.

Con una inversión estimada en 300 millones de dólares (financiados por Nakheel e IFA Hotels & Resorts), The Golden Mile ocupará una superficie de 60 mil metros cuadrados y albergará las 220 firmas más exclusivas del mundo, desde boutiques y tiendas de relojería y joyería hasta restaurantes gourmet, cafés al aire libre, spas, lofts y hoteles cinco estrellas.

Pero The Golden Mile es además un visionario desarrollo *première* con zonas residenciales y sitios para el ocio, pues contará con 780 exclusivos apartamentos, penthouses y town houses (todos ya vendidos), además de que en uno de sus extremos dará cabida a una torre, en forma de tulipán, con centros recreativos y comerciales, salas de cine y seis marinas con capacidad para cientos de barcos.

¿A quién va dirigido tanto lujo? Como sitio de visita, es lo más adecuado para los *bons vivants*, y como lugar de residencia, a quienes desean asentarse en la ubicación más exclusiva del mundo.★

DE SHOPPING POR EL MUNDO

Los escaparates de los más exclusivos corredores comerciales lo dicen todo: presentan colecciones únicas y poseen un diseño que cambia, sin excepción, cada semana. Las marcas de lujo sueñan con ver su nombre vinculado al glamour que dan estas costosas pero redituables ubicaciones. Lo de menos son las ventas; lo que vale es la presencia.

Según el estudio *Main Streets Across the World 2006*, de la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield, la Quinta Avenida se mantiene como la calle más cara del mundo, seguida por Causeway Bay, Hong Kong, aunque la lista de estos templos del consumo ofrece nuevas opciones. ¿Ya visitó los que aparecen en las siguientes listas?

LOS CORREDORES "CLÁSICOS"

- Quinta Avenida (Nueva York, EU)
- Champs Elysées (París, Francia)
- New Bond Street (Londres, Inglaterra)
- Causeway Bay (Hong Kong)
- Kaufingerstrasse (Munich, Alemania)
- Omotesando y Ginza (Tokio, Japón)
- Bahnhofstrasse (Zurich, Suiza)
- Vía Montenapoleone (Milán, Italia)
- Pitt Street Mall (Sydney, Australia)
- Grafton Street (Dublín, Irlanda)
- Paseo de la Castellana (Madrid, España)

NUEVOS MUST DEL SHOPPING

- Khan Market (Nueva Delhi, India)
- Manézhnaya Plózhhat (Moscú, Rusia)
- Orchard Road (Singapur)
- Rue Neuve (Bruselas, Bélgica)
- Boulevard Magheru (Bucarest, Rumania)
- Nanjin Avenue (Shanghai, China)
- Karl Johan Gate (Oslo, Noruega)
- Iguatemi Shopping (São Paulo, Brasil)
- Myeongdong (Seúl, Corea del Sur)
- Ermou (Atenas, Grecia)

DELL

también en servicios

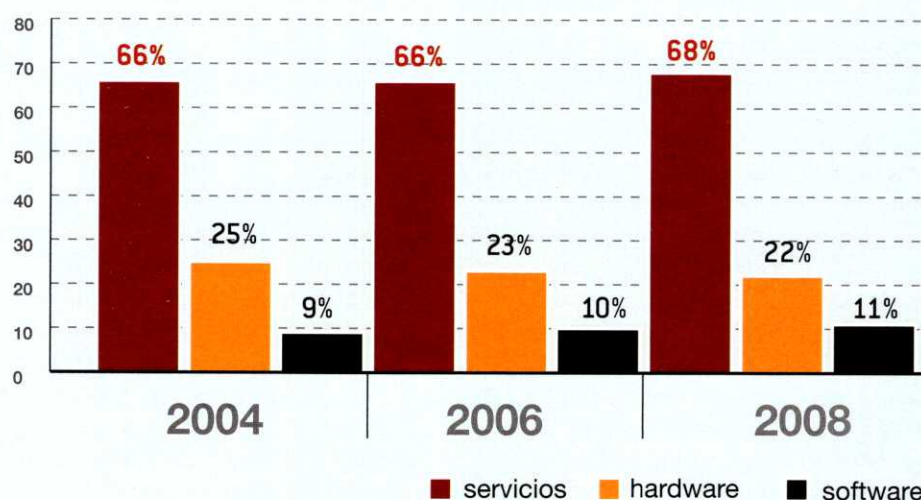
¿PÉRDIDA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL? ¿PROBLEMAS CON EL MANTENIMIENTO DE SU INFRAESTRUCTURA? EL ÁREA DE SERVICIOS DE DELL OFRECE ATENCIÓN DIRECTA, CALIDAD, RAPIDEZ Y PRODUCTOS A LA MEDIDA

POR JOSÉ ALEJANDRO VILLARROEL
GRÁFICA ERNESTO ALCÁNTARA

Después del año 2000, las compañías comenzaron a destinar mayores presupuestos a servicios y a disminuir los de hardware y software. De acuerdo con un estudio de Gartner Dataquest se estima que en 2008 las empresas emplearán 22% de su presupuesto tecnológico para comprar hardware, 11% para software y 68% para servicios. De este 68%, los servicios de infraestructura (diseño, despliegue e instalación, soporte a hardware y software, entrenamiento, help desk y recuperación de equipo) se llevan el 75% del presupuesto, mientras que el desarrollo e integración de aplicaciones y software a la medida, el 25%.



Distribución del presupuesto tecnológico



Fuente: Gartner Dataquest, agosto 2006

Para satisfacer las necesidades de este creciente mercado, el área de servicios de Dell ofrece atención directa, calidad, rapidez y productos a la medida para atender los requerimientos de cualquier parte de los procesos tecnológicos de las empresas: desde la planeación, diseño y mantenimiento de infraestructura, hasta servicios profesionales y administrados.

En México, el área de servicios de Dell representa un negocio superior a los 80 millones de dólares anuales y su portafolio es el siguiente:

1. SERVICIOS RELACIONADOS CON “LA CAJA”

Servicios de soporte: Dell da respuesta telefónica o en sitio a problemas reportados por el usuario.

Servicios de despliegue

- **Integración de requerimientos de fábrica:** Dell atiende los requerimientos particulares del cliente: carga de imagen corporativa, etiquetado de equipo, integración de candados de seguridad, etc.
- **Instalación y retiro de equipos:** Instalación y retiro de equipo, incluyendo la transferencia de información e incorporación a redes locales
- **Implementación de soluciones de almacenamiento:** Instalación y puesta a punto de servidores y sistemas de almacenamiento de cualquier fabricante, asegurando disponibilidad y desempeño de los equipos

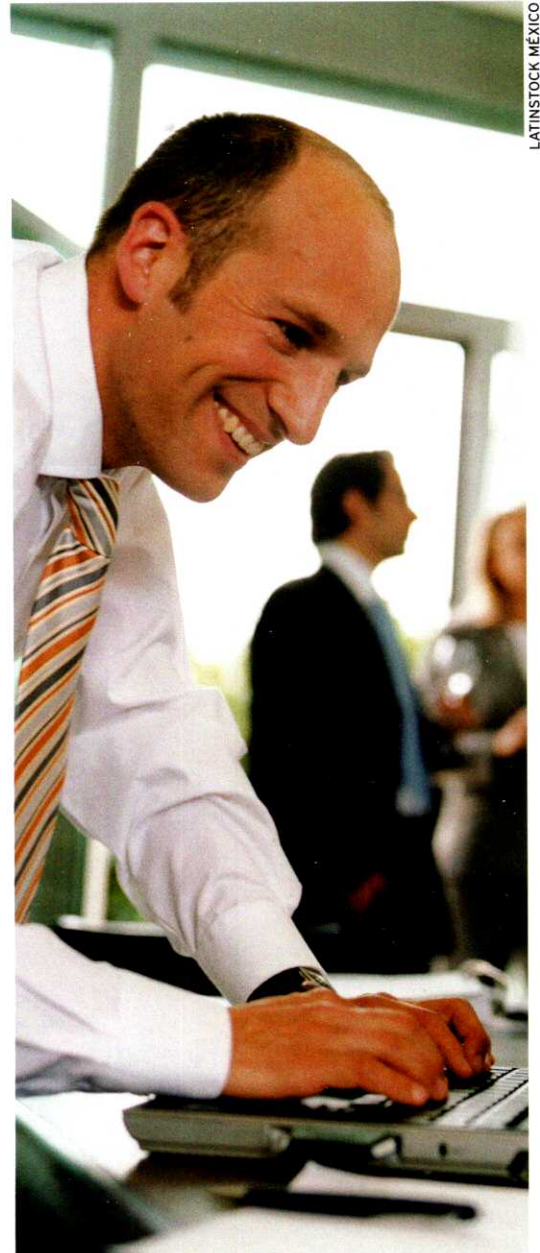
2. SERVICIOS PROFESIONALES

Soluciones

- **Respaldo y recuperación:** Planeación estratégica de los requerimientos y políticas para minimizar la pérdida de información
- **Migraciones:** Migración y consolidación de aplicaciones (Unix, Windows, etc.), servidores, unidades de almacenamiento y bases de datos
- **Mensajería y colaboración:** Implementación, actualización y migración para Microsoft Exchange
- **Alta disponibilidad y desempeño:** Dell resuelve problemas complejos y se encarga de dar soporte a las aplicaciones intensivas y demandantes
- **Administración de sistemas:** Levantamiento de inventarios de software y hardware, distribución de software, instalación de parches, etc.
- **Consolidación:** Análisis de la infraestructura de los centros de datos para determinar, optimizar y virtualizar los recursos existentes

Entrenamiento

- **Unidades de almacenamiento y servidores:** Dell entrena personal para la operación de servidores y unidades de almacenamiento Dell y EMC
- **Programa de Certificación Dell:** certificación Dell Certified Enterprise Engineer
- **Entrenamiento en otras aplicaciones:** Linux, Oracle y Microsoft, de manera presencial o en línea



LATINSTOCK MÉXICO

3. SERVICIOS ADMINISTRADOS

- **Administración de activos:** Dell apoya a las empresas en el levantamiento automatizado de activos, análisis de tendencias en el uso de aplicaciones, elaboración de reportes a la medida, etc.
- **Mesa de servicios:** Solución de problemas de hardware de todos los fabricantes y de aplicaciones comerciales a través de una central telefónica
- **Servicios en campo:** Asignación de recursos para atender requerimientos del cliente en sitios remotos
- **Servicios de impresión:** Administración de los servicios de impresión de los clientes ★

vender más dulces con MICROSOFT

POR BILL TATTAN

UNA TIENDITA DE DULCES... Para la mayoría de la gente representa la imagen clásica del negocio más básico y sencillo posible. Incluso muchos de nosotros empezamos nuestras carreras en una tiendita de dulces cuando éramos niños. Y aunque lo consideramos un negocio simple, es un negocio de cualquier manera, sujeto a los mismos principios y fuerzas competitivas que los Corporativos que manejamos hoy.

Pero a pesar de su sencillez, lo interesante es que en nuestra mente, la imagen de una tiendita de dulces nos proporciona un marco simplificado que muchos de nosotros usamos para tomar decisiones. Mientras manejamos dicha tiendita en nuestra mente, no nos preguntamos cosas como: ¿De qué manera atraigo más gente a mi tiendita? ¿Por qué más gente va a la tiendita de Juan, por el otro lado de la calle? ¿En qué lugar de China compró Juan sus dulces 50% más baratos que lo que yo pago aquí en México? ¿Qué tengo que hacer para abrir otra tiendita en otro vecindario y quién la va a manejar? ¿Mis precios son altos? ¿Son bajos? ¿No son éstas las mismas preguntas que nos hacemos todos los días mientras manejamos nuestros Corporativos?

Tal vez sea muy simple pero, al final del día, queremos ver nuestros negocios de la misma manera que vemos la tiendita de dulces. Con una tiendita es muy fácil ver y tener el control de todos los componentes del negocio y tomar decisiones de alto impacto con la seguridad de que no nos estamos equivocando. Así es como las decisiones se convierten en arte. Y aunque nuestros Corporativos son infinitamente más complejos que una tiendita de dulces, todos queremos ver nuestros negocios con tanta claridad que las decisiones sobre dónde invertir o dónde competir se toman con absoluta confianza, tal y como si manejáramos una tiendita de dulces.

Con la familia de productos Dynamics, Microsoft le ayuda a lograr el mismo nivel de confianza mientras maneja su Corporativo. Con soluciones basadas en los componentes clave de Contabilidad/Finanzas, Manejo de Cadena de Suministro y Manejo de Relaciones con Clientes, la línea de productos Dynamics y el "stack" de tecnología completamente integrado que Microsoft proporciona ayudan a más y más empresas en México y a nivel mundial a hacerse más fuertes y más ágiles en el mercado.

No importa el tipo de negocio que maneje, la línea de productos Dynamics tiene la funcionalidad que usted necesita. Y a través de varias iniciativas, tanto internas como con socios de Microsoft, podemos proporcionar funcionalidad vertical adicional para que nuestra solución sea un traje a la medida de su negocio. Como debe ser, usted no tiene que cambiar su negocio para usar nuestros productos; nuestros productos se adaptan a su negocio.

Dynamics es el grupo de productos que está montado en la parte más alta del "stack" de tecnología de Microsoft en nuestra oferta para negocios.

Con Windows como la plataforma, los productos de Office como las herramientas que hacen que su gente sea más productiva, y Dynamics proporcionando la funcionalidad que maneja los procesos de misión crítica particulares a su modelo de negocios, Microsoft está en una posición única de poder ofrecer una solución "top-to-bottom", totalmente integrada, que le permite obtener el máximo rendimiento de su gente y, a través de ellos, incrementar ingresos y bajar costos.

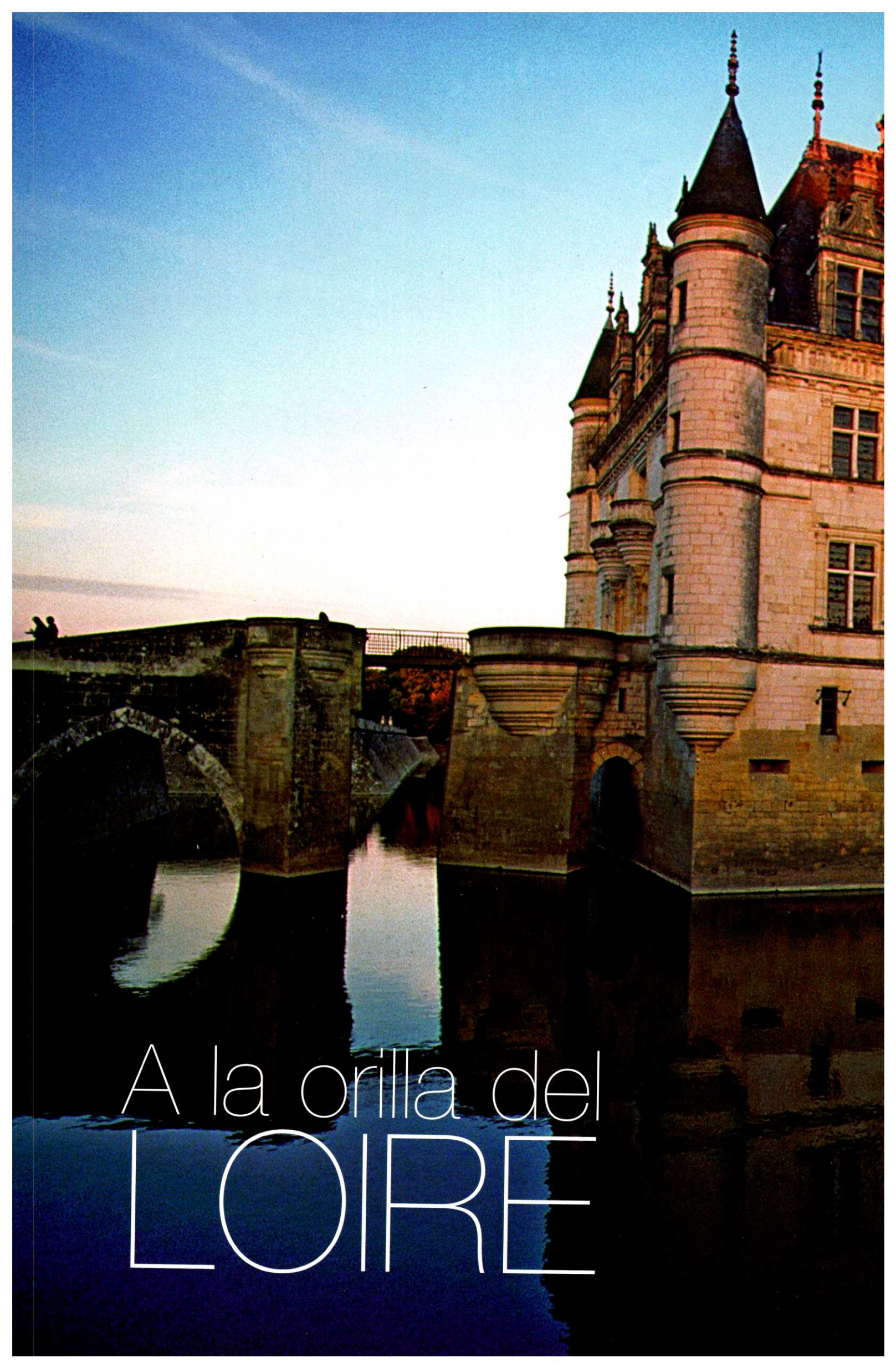
Adicionalmente, con el fin de crear y proporcionar incluso más valor para las empresas, internamente Microsoft ha formado la División de Negocios. Esta división está compuesta por Microsoft Business Solutions (que desarrolla y comercializa Dynamics) y el grupo de Information Worker (la división que, a través de Office y los demás productos de escritorio, está enfocada en maximizar la productividad de la gente que usa computadoras para hacer su trabajo). En Microsoft sabemos que en cualquier negocio la gente es el activo más importante; por eso, la División de Negocios se ha comprometido a asegurar que esas personas tengan las mejores herramientas disponibles para impulsar el negocio hacia nuevos niveles de crecimiento y competitividad.

A los Corporativos también les ofrecemos una ventaja específica: el alcance y solidez de nuestras soluciones con respecto al costo de adquirirlas. En su búsqueda continua de mantener su empresa ágil y maximizar el retorno de cada peso, es lógico que usted querrá adquirir productos de clase mundial para el manejo de procesos, pero a la vez evitar que se agregue un costo innecesario o, peor aún, un sobrepeso innecesario que sólo hace que su empresa pierda su capacidad para reaccionar a los cambios. ¿Realmente quiere adquirir un "jumbo" sólo porque le están ofreciendo un descuento, cuando lo que su negocio realmente necesita son pequeños y rápidos "jets de pelea" que puedan aniquilar a su competencia? Nuestras soluciones de ERP (Enterprise Resource Planning), por ejemplo, pueden manejar hasta 3 mil usuarios concurrentes, lo cual es suficiente para casi cualquier empresa mexicana; sin embargo, requieren mucha menos infraestructura y recursos humanos para operarlas. Adicionalmente, nuestra nueva solución de CRM (Customer Relationship Management) también ha tenido mucho éxito en los Corporativos porque proporciona funcionalidad muy completa. Además, es muy fácil de usar y fácil de adoptar por la gente en su empresa.

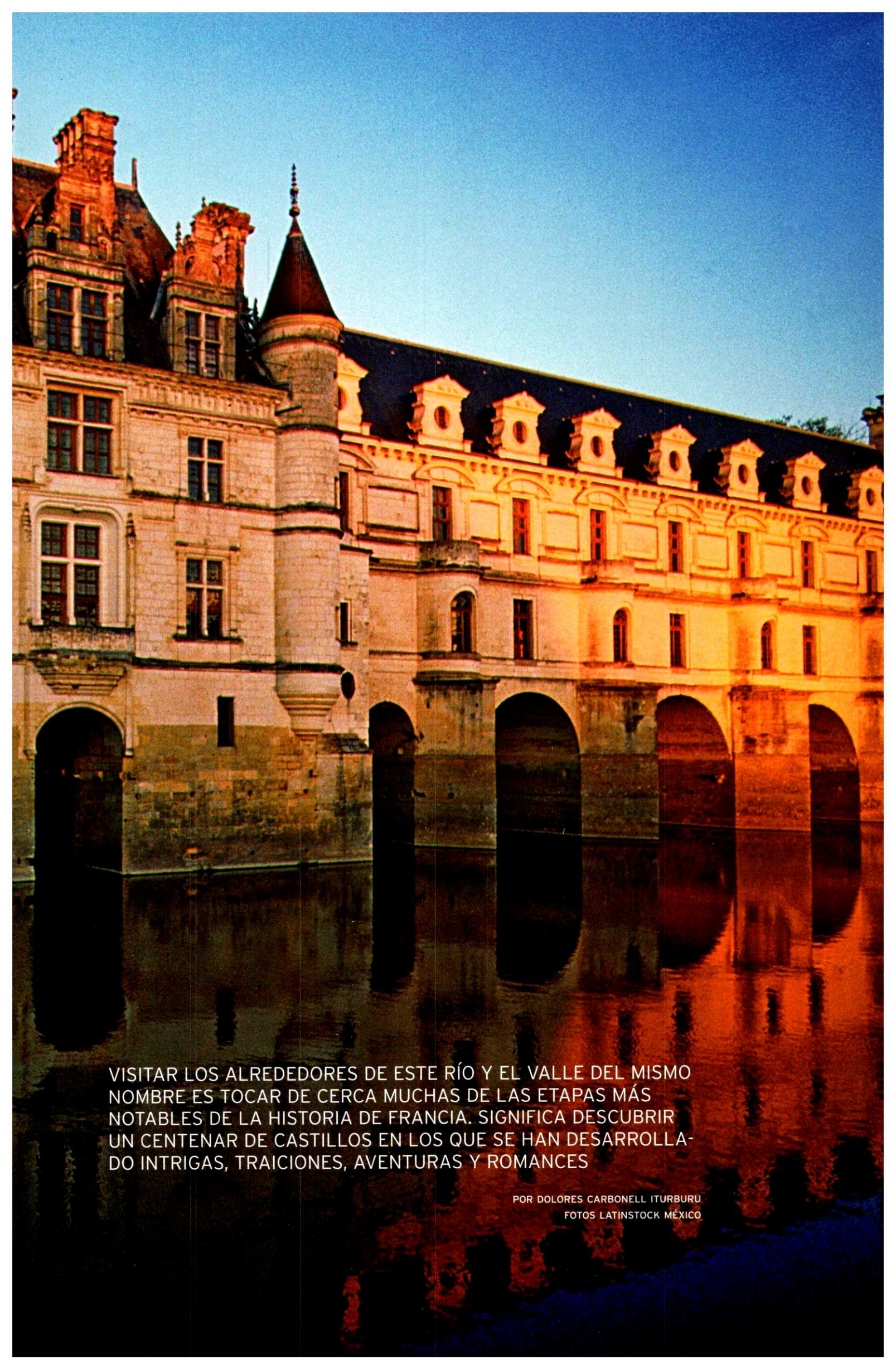
Finalmente, a través de inversiones grandes en investigación y desarrollo que han creado muchas y muy estrechas integraciones al resto de nuestro "stack" de tecnología, su empresa puede evitar costos importantes. Porque podemos ofrecerle los tres componentes del "stack" (Windows, Office, Dynamics) de una manera integrada, podemos liberarle del riesgo y costo adicional de tener que comprar e integrar esos componentes por separado.

No importa si maneja un Corporativo o una tiendita de dulces; el juego es el mismo. Usted tiene que ser mejor y más rápido que la competencia. Con Microsoft Dynamics le ayudaremos a lograrlo. Para más información sobre cómo podemos ayudarle a crecer su negocio, llámenos al 01-800-623-1098 o visítenos en el sitio web: www.microsoft.com/mexico/dynamics.★





A la orilla del
LOIRE



VISITAR LOS ALREDEDORES DE ESTE RÍO Y EL VALLE DEL MISMO NOMBRE ES TOCAR DE CERCA MUCHAS DE LAS ETAPAS MÁS NOTABLES DE LA HISTORIA DE FRANCIA. SIGNIFICA DESCUBRIR UN CENTENAR DE CASTILLOS EN LOS QUE SE HAN DESARROLLADO INTRIGAS, TRAICIONES, AVENTURAS Y ROMANCES

POR DOLORES CARBONELL ITURBURU
FOTOS LATINSTOCK MÉXICO



Entre las ciudades de Nantes, Angers y Tours, en la campiña francesa, el Valle de Loire –también llamado el Valle de los Reyes– conforma un paisaje como de cuento, ya que atesora la que es quizá la mayor colección de castillos del mundo (alrededor de un centenar). Aquí, entre el siglo xv y xvi, se concentró la construcción de cotos de caza; hogares de reyes y princesas; refugios de nobles, artistas e intelectuales; y escenarios ideales para las más bellas historias de amor.

Amantes de la arquitectura, apasionados de la cultura italiana y grandes constructores de jardines, Carlos VIII, Luis XII y Francisco I fueron algunos de los más grandes promotores de esta región de Francia, cuyo destino comenzó a escribirse en mayo de 1418, cuando el centro político del país cambió de residencia. En aquellos días, el delfín, futuro Carlos VII de Francia, abandonó París, ocupada por los borgoñones, partidarios del poderoso ducado de Borgoña y aliados de los ingleses. A partir de entonces y a lo largo de un siglo, los reyes se instalaron en Turena.

Los dos últimos, Chenonceau y Ussé, constituyen verdaderos iconos románticos. El primero, joya de la arquitectura renacentista, ha sido calificado como castillo de amor, de mujeres y de fasto.

Diana de Poitiers vivió en él su pasión por Enrique II que, locamente enamorado, la cubrió de regalos, entre los que destacó una parte del impuesto sobre las campanas que tañían en tierras francesas.

Aquí también Catalina de Médicis, esposa del mismo Enrique II, no sólo mandó construir la galería de dos pisos que cruza el Cher y da un perfil único a este castillo, también simuló en el río y en honor de su hijo Carlos IX, una batalla naval. Entre sus muros, igualmente, Luisa de Lorena lloró su duelo tras el asesinato de Enrique III.

Por su parte, Ussé –entre cuyos muros escribió François-René de Chateaubriand– ejerció su hechizo sobre el cuentista Charles Perrault, quien imaginó aquí la mágica historia de La Bella Durmiente del Bosque. Este castillo se caracteriza por sus paredes en piedra blanca, tejados, campaniles, tragaluces y chimeneas

Durante el Renacimiento, no sólo la cultura y la ciencia florecieron. El valle de Loire le dio la bienvenida a majestuosos castillos que nada le piden a los cuentos de hadas

Comenzó entonces la transformación de grises fortalezas medievales en las más sorprendentes residencias reales, como el deslumbrante Chambord, cuya construcción fue confiada por Francisco I al pintor italiano Leonardo da Vinci.

Naturalmente, las ciudades y los castillos que fueron surgiendo a las orillas del río Loire y de sus afluentes propiciaron que la región se convirtiera en un terreno propicio para la navegación.

Por eso, cada uno de los centros urbanos que bordean contaba con su propio puerto, visitado por grandes embarcaciones de vela cuadrada, inflamada por los vientos del oeste.

EL "BARRIO DE MODA"

Entre nobles y soberanos, el ardor constructor se contagió rápidamente, convirtiendo la tierra que se extiende entre Tours y Orleáns en el "barrio de moda". Nacieron así Beauregard, Villesavin, Cheverny, Azay-le-Rideau, Chenonceau y Ussé, entre muchos otros.

Las historias tétricas también abundan a lo largo del Loire. Baste pensar en las tristemente célebres "jaulas-calabozo" de la fortaleza medieval de Loches, construidas durante el reinado de Luis XI (segunda mitad del siglo xv); o en las mazmorras de Meung sur Loire, a 12 metros de profundidad y con sólo cinco metros de diámetro. Construidos probablemente en el xviii, estos infiernos ocultaron para siempre a testigos molestos.

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

No extraña entonces que, con poco más de mil kilómetros de longitud, 280 kilómetros del Loire hayan sido declarados Patrimonio de la Humanidad. No falta razón: difícilmente puede pensarse en un lugar mejor para vagar, encontrarse con una parte de la historia del mundo, cruzar la trayectoria de célebres fantasmas, saborear un buen vino y deslumbrarse a cada paso con paisajes de postal.

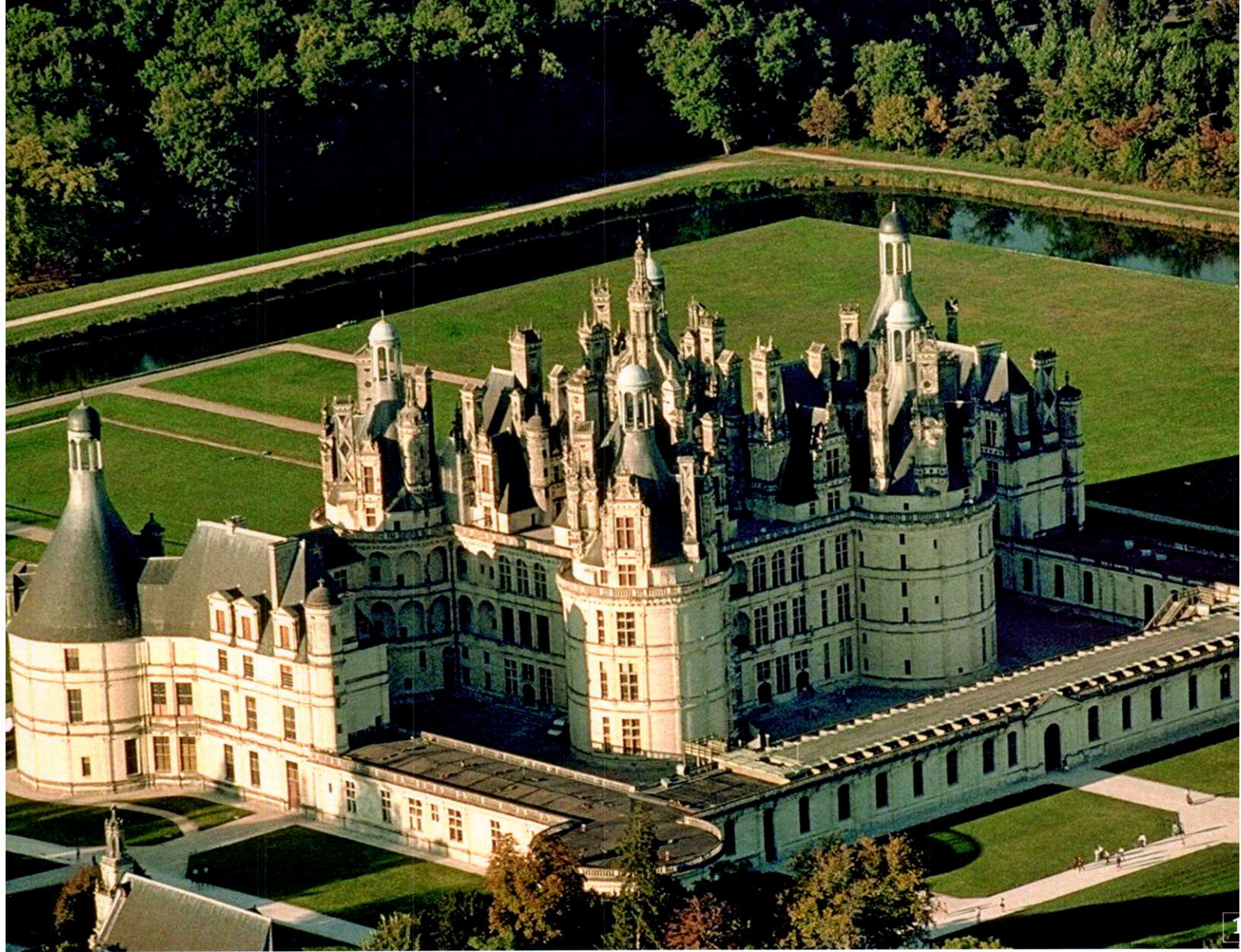
Uno de los puntos estratégicos para descubrir las joyas que brillan a las orillas del Loire puede ser Blois (a 185 kilómetros de París), ciudad de corte medieval que guar-

EL CHÂTEAU DE CHENONCEAU (PÁG. ANTERIOR) ES UNA JOYA DE LA ARQUITECTURA RENACENTISTA

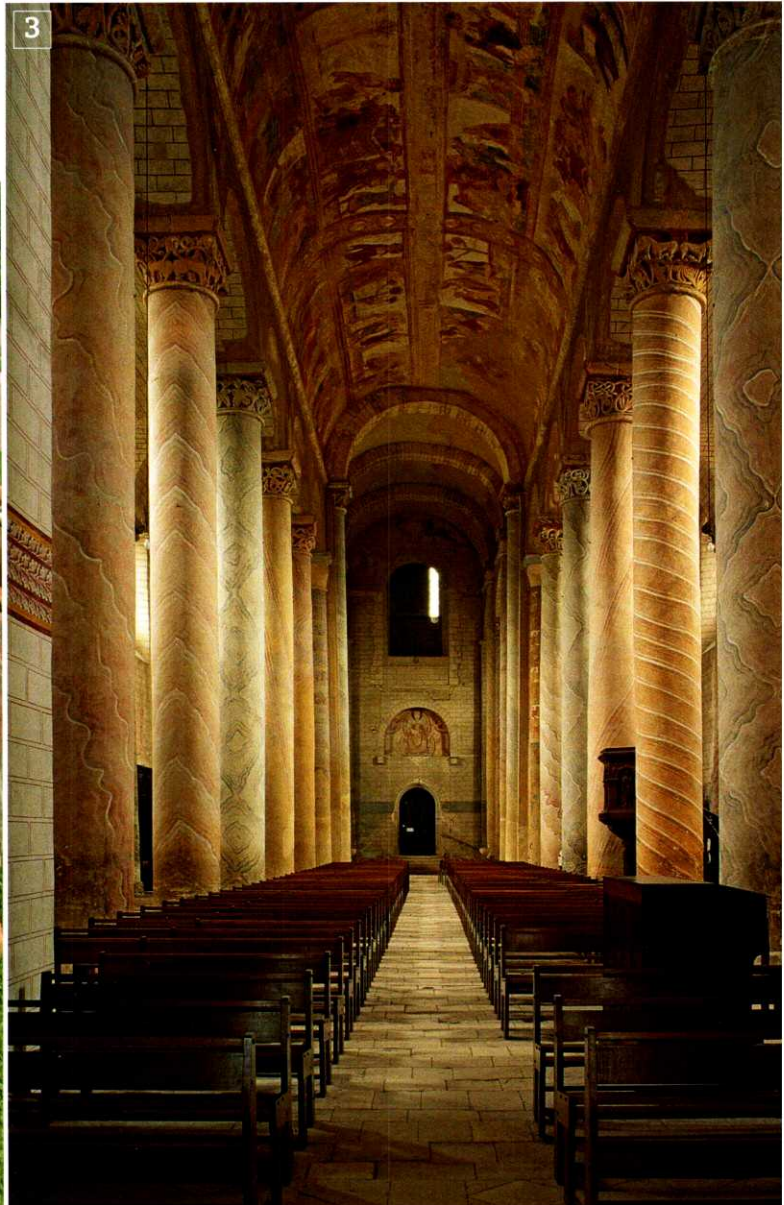
1) CERCANO A BLOIS, CIUDAD DE CORTE MEDIEVAL, SE UBICA EL CHÂTEAU DE LOIRE

2) LA CACERÍA HA SIDO UNA ACTIVIDAD MUY POPULAR EN EL CHÂTEAU CHEVERNY

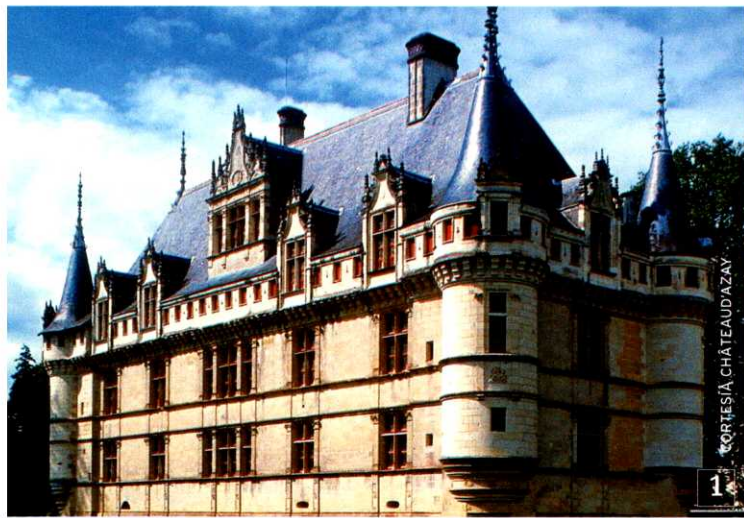
3) VISTA INTERIOR DE LA ABADÍA DE SAINT-SAVIN-ET-CYPRIEN



2



3



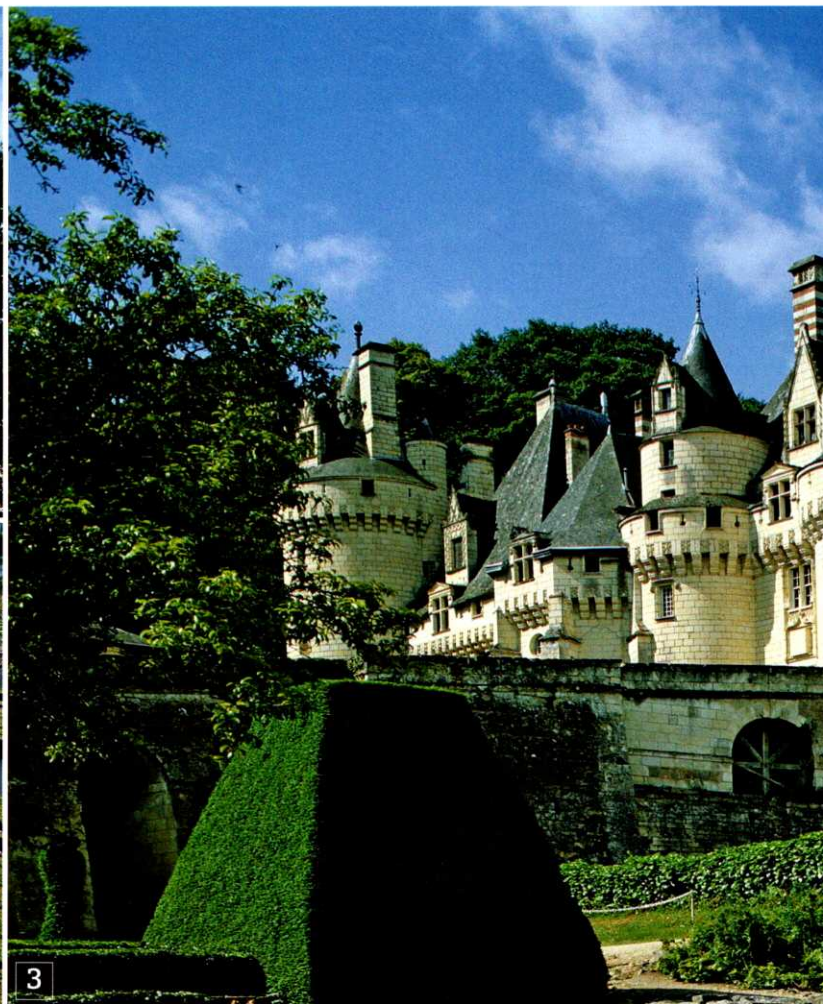
CORTESIA CHATEAU D'AZAY

1



CORTESIA VILLANDRY

2



3

- 1) EN EL CHÂTEAU D'AZAY SE INICIA EL RECORRIDO A LO LARGO DE LOIRE
- 2) VILLANDRY ES FAMOSO POR SUS AMPLIOS JARDINES DE FIGURAS SIMÉTRICAS
- 3) EL CUENTO DE LA BELLA DURMIENTE NACIÓ ENTRE LOS MUROS DE USSÉ
- 4) EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE JARDINES TIENE LUGAR EN CHAUMONT
- 5) CON CINCO SIGLOS DE HISTORIA, CHAMBORD SÓLO HA SIDO HABITADO 20 AÑOS

da un castillo construido en el siglo XVI bellamente restaurado en el XIX. En él murió la "reina negra", como llamaban a Catalina de Médicis, quien a la muerte de Enrique II llevó luto durante 30 años.

Desde esta pequeña población –o desde Tours, si se prefiere una ciudad más grande– se pueden trazar diversas rutas que casi inequívocamente van a parar a un castillo. Amboise, por ejemplo, está muy cerca de Tours.

En esta célebre construcción aún se siente la presencia del Emir Abdelkader, prisionero entre sus muros de 1848 a 1852; o la del mismísimo Leonardo da Vinci, que no sólo organizó en él fastuosas fiestas, sino a quien se señala como gran entusiasta de los fuegos artificiales en dichas celebraciones.

La dirección que se tome no importa. Cada escala en el Loire es una experiencia. Baste pensar en Chambord, sólo ocupado duran-



te 20 años ¡en cinco siglos!; en Chaumont, a donde Diana de Poitiers fue expulsada por Catalina de Médicis y donde Thomas Beckett fue hospedado antes de ser asesinado; o en Villandry, cuyos mundialmente famosos jardines incluyen un huerto decorativo que recrea el arte del siglo XVI a través de sus legumbres y sus flores.

Así pues, a todo lo largo de estos invaluable 280 kilómetros es inevitable cruzar la trayectoria de fantasmas... el de la heroína francesa Juana de Arco y el de Leonardo, el de Catalina de Médicis y Richelieu, el de Francisco I o George Sand...

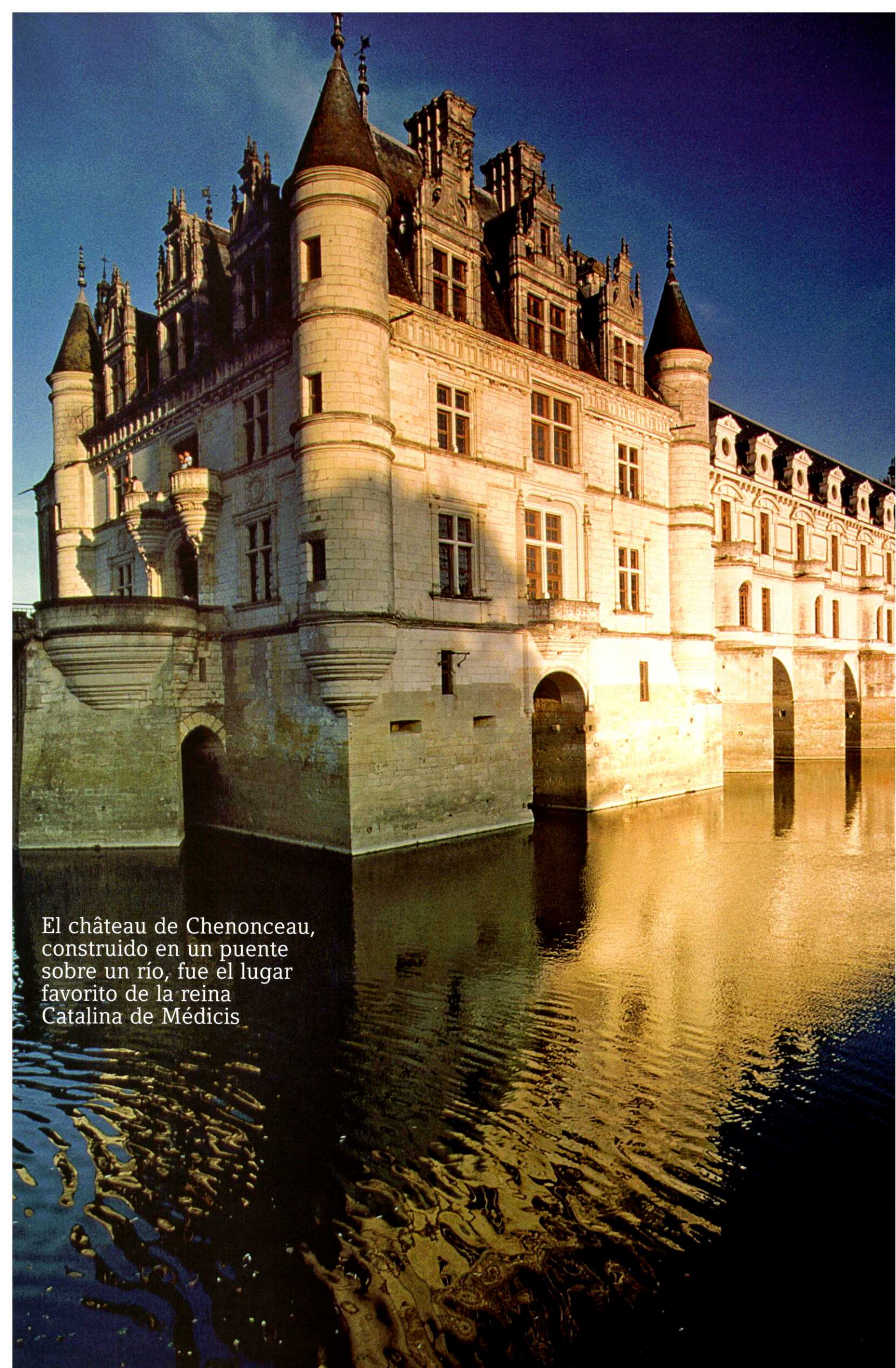


LOS BLANCOS DE LOIRE

Para quien relaciona descanso con buen comer, este valle es un gran destino. De hecho, sus vinos blancos gozan de merecida fama. El viñedo de Touraine Val de Loire en Vouvray (donde se localizan bodegas de denominación de origen controlado), cerca de la ciudad de Tours, es famoso desde el siglo IV por sus blancos. Esto, gracias a la afortunada combinación de una tierra excepcional y de cepas como la Chenin Blanc, denominada localmente "Pineau de Loire", y la Sauvignon Blanc.

Por su parte, y en la desembocadura del Loire en el Atlántico (cerca de la ciudad de Nantes), está el hogar de la uva Muscadet (o Melon) que produce vinos ideales para acompañar mejillones, ostras y pescado de río.

Y si se trata de establecer prometedores "maridajes", algunos como el periodista Emmanuel Thévenon han hecho una buena selección de las especialidades del valle. Está, por ejemplo, el paté de Chartres a base de perdiz o pato con foie gras y trufas, con un vino Saint Nicolas de Bourgueil; o el filete de Lucioperca al azafrán de Gatin, fino pescado que va de maravilla con un blanco Sancerre. Y para el postre, la infaltable Tarta Tatin... ¿qué más pedirle a una jornada a la orilla del Loire?



El château de Chenonceau, construido en un puente sobre un río, fue el lugar favorito de la reina Catalina de Médicis

VIVIR EN UN CASTILLO

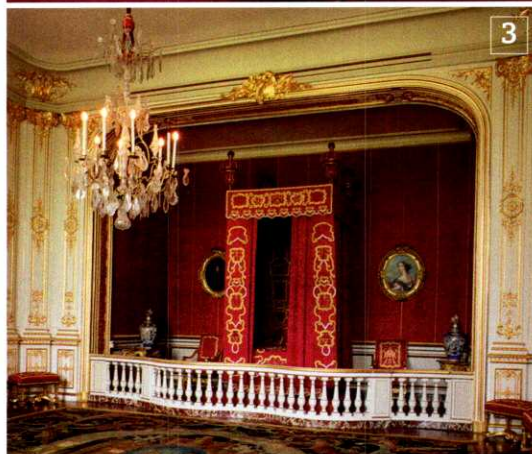
Dicen que una de las formas más agradables para visitar el valle es montarse en una bicicleta y recorrer sus prados sin ninguna prisa. De hecho, entre Tours y Angers existe un circuito de 120 km de pistas y tranquilas carreteras que pasan junto al río y desembocan en algunos de los más célebres castillos (www.loire-a-velo.fr).

Los recorridos en barco también resultan muy gratificantes. En estos días, el Loire y sus afluentes, el Cher y el Indre, conforman uno de los mejores escenarios para navegar plácidamente y admirar la belleza de sus alrededores. De hecho, casi todas las ciudades situadas a la orilla del río alquilan

espectáculos de luz y sonido, representaciones de época y conciertos; museos que atesoran valiosas colecciones de tapices, muebles, pinturas y esculturas, y hasta la posibilidad de hospedarse, durante semanas o meses, en las habitaciones de un auténtico castillo... son tan sólo algunas de las innumerables actividades que se pueden disfrutar.

Efectivamente, en la región abundan las fortalezas acondicionadas como alojamiento (www.chateaux-france.com) para quien desea vivir su propio cuento de hadas.

De hecho, la guía Bienvenue au Château (www.bienvenue-au-chateau.com) consig-



na unas 128 mansiones y castillos, como el de la Guillonnière, muy cerca de las Abadías Románicas del Poitou.

En esta residencia, propiedad de los señores Rebillard d'Alba, es posible alquilar por una semana y a un costo de entre 400 y 450 euros (según la temporada) el apartamento George Sand –personaje repetido en la historia de los castillos– para dos o tres personas; o la suite Diana de Poitiers, un poco más cara y para tres o cuatro huéspedes (rentals@rent-a-castle.com).

1) EL LUJOSO MOBILIARIO DE CHEVERNY DATA DEL SIGLO XVII

2) LA SOBRIEDAD EN CHEVERNY SE HACE PRESENTE EN EL SALÓN DE PINTURA

3) EL SALÓN REAL DE LECTURA ES UNO DE LOS ATRACTIVOS EN CHAMBORD

pénichettes, unas pequeñas embarcaciones que permiten apreciar el paisaje como se merece gracias a su lento transitar por la vertiente (www.bateaux-touristiques.com).

Como sea, en barco, bicicleta, auto y hasta en kayak o globo aerostático, la región ofrece de todo para deleitar al turista.

Desde fiestas regionales, festivales internacionales de jardines, como el de Chaumont sur Loire, en la granja del castillo; vistosos

En esta propiedad –que se califica a sí misma como “casa de familia un poco especial”– también están disponibles casas de campo y alojamientos en el castillo para grupos más grandes (de entre 10 y 20 personas), por sumas que van desde los 2,100 hasta los 3,000 euros.

Vale la aclaración de que Guillonnière no es un hotel o un Castillo-Hotel, sino un castillo privado histórico, convertido en casa de huéspedes. ★

Lamborghini Murciélago un bólido de alta costura

SE TRATA DE UN MODELO DOS VECES ITALIANO: TIENE LA POTENCIA, CLASE Y DISTINCIÓN DE LA MARCA DE AUTOMÓVILES DEPORTIVOS Y EL GLAMOUR DE VERSACE EN SUS INTERIORES

POR JORGE E. GARCÍA MALDONADO
FOTOS LAMBORGHINI

"Un Ferrari se maneja cuando
se quiere ser alguien;
un Lamborghini, cuando
ya se es alguien"

Frank Sinatra



EN LA ÚLTIMA EDICIÓN DEL PARÍS MOTOR SHOW, la marca italiana Lamborghini mostró al universo automotriz una versión especial de su ya célebre modelo Murciélago, sólo que en esta ocasión también reunió el talento y tradición de una de las firmas de más peso en el mundo de la moda: Versace, cuya colaboración fue esencial para el diseño de los interiores del auto.



Pero vayamos de fuera hacia adentro... el Lamborghini Murciélago LP 640 (llamado así por la ubicación de su motor en la parte central trasera o posterior *-longitudinale posteriore-* y el número de sus caballos de fuerza) es una versión especial del exitoso modelo lanzado en 2001, del cual se han vendido cerca de 2 mil unidades en todo el mundo.

CUERPO Y ALAS DE MURCIÉLAGO


Diseñado y construido en el Centro de Estilo Lamborghini en Santa Ágata, Boloña, por el ingeniero Luc Donckerwolke, el Murciélago LP 640 es un poderoso automóvil, dueño de un motor V12 de 6.5 litros distribuidos por un caja de cambios de seis velocidades, que alcanza una aceleración de 0 a 100 km/hr en tan sólo 3.3 segundos y cuyo máximo de velocidad es de 340 km/hr.

El emblema de la casa de alta costura, la tradicional Medusa, luce en bronce pulido en medio de los asientos

Todo parece sutil en este deportivo color blanco, pero al momento de poner en marcha su motor y dejar escuchar su "rugido" al acelerar, las prestaciones del auto se hacen evidentes. Su chasis es una estructura tubular de alta resistencia hecha de fibra de carbono, donde sólo el techo y los paneles de las puertas son de acero. Sin embargo, lo que llama la atención son precisamente sus "alas" a la altura y hacia el final de las ventanas, que le dan la apariencia de un murciélago.

También muestra dos tomas de aire que contribuyen a la refrigeración del motor, las cuales pueden variar para adaptarse a las condiciones de manejo y velocidad. Saltan a la vista sus puertas con apertura de tijera, así como una cubierta de cristal transparente para el motor, la cual es opcional para quienes gusten de mostrar el corazón de su Lamborghini.





El nombre de Murciélago se inspira en un toro de la ganadería Miura indultado por el torero español Lagartijo

EL CORAZÓN VERSACE

En ocasiones, cuando uno abre el interior de un automóvil, en especial los deportivos, la diversión se incrementa o se termina porque algunos son particularmente incómodos o porque la disposición de sus instrumentos e interiores simplemente al conductor "no le encantan". Sin embargo, conducir y disfrutar el Lamborghini LP 640 es toda una experiencia de buen gusto, refinamiento y comodidad.

El toque de la marca italiana Versace se siente en el interior del vehículo y luce en rincones tan particulares como la parte inferior del panel frontal, las puertas (por dentro y por fuera), la consola central y los asientos, que están cubiertos con piel de napa en blanco satín. Este revestimiento porta con orgullo la célebre Medusa de la casa italiana con la leyenda Versace Couture Limited Edition, emblema que también luce en bronce pulido en medio de los respaldos de los dos asientos y al que se le abre un compartimiento donde se pueden grabar los datos personales de cada uno de los dueños.

El kit completo del automóvil incluye un par de maletas (una para mujer y otra para hombre) que portan una placa con el mismo número de serie del vehículo y un portatrajes en color negro mate, todo adornado con el logotipo de Versace. Estos sutiles y elegantes aditamentos se acomodan perfectamente en el espacio de carga del Lamborghini LP640.

En cuanto a su precio, aunque no ha sido revelado por la marca, se especula que cada una de las 20 piezas de esta edición limitada de "Murciélagos" rondará los 300 mil euros. ¡Toda una joya de colección! ★





Ostina
MAREZ. MEX

VILLAFONTANA

ENTRE LAS NOTAS DE UN VIOLÍN

NOTAS, PARTITURAS, VIAJES, CONCIERTOS, UN GRINGO AL QUE SE LE PASAN LAS COPAS, DESIERTO, UNA PLATAFORMA GIRATORIA, AMOR, MUERTE... ÉSTOS SON LOS DETALLES QUE RODEAN A ARTURO ROMERO Y SUS VIOLINES MÁGICOS VILLAFONTANA

POR LAURA MIER CARBONELL
FOTOS CORTESÍA ADELINA ROMERO

SE CONOCIERON EN LA FACULTAD DE MÚSICA DE LA UNAM y no se trató de amor a primera vista. Arturo Romero, de 20 años, realizaba estudios de violín después de haber pasado por el Conservatorio Nacional de Música, mientras que Adela Amelia Aguirre Ramos "Adelina" –como le gustaba que la llamaran– tenía apenas 15 años y vivía con unas tías por que su familia se encontraba en Chihuahua. El joven Romero, enternecido con la chiquilla, solía invitarla al cine y así iban los tres... sí, los tres: Adelina, Arturo y su novia.

No fue sino hasta dos años después, cuando Arturo regresó de Filadelfia –donde, gracias a una beca, perfeccionó su técnica de violín bajo la guía del reconocido Efrén Zimbalist–, que una Adelina de 17 años, pianista, llamó su atención poderosamente. Dos intentos fallidos por casarse marcaron su noviazgo; al parecer, la madre del violinista anhelaba ver a su hijo casado con una mujer de sangre azul y Adelina no llegaba, según sus estándares, al nivel solicitado. Pero el amor pudo más y para 1946 eran ya marido y mujer.

Composiciones y arreglos musicales fueron el aderezo del matrimonio, pero la pareja de músicos no sabía aún que el sonido de las cuerdas del violín de Arturo y las composiciones de ambos resonarían más allá de los salones de baile de México, y que la música los llevaría a vivir a otro país, en una ciudad naciente...

ENTRE LO CLÁSICO Y LO POPULAR

Toda una carrera en el Conservatorio Nacional de Música bajo la guía de los maestros Estanislao Mejía y José Rocabrana, más dos años de perfeccionamiento en el Instituto Musical Curtis, en Filadelfia, dieron a Arturo Romero una excelente formación clásica; incluso llegó a formar parte de la Orquesta Sinfónica Nacional con el puesto de primer violín en el Cuarteto de México.

Consolidado como violinista, Arturo buscó más. "Para él, la música debía ser para todos", recuerda Adelina hija. Así fue como inició un camino hasta entonces insospechado: la creación de un nuevo género musical; algo que se encontraba a medio camino entre lo clásico y lo popular.

El experimento fue todo un éxito. La música de los Romero llegó a más oídos de los que hubieran imaginado. Arturo trajo piezas extranjeras y, de la mano de Adelina,

ROMERO FORMÓ PARTE TAMBIÉN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL EN EL CUARTETO DE MÉXICO

ADELINA CONOCIÓ A ARTURO CUANDO TENÍA 15 AÑOS



hizo muchos popurrís italianos, franceses y alemanes que fascinaron a propios y extraños. Pero aún no sospechaba que ese nuevo nicho musical los llevaría más lejos, empezando, por lo pronto, en un restaurante de Reforma, justo enfrente de la glorieta de La Palma: el restaurante Villafontana...

EL GRINGO NECIO

"María Félix y Agustín Lara celebran felices nupcias". Ése fue uno de los principales acontecimientos que marcaron la década de los 50. En la Ciudad de los Palacios ir a un restaurante significaba un 'emperifolle' completo: pieles, sombreros, guantes y caballeros en traje eran la constante. El restaurante Villafontana era ejemplo claro de ese glamour y fue ahí donde un conjunto de cuerdas empezó a cautivar a la audiencia.

Los Violines Mágicos de Villafontana, después conocidos como los Violines Mágicos Villafontana (sin el 'de'), fueron el trampolín para Arturo Romero. Invitaciones de Canadá, Estados Unidos, Puerto Rico, Cuba y Japón atiborraban el correo de la familia.

Aceptando una invitación tras otra, Arturo Romero inició su carrera internacional, pero los sacrificios no se hicieron esperar: su familia no podía acompañarlo en cada viaje y Adelina y las niñas —¡tenía ya cuatro hijas!— se limitaban a extrañarlo. Adelina hija cuenta que en uno de esos viajes, después de una de sus funciones, un gringo bastante pasado de copas se acercó a su padre para decirle: —*Arturo, I like your group. I'm from Vegas. I'm building a hotel and I want you there. ¿Vegas? ¿Qué es Vegas?*— se preguntó Arturo—. Por supuesto no hizo caso de la petición del hombre y dio por sentado que se trataba de una tontería de borracho.

Tiempo después, de gira por Tijuana, pasó algo insólito: como una verdadera aparición el mismo gringo se acercó a Arturo: —*Arturo, I'm almost through with my hotel and I need some ideas for the restaurant.* Por esta ocasión el músico decidió seguirle el juego y describió el tipo de restaurante en donde le gustaría tocar. La fantasía empezaba con una plataforma giratoria donde cupiera todo el grupo, y terminaba con una atmósfera de puro lujo... al fin y al cabo, soñar no cuesta nada.

El gringo respondió: —*That's perfect. I'll call you.*

Por segunda ocasión, Arturo no lo tomó en serio —después de todo, ¿quién toma en serio las palabras de un hombre pasado de copas?— y regresó a México.

Nadie se imaginó que unos meses después un telegrama exigiría la presencia del violinista en Las Vegas. "*I will wait for you in six weeks*", amenazaba el documento. Adelina inmediatamente avisó a Arturo y lo animó a acudir a la inesperada cita. ¿Qué había en Las Vegas? Pronto descubriría que esa ciudad era mucho más que arena y hoteles, y que se convertiría en su hogar por 12 años.



LA MESA DEL SULTÁN

"Lo primero que vimos fue un inmenso desierto... desolado... solitario", recuerda Adelina hija. Pero ese desierto con poco más de cinco hoteles se convertiría en la Meca de la vida nocturna, el juego y los shows, gracias a que los norteamericanos tuvieron que salir de Cuba cuando el régimen de Fulgencio Batista cayó en 1959.

El primero en llegar fue Arturo. La cita con el señor Riddle (así se llamaba el gringo) era en el Hotel Dunes, en el restaurante Sultan's Table. Lo primero que vio fue la plataforma giratoria y a su alrededor lujosas mesas. No lo podía creer. ¿Cómo negarse ahora a tocar en semejante lugar? Obviamente no podía y tampoco quería; su carrera en Las Vegas empezaba.

Al principio Arturo y su grupo vivieron solos en Las Vegas. Después de todo, el contrato era únicamente por seis meses. Pero las temporadas empezaron a extenderse más y más, hasta convertirse en un espectáculo permanente, un clásico de la ciudad. Fue entonces cuando el músico tomó una decisión. Habló con Riddle y poco tiempo después todas las familias de los integrantes del grupo eran ya residentes norteamericanos.

Adelina y Arturo volvían a estar juntos físicamente. Los proyectos de ambos tocaron las fibras más profundas de personas de todo tipo de lugares y la vida de sus hijas se estableció en esa ciudad desértica pero llena de vida.



DOS VIOLINES

Mientras duró su estancia en Las Vegas, Roberto Pérez Vázquez, uno de los integrantes del grupo, decidió regresar a México, mientras que Lorenzo González de Gortari –hasta hace poco primer violín de Ofunam– formó el “segundo grupo” de Arturo. El primero, el original, integraba a Arturo y a figuras como el propio Roberto y Jorge Ortega, pero para la época de Las Vegas los nuevos integrantes salieron de las propias aulas que, en algún momento, dirigió Arturo.

Fue en ese momento cuando existieron dos Violines Mágicos Villafontana, uno en México y otro en Estados Unidos, pero Arturo obtuvo la propiedad legal del nombre del grupo.

Después de muchos éxitos, 1972 fue el año del regreso. Arturo Romero decidió retirarse del mundo de la farándula y venir a México. Y así fue, pero un acontecimiento terrible marcó el inicio de esa nueva etapa.

EL SILENCIO

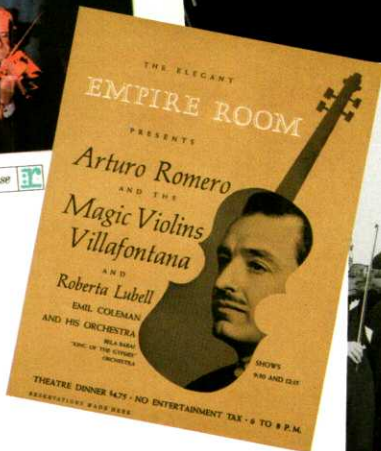
25 años de matrimonio acabaron trágicamente. Adelina Aguirre de Romero murió de una embolia a los 52 años de edad, cuando iba a recoger unas partituras con el fin de preparar un concierto para Arturo. El golpe fue tremendo. El concierto, por supuesto, se canceló. De hecho, la vida profesional de Arturo se canceló también: él mismo decidió acabar con ella. Para él, sin Adelina, no tenía sentido volver a tocar el violín.

Una casa en Cuautla fue su refugio por más de 25 años. Sus familiares, amigos y alumnos lo visitaban con la esperanza de animarlo a volver a la música, de ocupar el puesto que le habían ofrecido en la Orquesta Sinfónica Nacional, pero todo fue en vano. Nunca regresó y nunca más volvió a tocar un violín en su vida. La música que alguna vez invadió restaurantes, salones de baile y escenarios nacionales e internacionales murió en 1972 con aquella jovencita de 15 años que en la década de los 40 cautivó a un joven violinista de apenas 20. ✨

Para Arturo Romero la música debía ser para todos; por eso creó un nuevo género musical que se coloca entre lo clásico y lo popular



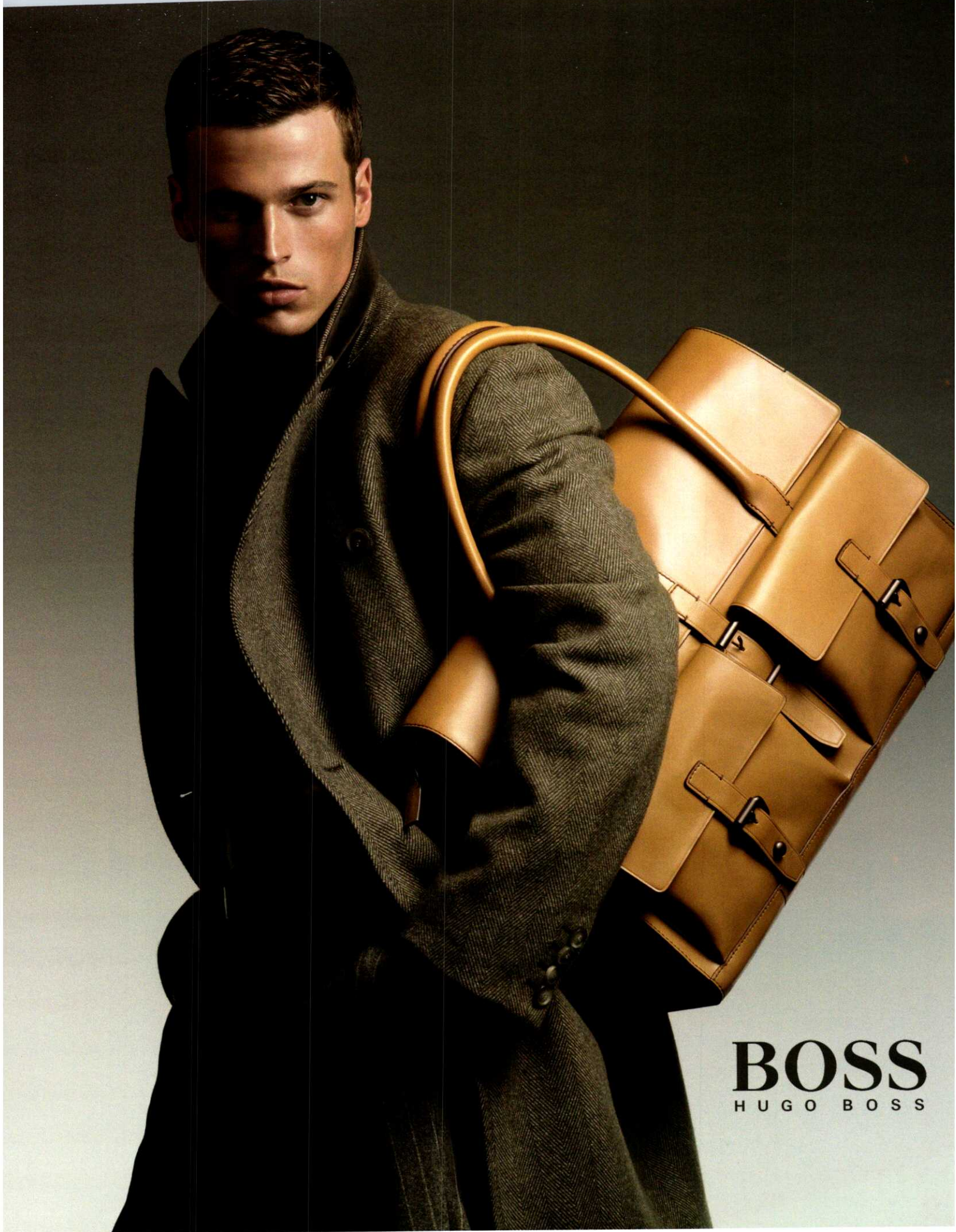
ARTURO ROMERO
AND HIS MAGIC VIOLINS
Pascination - Exodus - What kind of fool am I?
Around the world - Autumn leaves - Holiday for brass
Maidenette de paris - Three coins in the fountain
Piano concerto #1 [Rachmaninov] - Granada - Can can
Comme ça, comme ça - Gypsy medley



FUE TAL LA FAMA DE ARTURO Y LOS VIOLINES MÁGICOS VILLAFONTANA, QUE INCLUSO LA CASA DISQUERA DE FRANK SINATRA (REPRISE) GRABÓ UNO DE LOS DISCOS DEL VIOLINISTA

EL MÚSICO TAMBIÉN SE PRESENTÓ EN EL WALDORF=ASTORIA





BOSS
HUGO BOSS

México, DF: Altavista, Antara, Masaryk, Perisur, Santa Fe, Plaza Satélite

Cancún: Kukulcán **Chihuahua:** Plaza del Sol **Cuernavaca:** Galerías

Culiacán: Forum Culiacán **Guadalajara:** Galerías, Gran Plaza **León:** Plaza Mayor

Monterrey: XO, Calz. Del Valle 401 **Puebla:** Angelópolis

Querétaro: P del Parque

DESDE LUIS XIV HASTA ISABEL II DE INGLATERRA; DESDE LA BOTADURA DE UN TRASATLÁNTICO HASTA EL PODIO DE PREMIACIÓN DE LA FÓRMULA I, ESTE VINO ESPUMOSO DE LA REGIÓN DE CHAMPAÑA EVOCA LA ALEGRÍA COMO NINGUNA OTRA BEBIDA EN LA HISTORIA

POR LUIS JAVIER MIER VEGA

EL ERÓTICO COSQUILLEO DE LA FELICIDAD

IDENTIFICADO CON EL LUJO y el glamour, el champagne ha sido asociado desde siempre al éxito y a las grandes ocasiones: Navidad, Año Nuevo, la celebración de una victoria o las grandes fiestas. Y es que esta burbujeante bebida está rodeada de una aureola tan sofisticada que no son pocos los que han acabado por creer que su valor es meramente simbólico.

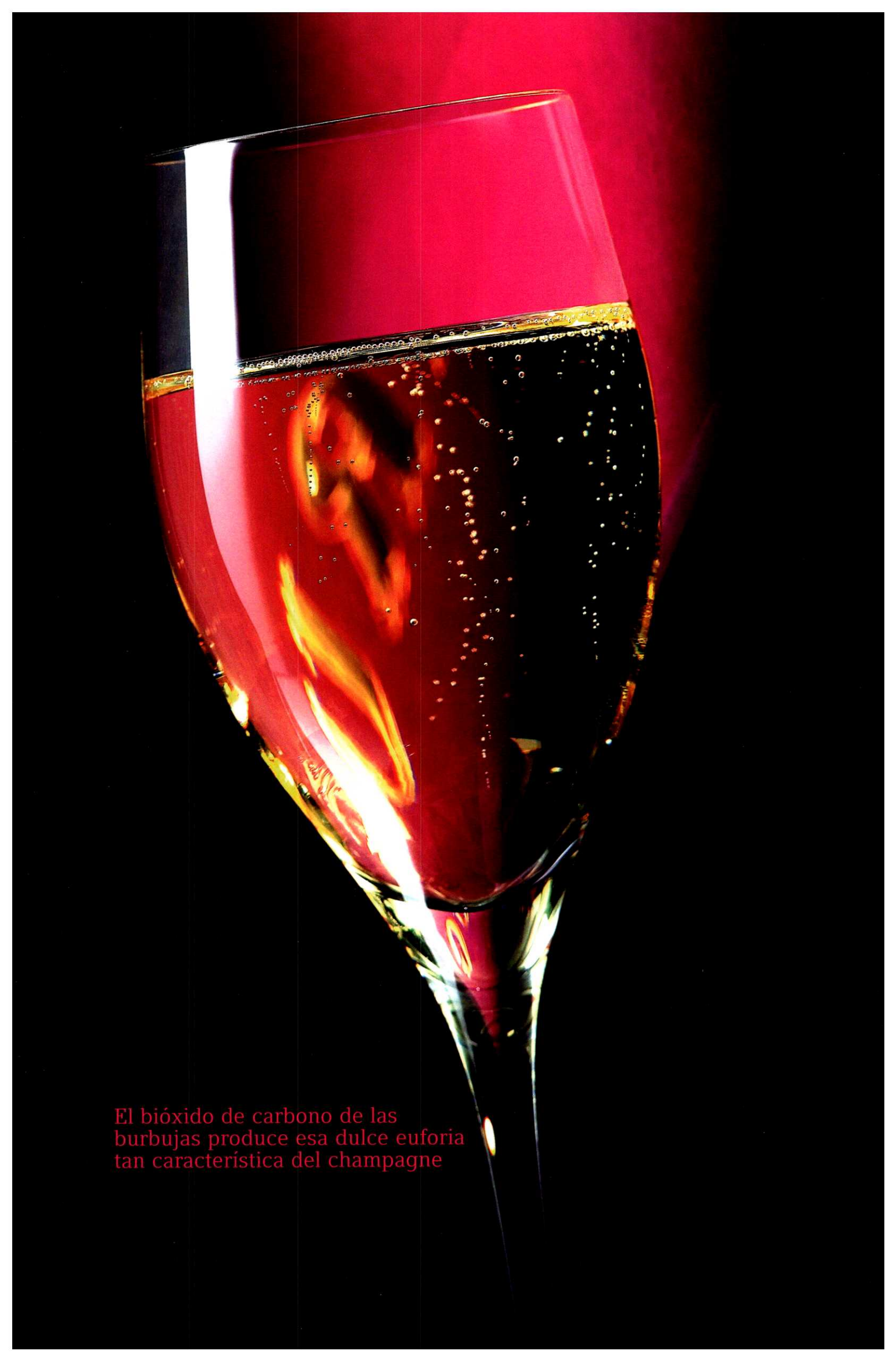
El valor del champagne, sin embargo, es intrínseco, por lo que no hace falta esperar una ocasión especial para disfrutarlo. El más famoso de los vinos espumosos vale por sí mismo y lo único que dice de quien sabe paladearlo es que tiene buen gusto. No más, pero no menos...

EL CHISPEANTE SECRETO DEL CHAMPAGNE

Estrictamente, y para beneplácito de los franceses, el champagne es el vino espumoso producido en la región del mismo nombre que sigue en su elaboración la *méthode*

champenoise. Esta doble combinación lo hace caro y singular. Su elaboración —que representa menos del 10% de la producción mundial de vinos espumosos— se encuentra limitada a las cinco zonas que integran la región de Champaña, situada al noreste a 160 km de París, en la parte septentrional de las regiones vitivinícolas de Francia. Su creación es lenta y requiere de un largo tiempo de fermentación en botella bajo severas medidas de control de calidad.

El champagne se vinifica a partir de uvas blancas (chardonnay) y negras (pinot noir y pinot meunier), cultivadas en un suelo arcilloso y algo calcáreo. Estas características, junto con un microclima único, permiten a los franceses afirmar que no hay más champagne que el de Champaña, sin importar que en otras regiones se elaboren espumosos siguiendo el mismo método.



El bióxido de carbono de las burbujas produce esa dulce euforia tan característica del champagne

Y aunque en buena medida les asiste la razón, lo que hace especial al champagne es la segunda fermentación que se realiza en la botella. Curiosamente, esta zona produce vinos de mesa mediocres, con muy baja graduación alcohólica y demasiada acidez. Gracias a este método, en cambio, caldos que en otras circunstancias serían destinados al consumo diario se convierten en una de las más deliciosas bebidas del mundo. En eso, tal vez, reside su magia.

El secreto, opinan los expertos, está en la formación de las burbujas. "En el auténtico champagne —dice el especialista Hugh Johnson—, el bióxido de carbono se produce por fermentación lenta en las botellas; no puede escapar y, por consiguiente, se disuelve en el vino. Ningún proceso rápido puede ofrecer el mismo resultado."

COLORES, SABORES Y CATEGORÍAS

El champagne se puede clasificar de acuerdo con distintos criterios:

Por su tiempo de fermentación los hay relativamente jóvenes (12 meses en botella), maduros (24 meses) y viejos (más de dos años).

Por su color, existen en distintas tonalidades de amarillo, así como rosados (vinificados con uvas pinot noir).

Por las uvas utilizadas. El champagne clásico se hace a través de la mezcla de caldos elaborados con las variedades mencionadas anteriormente, y el llamado Blanc de Blancs, mediante la utilización exclusiva de uvas blancas (chardonnay).

Por su sabor, la clasificación más generalizada los divide en brut (seco), extra-sec (semidulce y afrutado) y demi-sec (el más dulce de todos). Entre los primeros se encuentran los rosados, así como las botellas más caras del champagne clásico. No hay razón, sin embargo, para privarse de los otros. Con algunos platillos o en determinados momentos son deliciosos. Incluso, y contra lo que afirman dudosos expertos, resulta preferible iniciarse o iniciar a otros en la aventura del champagne mediante sus más dulces exponentes.

A LA DERECHA:
KRUG ES Y SEGUIRÁ
SIENDO UNA
EMPRESA FAMILIAR,
PERO HOY PERTENECE
A LOUIS VUITTON



Para beneplácito de los franceses, la producción del champagne es exclusiva de la región del mismo nombre, en el noreste de Francia





KRUG
GRANDE CUVÉE
BRUT

CHAMPAGNE
KRUG
A REIMS-FRANCE
BRUT
GRANDE CUVÉE
PRODUCE OF FRANCE

EL RECURSO DEL MÉTODO

Se cuenta que el método para la elaboración del champagne fue descubierto por Dom Pérignon (1638-1715), monje benedictino que llegó a la abadía de Hautvilliers, en la diócesis de Reims, en el año de 1668. Y aunque esto no es estrictamente cierto, el monje realizó aportaciones que revolucionaron la bebida, como mejoras en los cultivos y en la elección de las variedades de uva, la composición de las *cuvées* y el empleo de botellas de vidrio grueso provistas de tapones de corcho que permiten presiones más altas.

A grandes rasgos, la *méthode champenoise* consta de cuatro etapas:

- **Primera:** la vid debe cultivarse en suelos arcillosos y algo calcáreos

- **Segunda:** mediante sistemas neumáticos se efectúa el prensado de la uva para extraer el mosto; de ahí pasa a grandes recipientes donde se lleva a cabo el *coupage* (mezcla de las distintas variedades de uva). Posteriormente se añaden sacarosos y levaduras y se vierte el líquido en las botellas que se cierran herméticamente con tapones de plástico provisionales

- **Tercera:** durante un largo periodo, que varía según el champagne del que se trate, se conservan las botellas en la oscuridad de las cavas a la espera de que el azúcar se transforme en alcohol y en el gas carbónico que eventualmente producirá las burbujas

- **Cuarta:** las botellas se colocan inclinadas y con el tapón hacia abajo en unos pupitres perforados para concentrar el sedimento en el cuello. Cada cierto tiempo se van rotando con un movimiento hacia la derecha y un ligero golpe seco. Cuando el sedimento ha bajado por completo, se colocan en posición completamente vertical y se introducen en una solución refrigerante que convierte en hielo el sedimento

Después se realiza el degüello, que consiste en expulsar la parte congelada mediante la presión que se hace al saltar el tapón provisional. Se agrega entonces el licor de expedición, especie de mezcla compuesta de licores, azúcar y vinos, de la cual dependerá qué tan seco resulte el champagne. Por último, las botellas se taponan definitivamente

Por su categoría los hay *non cuvée* y *cuvée*.

Los primeros son mezclas que no pertenecen a una cosecha especial y, por lo tanto, suelen ser más baratos y de menor calidad. Los segundos pertenecen a una cosecha específica, considerada por el productor como especialmente buena, por eso resultan más caros y finos. Sin embargo, hay que ser precavidos, ya que esto no siempre es tan cierto como se pretende hacer creer.

Conviene también poner atención al término *cuvée classe*, que indica al consumidor que el caldo en cuestión ha sido elaborado mediante un método más rápido y fácil para obtener vino espumoso.

CÓMO Y CUÁNDO TOMARLO

El champagne debe tomarse frío, entre 6 (los más dulces) y 9 grados Celsius [centígrados] (los más secos), aunque hay quien recomienda que cuando se acompañe con caviar debe tomarse helado. Para lograr la temperatura ideal conviene utilizar una cubeta con hielos y agua o, en su defecto, colocar las botellas en la parte menos fría del refrigerador. El descorche debe hacerse lentamente, sin agitar la botella, para que el tapón salga disparado.

MOËT & CHANDON,
O EL GIGANTE DE
ÉPERNAY, ES EL
MAYOR PRODUCTOR
DE CHAMPAGNE
A NIVEL MUNDIAL



MOËT



UNO DE LOS PRODUCTOS ESTRELLA DE MOËT & CHANDON ES DOM PÉRIGNON, LLAMADO ASÍ POR EL MONJE BENEDICTINO

Las copas deben ser altas, estrechas y transparentes (*tulipe*). La tradicional copa baja de champagne (*coupe*) desbrava y calienta el vino, por lo que resulta inadecuada aunque atesore una divertida anécdota. Y es que, según cuenta la leyenda, su forma y tamaño se inspiraron en un pecho de Josefina, la de Napoleón.

El champagne no es auténticamente especial por su color, aroma y sabor, sino por su efecto instantáneo. “La última teoría –dice Johnson– es que el bióxido de carbono de las burbujas no sólo ayuda a que el alcohol del vino pase de las paredes del estómago a la sangre, sino que al mezclarse con ella la acelera y el sistema circulatorio tiene que hacer un gran esfuerzo por liberar el bióxido de carbono y sustituirlo por oxígeno. Rápidamente, esta acción lleva al alcohol donde puede ser más beneficioso.”

Tal vez ésta sea la causa por la que generalmente se asocia el champagne con la alegría: tomando con moderación, inyecta vida y sensualidad a quien lo bebe.

De ahí que a esta bebida se le atribuyan poderes afrodisíacos y que sea también el “único vino capaz de volver más bella a una mujer después de haberlo bebido”, según dijera la célebre Marquesa de Pompadour, amante de Luis XV.

“El champagne es el único vino capaz de volver más bella a una mujer después de haberlo bebido”

Marquesa de Pompadour

Por todo esto, más que por el prestigio y el glamour del que se le ha rodeado, el champagne es el vino ideal para el amor, la celebración y el festejo. Conviene recordar las palabras de Oscar Wilde: “Sólo quien carece de fantasía no es capaz de encontrar una buena razón para beber champagne”.

No le faltaba razón al famoso escritor. Y es que, por si faltaran pretextos para beberlo, el champagne es adecuado para cualquier hora del día o la noche. Como aperitivo o al final de una comida o cena resulta espléndido, y no falta quien recomienda el brut como vino único para acompañar todos los platillos.

En lo personal, y aunque admito lo práctico de la medida, esta solución me parece un tanto monótona. Prefiero reservar el champagne como acompañante inmejorable de aquellos antojos ideados para consentir el paladar: caviar, salmón, foie-gras...

LAS 10 MEJORES BODEGAS

- **Billecart-Salmon.** Destaca por sus vinos de añada Nicolas-François Billecart
- **Bollinger.** Fundada en 1829, todavía madura vinos en barricas, algo más oxidativas y excelentes para el envejecimiento
- **Krug.** Entre sus caldos destacan el blanc de blancs del Grand Cru de Mesnil y el Millésimé
- **Laurent Perrier.** Una de las pocas que lograron resistir la competencia alemana
- **Moët & Chandon.** Es el productor más grande del mundo
- **Pommery.** Fundada en 1836, ha tomado un segundo aire gracias a la penetración actual de la marca
- **Ruinart.** La casa de Champagne más antigua de las que siguen activas. Pertenece al grupo Louis Vuitton
- **Salon.** Posee los mejores blancs de blancs de la región
- **Taittinger.** El blanc de blancs Comtes de Champagne brilla con luz propia
- **Veuve Clicquot-Ponsardin.** Su Carte Jaune es una de las marcas más populares

KRUG

a cualquier precio

ESTA CASA ES RECONOCIDA POR SU PRESTIGIOSÍSIMO ESPUMOSO: LONGEVO, SABROSO, NADA CONVENCIONAL Y... MUY CARO

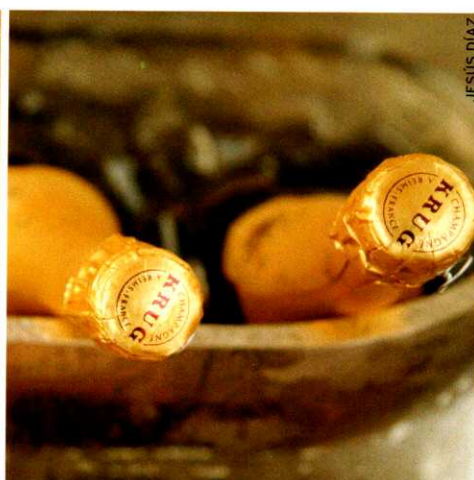
POR SERGIO GIL



JESÚS DÍAZ



KRUG



JESÚS DÍAZ

DAVIDE MARCOVITCH,
DIRECTOR DE MOËT HENNESSY
PARA AMÉRICA LATINA, EL CARIBE,
ÁFRICA, MEDIO ORIENTE Y CANADÁ

ATRÁS QUEDARON LOS TIEMPOS cuando el mejor vino se reservaba sólo para grandes ocasiones. Bebidas selectas, como el champagne, se consumen de manera cotidiana entre los paladares más exigentes.

En los últimos años, muchos mexicanos han ganado presencia internacional. Más connacionales viajan por el mundo y en esas travesías han aprendido a apreciar las mejores bebidas. "Si bien en un principio imitan esta conducta, en el consumo cotidiano desarrollan un sentido del gusto más selecto", afirma Davide Marcovitch, presidente de Moët Hennessy para América Latina, el Caribe, África, Medio Oriente y Canadá.

De acuerdo con el ejecutivo, México se ha convertido en el mejor mercado de América Latina para el champagne y el coñac, porque los mexicanos compran más productos importados, incluso más que los brasileños, argentinos o venezolanos. Por eso, Moët Hennessy decidió traer su marca de cava más exclusiva: Krug, considerada la más cara del mundo. Una botella alcanza los 700 dólares.

Fundada en 1843, el sabor distintivo de Casa Krug (denso, concentrado, vinoso, con matices de bollería y frutos secos) se debe, principalmente, a su vinificación ultratradicional, cuyo primer año de añejamiento se realiza en barricas de roble. Marcovitch señala que "su elaboración no es metódica ni tecnificada. Es una tradición que ha pasado a lo largo de seis generaciones; de ahí que los vinos Krug tengan un DNA propio que se identifica plenamente".

Por exclusividad no queda: por cada 100 botellas de Moët Chandon se produce una de Krug. En México ya se vende Krug Grande Cuvée a un precio aproximado de 200 dólares. El ejecutivo considera que entre los consumidores de buen gusto, Krug gustará a pocos. "Quienes tengan el privilegio de descubrir el gusto por Krug, estarán dispuestos a pagar cualquier precio por disfrutarlo". ★

"Krug es el Rolls-Royce de las bebidas"

Daide Marcovitch



INNOVACIONES que se convirtieron EN CLÁSICOS

"EL DESCUBRIMIENTO DE UN NUEVO MANJAR
APORTA MÁS A LA FELICIDAD HUMANA QUE EL
DESCUBRIMIENTO DE UNA NUEVA ESTRELLA"

BRILLAT-SAVARIN
(GASTRÓNOMO FRANCÉS DE FINALES DEL SIGLO XVIII)





El carpaccio recibe su nombre del pintor veneciano del *quattrocento*, Vittore Carpaccio

POR BRENDA MORALES MUÑOZ

Cocina fusión, orgánica o *nouvelle cuisine* son distintas corrientes culinarias que utilizan los mismos ingredientes de siempre, pero en combinaciones poco comunes, es decir, mezclando alimentos de diferentes culturas. También es más ligera, con mucho menos grasa y calorías; las porciones son más pequeñas y su precio es más elevado, debido más que nada al minucioso trabajo para decorar cada platillo.

Sin embargo, no debemos olvidarnos de los grandes platillos clásicos que tienen y seguirán teniendo fuerte presencia en los restaurantes de todo el mundo y perviven en el gusto de los comensales más allá de cualquier moda.

Muchos de estos platillos fueron creados en restaurantes bajo las circunstancias más diversas. Seguramente, sus creadores nunca se imaginaron el impacto que sus inventos tendrían a través del tiempo y que serían degustados por millones de personas en los rincones del mundo más insospechados, enriqueciendo para siempre la gastronomía internacional.

Existen varios ejemplos de restaurantes que crearon platillos que hoy en día son servidos y consumidos alrededor del mundo y cuyo origen es poco conocido.

• ENTRADAS

Carpaccio

Seguramente muchos han disfrutado de un carpaccio, pero es poco probable que sepan que este platillo fue creado en el restaurante Harry's Bar, en Venecia, hacia la década de 1950. La anécdota cuenta que

una asidua clienta del Harry's, la condesa Amalia Nani Mocenigo, se presentó un día allí y se lamentó ante el cocinero, de apellido Cipriani, de que su médico le había impuesto una dieta rigurosa, de la que estaba proscrita la carne de cualquier manera que fuese cocinada.

Como no mencionó nada sobre la carne cruda, Cipriani decidió improvisar. Tenía a la mano un rico solomillo de buey; el punto de frío era el suficiente para compactar la carne y permitir cortarla en láminas finas, les añadió queso parmesano y las aderezó con aceite de oliva, jugo de limón, sal y pimienta y ¡listo! Lo bautizó "carpaccio" porque los tonos rojos y blancos le recordaron las obras del pintor veneciano del *quattrocento*, Vittore Carpaccio. El platillo fue muy exitoso y ahora también se prepara con pescados sin piel ni espinas, que se aderezan con hierbas aromáticas.





La ensalada César no es de origen europeo. Nació nada más y nada menos que en Tijuana

Ensalada César

No es francesa ni italiana, ni siquiera europea. Esta famosísima ensalada es, ni más ni menos, originaria de Tijuana.

Cuenta la leyenda que a finales de los años 30 del siglo recién pasado llegó al Hotel César un grupo de pilotos norteamericanos que ordenó una simple ensalada a base de lechuga. La orden fue preparada por el chef Livio Santini, quien siguió una vieja receta familiar con la que su madre los alimentaba en el sur de Italia en tiempos difíciles (bueno, algo italiano debía tener la ensalada). Los ingredientes no eran cosa del otro mundo: una lechuga, huevos, trocitos de pan fritos en aceite, queso seco, aceite de oliva, unas gotas de salsa inglesa, vinagre y jugo de limón. La ensalada fue todo un éxito y fue bautizada inicialmente como "ensalada de los aviadores" hasta que en la década siguiente César Cardini, dueño del restaurante, la registró como propia y la internacionalizó.

• PLATOS FUERTES

Huevos Benedictine

Existen diferentes versiones sobre el origen de algunos platillos, pues en la actualidad son tan populares que resulta difícil rastrear y conocer la forma en que fueron preparados por primera vez. Éste es el caso de los exquisitos huevos benedictine, un desayuno ya popular. Una versión, la más aceptada, afirma que tienen su origen en el restaurante Delmonico's de Nueva York, fundado por dos hermanos italo-suizos nacidos en 1860.

Cuentan que todo viene de cuando un famoso banquero de Wall Street, a quien llamaban "Le Grand Benedict", empezó a frecuentar el restaurante. Después de algunas visitas el menú lo aburrió y pidió un nuevo platillo. Fue entonces cuando el chef Charles Ranhofer, sirviéndose de su talento y de agua, vinagre, huevos, pan, jamón, mantequilla, harina, leche, nuez moscada, nata y queso parmesano, creó los famosos huevos benedictine.

Una segunda versión cuenta que en 1894 el corredor de bolsa Lemuel Benedict fue a desayunar al Hotel Waldorf. No se sentía



THE OTHER IMAGES



THE OTHER IMAGES

muy bien de salud, por lo que pidió algo que lo ayudara a sentirse mejor y el chef del lugar, Oscar Tschirky, preparó los huevos benedictine y a partir de ese momento los incluyó en el menú del restaurante.

Fetuccini Alfredo

También el famoso Fetuccini Alfredo tiene una historia interesante. Fue creado a principios del siglo pasado por Alfredo di Lelio, joven chef romano propietario del restaurante Alfredo di Roma. Este cocinero buscaba una receta especial que complaciera y nutriera a su inapetente esposa, quien recientemente le había dado un hijo. Después de mucho trabajo creó un fetuccini con sémola ligera, mantequilla, nuez moscada, pimienta blanca, perejil y queso parmesano. El platillo del joven chef empezó a llamar la atención y pronto fue el plato favorito de los gourmets de Roma y su sabor se extendió por todo el mundo.

• LOS POSTRES

Crêpes Suzette

Perdición de muchos, los postres no podían quedarse atrás y quienes han tenido el placer de degustar unas crêpes Suzette habrán de saber que este platillo fue creado en el café Montecarlo de París. Su histo-

ria se remonta al año de 1895, cuando un cocinero, Henri Carpentier, lo preparó para halagar a la joven Suzette, acompañante del príncipe Eduardo, futuro rey de Inglaterra. La joven quedó encantada con este postre que combina azúcar, jugo de naranja y un toque de Grand Marnier.

Tarta Tatin

Esta tarta de manzana fue una innovación accidental del hotel-restaurante Tatin en Lamotte-Beuvron, en Sologne (Francia). Las hermanas Stéphanie y Carolina Tatin se encargaron del lugar tras el fallecimiento de su padre en 1888. Stéphanie se ocupaba de la cocina, a la que se dedicaba con devoción. Sin embargo, en un día muy ocupado, se distrajo y cometió un error: horneó su tarta de manzana completamente al revés: la masa y las manzanas quedaron boca abajo. Además, sirvió este extraño postre sin tomarse el tiempo de dejarlo enfriar. Así, de una deliciosa distracción, fue como nació la Tarte Tatin, postre altamente consumido a nivel mundial.

Todos estos platillos llegaron para quedarse: mezcla de sencillez, talento y sabor, dieron a los restaurantes donde fueron creados fama y reconocimiento que perdurarán a través del tiempo. ★

El origen de la tarta Tatin
se debe a un error de cocina



CELULARES DE ORO

La primera tienda emblemática de Nokia en la ciudad de México, ubicada dentro del elegante Centro Comercial Antara en Polanco, invita a los visitantes a explorar sus espacios, porque muestra espectacularmente (en pantallas multimedia y paredes de colores cambiantes) toda la gama de dispositivos celulares y electrónicos de la marca. Pero también se convierte en una de las más exclusivas boutiques de Latinoamérica al ofrecer la lujosa y prestigiada línea de teléfonos móviles Vertu.

Estos celulares, elaborados de forma artesanal y con materiales de joyería y procesos complejos propios de la fabricación de los relojes, incluyen desde diamantes, cristal de zafiro, cuero fino y cerámica pulida hasta cojinetes de rubí y lujosas carátulas de oro, acero inoxidable y otros excelentes metales.

Además, cada dispositivo tiene una exclusiva tecla de asistencia (*concierge key*), mediante la cual los usuarios se comunican con un profesional de servicio personal con el solo toque de un botón. Vertu garantiza la exclusividad de sus teléfonos en ediciones y cantidades limitadas.



MOTIVOS FELINOS

El animal fetiche de la casa Cartier, la pantera, se digna adornar la reciente colección de accesorios de esa marca.

Destacan unas gafas de sol perfiladas, cuyos cristales son sostenidos delicadamente por estos felinos, sin dejar de armonizar con el reflejo dorado de una montura de diseño ultragráfico hecha de una sola pieza.

Asimismo, los bolsos de mano son perfectos para dar el toque final a los vestidos de gala o de noche, porque su color dorado combina sutilmente con ese tipo de atuendo. El detalle de elegancia está en los motivos emblemáticos que, como una constelación de monogramas, se presentan realzados en la superficie, o los broches en forma de pantera que resaltan en cada bolso.



CORAZONES PARA REGALAR

Para aquellos que se sienten atraídos por el romance y se atreven a abrir su corazón –y también a regalar uno–, Tiffany presenta la colección Hearts, que interpreta el amor desde su símbolo más clásico y tradicional.

Las figuras de corazones de generosas y diversas proporciones se transforman en elegantes dijes (en oro blanco, amarillo o rosa de 18 quilates) con suntuosas cadenas de eslabones redondos y ovalados. Otras opciones incluyen dijes en forma de corazones tachonados de diamantes, suspendidos de un cadena de oro, o bien en forma de pulseras.

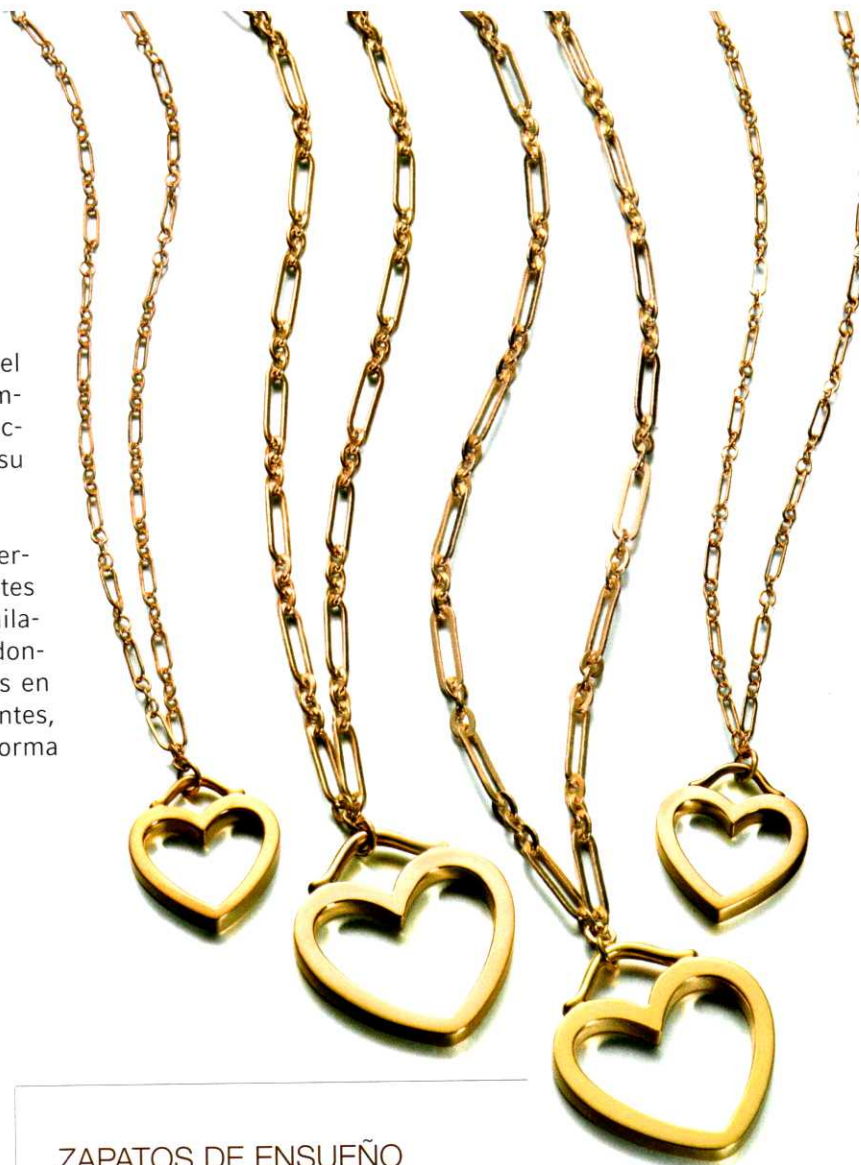


BRINDIS DE ENAMORADOS

La edición limitada del estuche Mini Moët Flower Rosé ha sido creada en honor de los enamorados que hacen perdurar el día de San Valentín. Este original y portátil regalo incluye dos minibotellas de champagne Rosé Imperial acompañadas de dos miniflautas, ideales para despertar los sentidos y crear perfectos instantes de placer.

El champagne Rosé Imperial es la más extrovertida expresión de la casa Moët & Chandon, pues refleja la diversidad y armonía de tres variedades de uva y la riqueza de los mejores viñedos de la región de Champagne. Se distingue por su radiante color e intenso aroma de frutas (fresa, frambuesa y grosella) con matices florales (rosa y espino) y un ligero toque de pimienta, que al instante seduce y complace.

El toque final lo pone la joven diseñadora inglesa Daisy de Villeneuve (considerada una de las más renombradas ilustradoras de moda), cuyos dibujos presentan una perfecta interpretación del glamoroso estilo de Moët Rosé Imperial.



ZAPATOS DE ENSUEÑO

La importancia de los materiales naturales y pieles con brillo se pone de manifiesto en la colección Primavera-Verano creada por el diseñador de calzado Stuart Weitzman, cuyos zapatos se venden en las tiendas departamentales y boutiques de más de 45 países del mundo.

Aunque todos los modelos elaborados por el artista se caracterizan por combinar la estética con un gran sentido de la técnica artesanal, en esta ocasión es muy notoria una mezcla de ante y cueros mates, combinados con texturas metálicas. Llamen la atención pares de zapatos como los Glam Leisure o los Riviera City, que con sus altas plataformas evocan la moda retro de los años 30 y 40. El glamour está en detalles como las correas planas con pedrería, cristal de Swarovski y vinil diamantado en tercera dimensión, los cuales dan la impresión de estar caminando sobre una verdadera joya.★



La hamburguesa más cara del mundo

POR LAURA RUBIO
ILUSTRACIÓN FRANCISCO SOLORIO

EL MENÚ DEL RESTAURANTE ESTIK, en Madrid (España), ofrece una hamburguesa elaborada con carne de buey de Kobe, la mejor del mundo por su sabor, extrema suavidad al paladar y poca grasa.

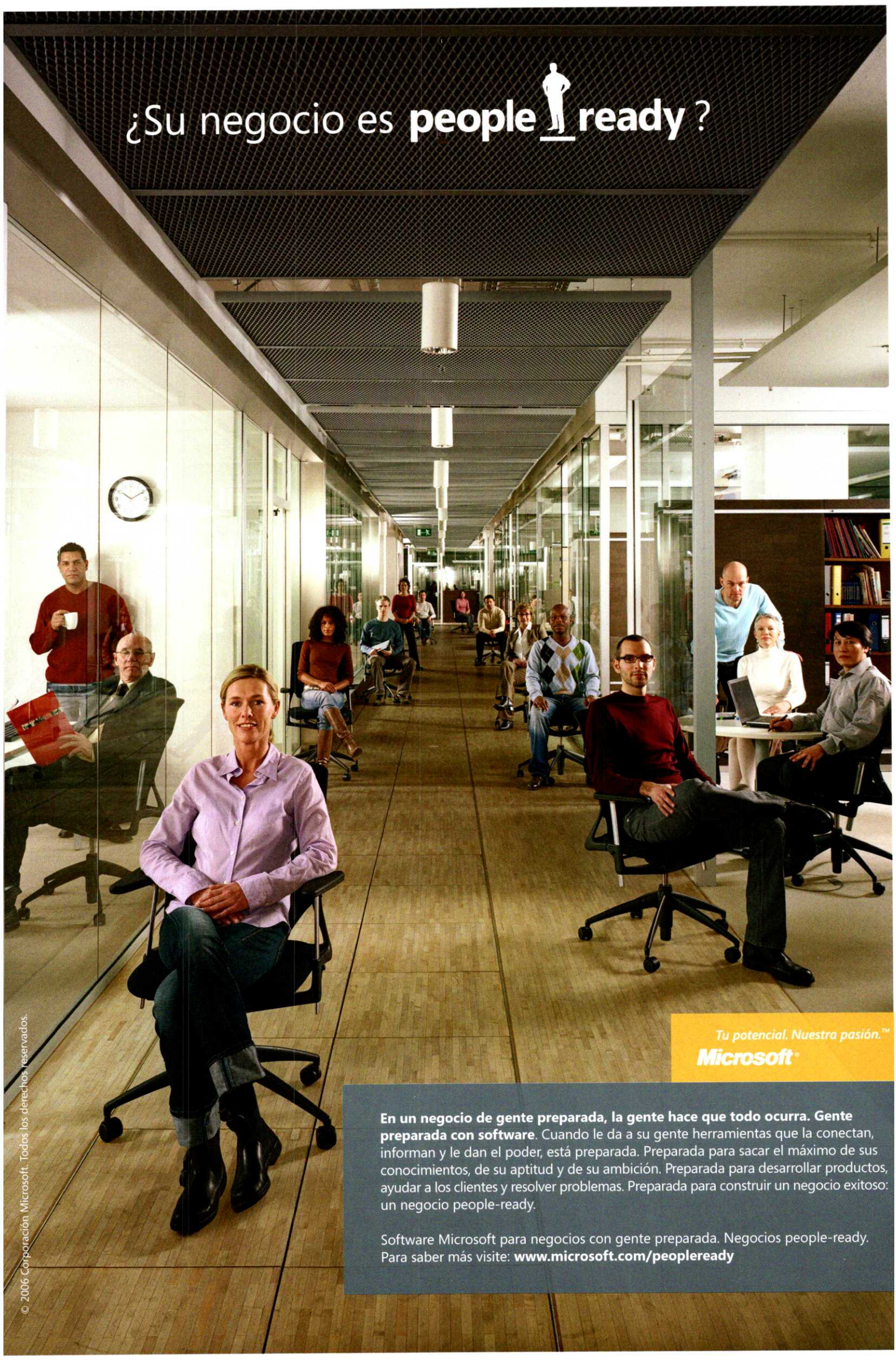
Los bueyes de Kobe reciben una alimentación con cerveza para estimular su apetito, y baños en saké y masajes para relajar su tono muscular. Por eso su carne es sumamente tierna, pero cara. ¡Un kilo cuesta más de 200 euros!

Para evitar la pérdida de textura y sabor de la carne, los chefs la cortan en finísimos filetes en lugar de picarla, y la cocinan a fuego lento para que no pierda jugosidad.

La hamburguesa se sirve con un pan especial hecho con amapolas y se acompaña con tomate raf confitado, chalotas compotadas, cebolla roja frita y brotes de lombarda.



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



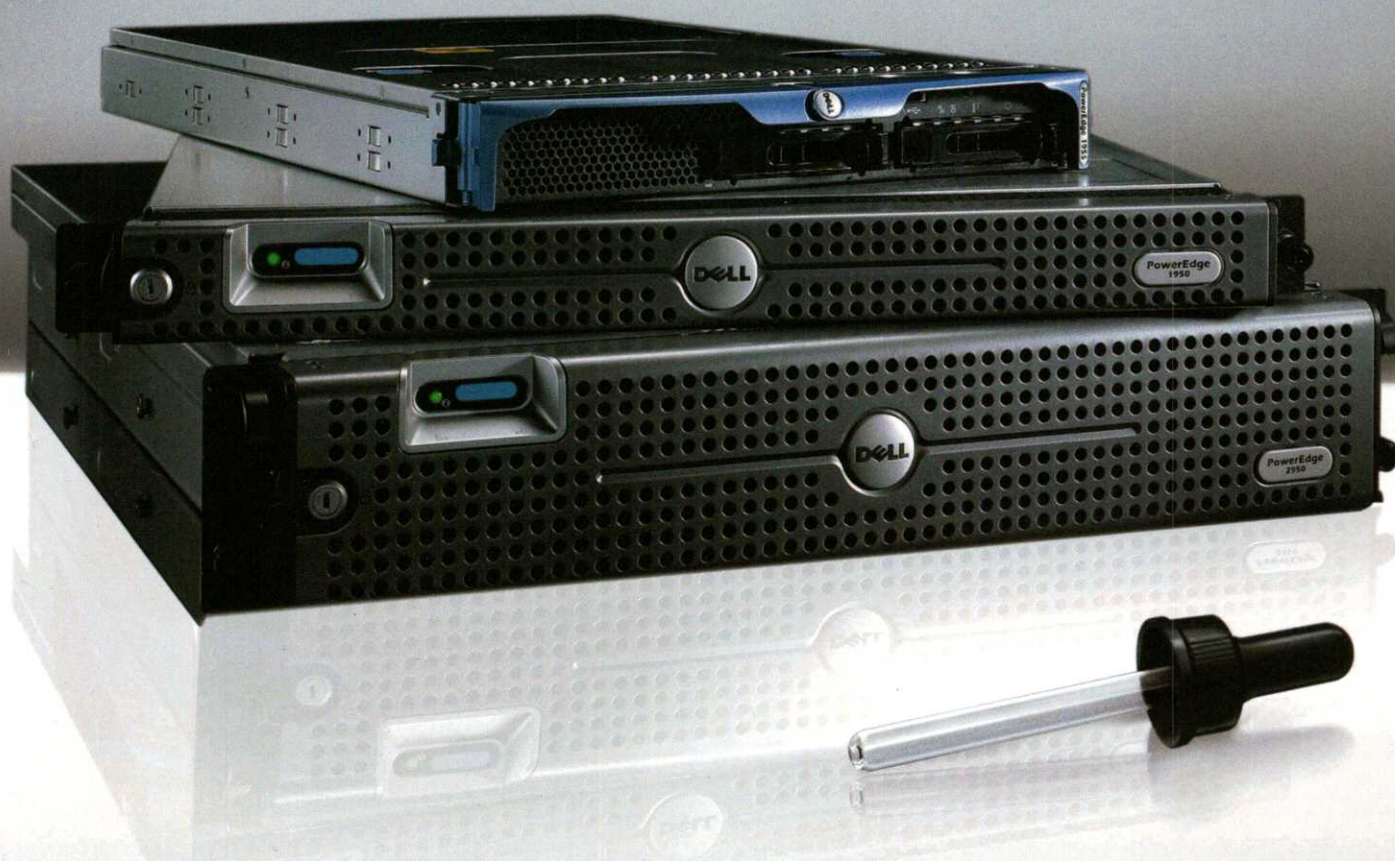
Tu potencial. Nuestra pasión.™
Microsoft

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, ayudar 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



MEJOR APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS.



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

invirtiendo 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 **DELL**

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