

CEO

Club

NÚMERO 6

VELEO
CARO PERO
FASCINANTE

ESCUDERÍAS
GLAMOUR Y ADRENALINA
SOBRE RUEDAS

7 NUEVAS
MARAVILLAS
DEL MUNDO
BY CEO CLUB

UNILEVER
APUESTA SÓLO POR
MARCAS LÍDERES

GUILHERME LOUREIRO
PRESIDENTE DE UNILEVER DE MÉXICO

Marcando Rumbo



9771870640009

DELL

intel

Microsoft



editorial

ESTIMADO SOCIO:

Como siempre, nos entusiasma poner en sus manos la nueva edición de la revista **CEO Club**. En esta ocasión encontrará una interesante entrevista con Guilherme Loureiro, presidente de Unilever de México: un brasileño que ha trabajado en varios países del mundo y hoy comparte con Usted su experiencia global dentro de esta gran firma de consumo.

En la sección Caso de Éxito también descubrirá la historia de una empresa mexicana que ha sabido conquistar mercados y ganancias, gracias a su visión y estrategias implementadas: Grupo IDESA Petroquímica.

Asimismo, podrá hacer un recorrido por las suites más lujosas del mundo. Confort, excelente servicio, alta tecnología y hermosas vistas hacen de la estancia una verdadera delicia.

Siguiendo con los viajes, lo invitamos a explorar las leyendas que se tejen alrededor de "Las 7 Maravillas del Mundo" que **CEO Club** ha seleccionado como las que merecerían ganar la contienda.

Y para los amantes de los deportes, preparamos una entrevista con Michel Jourdain Jr., hijo del ex piloto de autos del mismo nombre, y con Peter Wiegandt, presidente del Comité Organizador del Mundial de Vela J24.

Esperamos que esta edición sea de su agrado y que el material preparado le resulte útil e interesante.

Cordialmente,



Augusto Fernández Kegel
Director General
CEO Club

Contenido



CARTA EDITORIAL	1	ESCUDERÍAS: GLAMOUR Y ADRENALINA	14
NEGOCIOS	4	ENTREVISTA CON MICHEL JOURDAIN JR.	20
PREVENIR ANTES DE DESPEDIR	7	PORTADA	24
CONSULTORÍA	8	UNILEVER: EL MUNDO, SU ESCAPARATE	30
RECETAN EXPERIENCIA	8	LAS NUEVAS SIETE MARAVILLAS, SEGÚN CEO CLUB	30
CASOS DE ÉXITO	12	AMOS DEL VIENTO	44
UN NEGOCIO MUY REFINADO	40		
LUJO Y PLUSVALÍA EN CASA	40		

CONSEJO EDITORIAL CEO CLUB

RAFAEL SCHUH
MARCELO FELIPE TRIAS
RAÚL MORALES
ALFREDO CAMACHO
MAURICIO RAMÍREZ
AUGUSTO FERNÁNDEZ KEGEL
LANDER MARTÍN
GUILLERMO POUS FERNÁNDEZ
ASESORÍA LEGAL

IMPRESIONES AÉREAS, S.A. DE C.V.

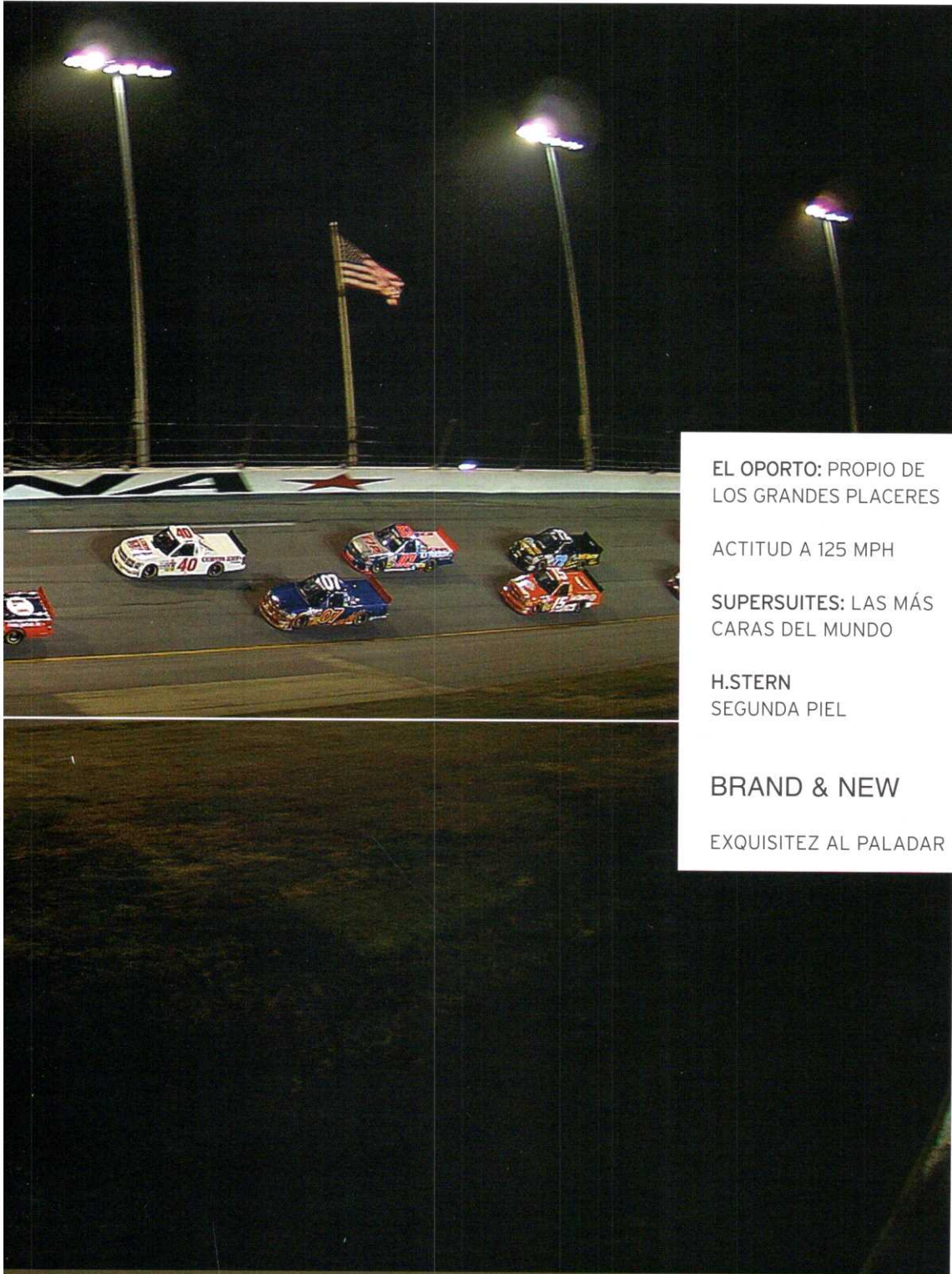
JOSÉ MARÍA TRILLAS TRUCY
DIRECTOR GENERAL
JUAN CARLOS RUIZ MORALES
DIRECTOR ADMINISTRATIVO
TATA SANDOVAL GUTIÉRREZ
DIRECTORA DE RELACIONES
COMERCIALES
GUILLERMO DÍAZ DE RIVERA,
JAVIER SÁENZ PADILLA
ASESORÍA LEGAL
HÉCTOR VERA
DIRECTOR DE INTERNET
Y CIRCULACIÓN
VIRIDIANA SALAS
CONTROL DE CALIDAD
ROSALEDA 34, LOMAS ALTAS, 11950,
MÉXICO D.F. TEL.: (52 55) 52670544

EDICIÓN

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

ARTE

JANINE ARROYO
DIRECTORA DE ARTE
jarroyo@iasanet.com.mx
LYDIA GARCÍA
DIRECTORA DE ARTE ADJUNTA
lygarcia@iasanet.com.mx
IRMA GUTIÉRREZ
DISEÑADORA GRÁFICA
COLABORADORES
CINTHYA BIBIÁN
DESIRÉE NAVARRO
ERNESTO ALCÁNTARA
FRANCISCO SOLORIO
HÉCTOR MONTAUK
JAVIER MIER
JESÚS DÍAZ
J. IGNACIO BLANCO
JOEL MARTÍNEZ
JORGE ÁVILA



EL OPORTO: PROPIO DE
LOS GRANDES PLACERES 50

ACTITUD A 125 MPH 56

SUPERSUITES: LAS MÁS
CARAS DEL MUNDO 58

H.STERN
SEGUNDA PIEL 64

BRAND & NEW 70

EXQUISITEZ AL PALADAR 72

JORGE MONJARÁS
LUIS ALONSO ANAYA
MAURICIO ORTIZ
MARISOL HUERTA
MÓNICA DEASI
MÓNICA RIVERA
SERGIO GIL

COMERCIALIZACIÓN

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

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

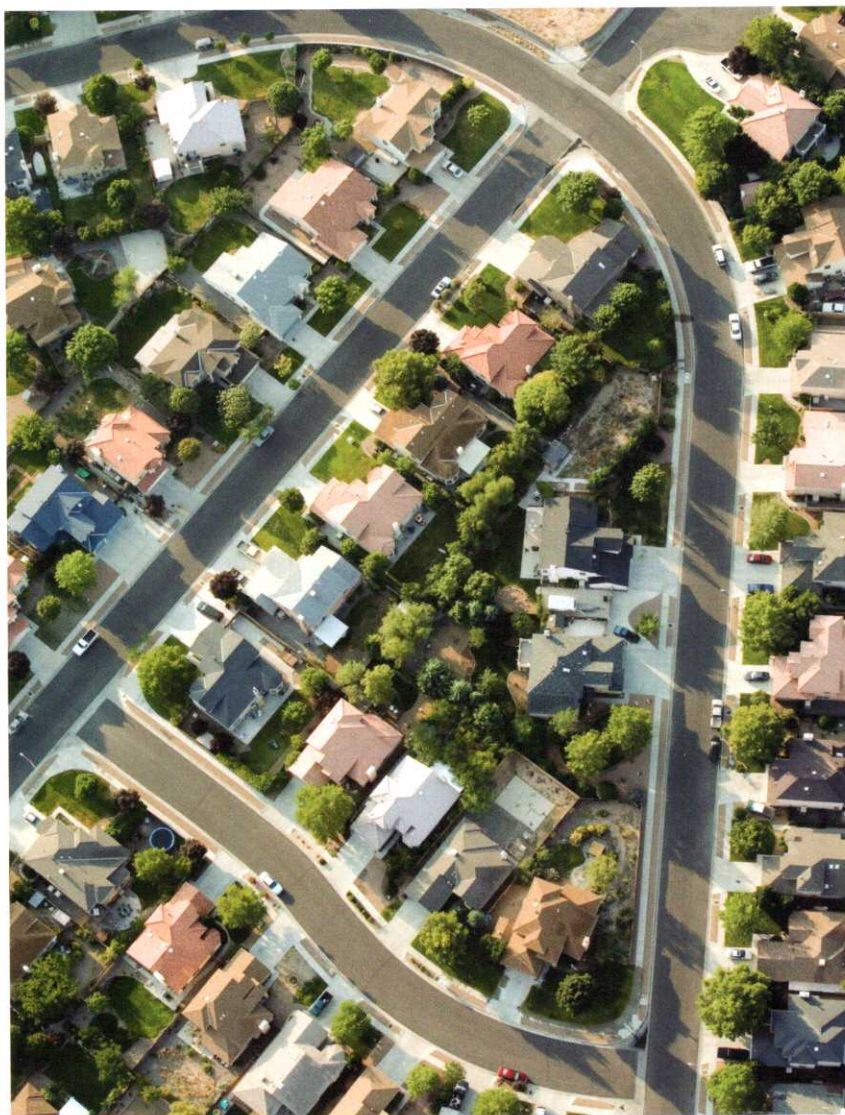
CEO CLUB® Y MARCANDO RUMBO® SON MARCAS REGISTRADAS EN FAVOR DE SU TITULAR. ES UNA PUBLICACIÓN BIMESTRAL EDITADA POR IMPRESIONES AÉREAS, S.A. DE C.V. PARA GRUPO ROFERI S.C., CON DOMICILIO EN PASEO DE LOS TAMARINDOS 400 SUITE 102, BOSQUES DE LAS LOMAS, CUAJIMALPA DE MORELOS C.P. 05120, MÉXICO DISTRITO FEDERAL, TELÉFONO (52 55) 2167 3200. E-MAIL SERVICIOSOCIOS@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 PROHÍBE SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MÉTODO O SISTEMA, EXISTENTE O QUE SE LLEGARA A INVENTAR, SIN LA AUTORIZACIÓN PREVIA Y POR ESCRITO DEL EDITOR. SE PROHÍBE SU ALMACENAMIENTO EN CUALQUIER SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE DATOS O COPIADO PARA USO PÚBLICO O PRIVADO SIN LA AUTORIZACIÓN PREVIA Y POR ESCRITO DEL EDITOR. EL CONTENIDO DE LOS ARTÍCULOS ES RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES. EDITOR RESPONSABLE AUGUSTO FERNÁNDEZ KEGEL. EL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD ES RESPONSABILIDAD DE LOS ANUNCIANTES. LOS DERECHOS DE TODAS LAS FOTOGRAFÍAS Y TEXTOS PUBLICADOS SE ENCUENTRAN PROTEGIDOS EN FAVOR DE SUS RESPECTIVOS TITULARES.

TIRAJE: 1,000 EJEMPLARES.

JUNIO - JULIO 2007



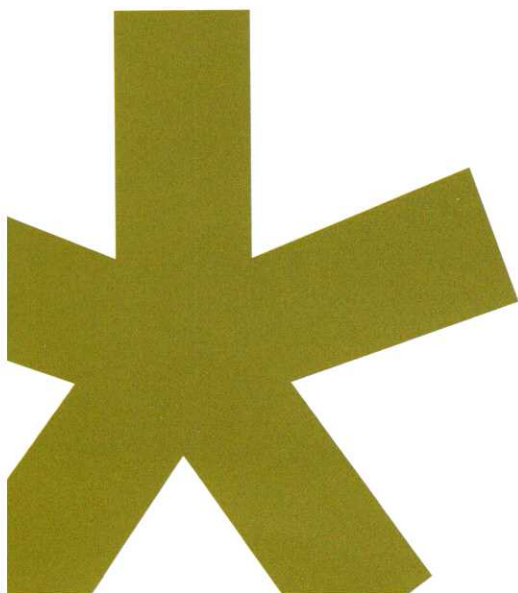
> DESARROLLADORAS BUSCAN SOCIOS

INTERESADAS EN PARTICIPAR del boom de la vivienda, las desarrolladoras buscan asociaciones que les permitan incrementar su valor y participar en todos los segmentos. Un ejemplo es Grupo Lar, firma española especializada en el desarrollo de proyectos inmobiliarios que inició su incursión en el mercado mexicano a través de una asociación con G.Acción. Esta empresa mexicana invierte, desarrolla y administra propiedades industriales, centros comerciales, edificios corporativos y vivienda media.

Al cierre de esta edición, Ara también estaba por decidir con quién llevaría a cabo una negociación para adquirir terrenos para construcción o urbanización, sin olvidarse de los proyectos de vivienda turística. Asimismo, Urbi sostiene negociaciones con empresas nacionales para desarrollar proyectos residenciales en plazas como Los Cabos y Vallarta.

Pero no sólo buscan participar en esta industria. Algunos fondos de inversión mexicanos, como Protego, copropiedad de Pedro Azpe, y extranjeros buscan socios desarrolladores, principalmente pequeños, que requieran de financiamiento.

Los despachos de arquitectos también se han asociado con desarrolladoras e inversionistas para llevar a cabo nuevos proyectos que incluyen vivienda, comercios y oficinas. -Lilián Trejo



GRAN ALIANZA EN ALIMENTOS

GRUPO KUO, uno de los grupos industriales y comerciales más importantes en México, y Grupo Herdez acordaron fundar una nueva empresa con marcas líderes para el procesamiento y comercialización de conservas alimenticias.

Con esta alianza estratégica, las empresas tendrían mayor cobertura y penetración en los canales de distribución del mercado nacional y norteamericano, fortalecerían las marcas involucradas en la alianza

y generarían mayor valor a los accionistas. De concretarse la operación, cada socio tendría el 50% de las acciones de la nueva entidad.

Las marcas participantes en la alianza son: Del Fuerte, Nair, La Gloria, Blasón, La Victoria y Embasa (Kuo) y Herdez, Búfalo, Doña María, Carlota, Festín, entre otras (Herdez). Se espera que el acuerdo se concrete durante el segundo semestre del año. -CC



LATINSTOCK MÉXICO

LATINSTOCK MÉXICO



HSBC

El banco local del mundo se extiende por Sudamérica

HSBC TERMINÓ EL PROCESO de adquisición de Lloyds TSB Bank Paraguay para fortalecer su presencia en Sudamérica y en el Mercosur, importante bloque comercial del que Paraguay es miembro. Ahora HSBC podrá servir mejor a sus clientes de la región en áreas como crédito, tesorería, comercio y bancas corporativa y minorista.

Con la operación, HSBC ya opera en prácticamente toda Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela), región que el año pasado contribuyó con 1,700 millones de dólares a las ganancias del grupo inglés.

En México, donde es uno de los cuatro bancos más grandes, las utilidades excedieron los mil millones de dólares por primera vez en 2006. -CC

INVERSIÓN DIRECTA

EN ESTADOS UNIDOS, AL ALZA

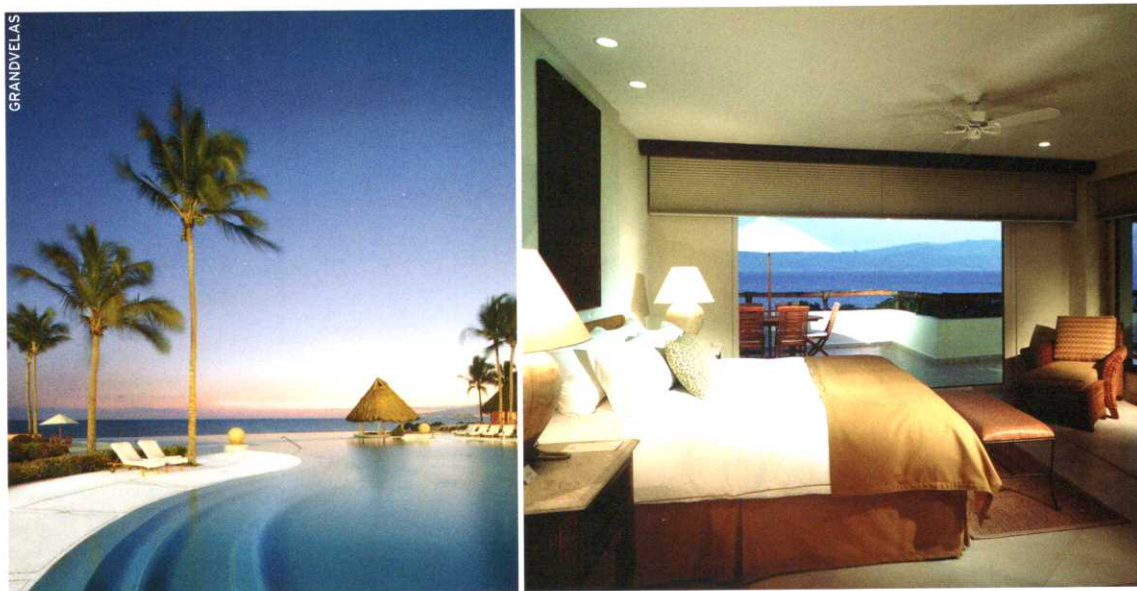
LA INVERSIÓN DIRECTA de empresarios mexicanos en el vecino del norte alcanzó casi los 11 mil millones de dólares de 2000 a 2006. Dentro de las inversiones destacaron las de

Cemex (220 millones), Telmex y Cintra. Con la posición 12, nuestro país se ubica como el principal inversionista de Latinoamérica en Estados Unidos. -EA

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN ESTADOS UNIDOS		
RANKING	PAÍS	MONTO
1	Reino Unido	183,816
2	Francia	120,413
3	Holanda	111,673
4	Alemania	103,778
5	Canadá	101,010
6	Suiza	89,363
7	Japón	69,749
8	Australia	31,382
12	México	10,978

CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES
ACUMULADO 2000-2006
FUENTE: BURÓ DE ANÁLISIS ECONÓMICO DE ESTADOS UNIDOS

> QUE LOS TURISTAS
 GASTEN MÁS



EL AÑO PASADO México reportó una caída de 2.7% en la llegada de turistas, pero las divisas crecieron 2.5% porque los turistas están gastando más. Éste es el tipo de turismo que Rodolfo Elizondo, secretario de Turismo, quiere captar.

¿Cómo lograrlo? "Con productos de alta calidad. Aunque venga menos gente, debemos lograr que cada cuarto de hotel ocupado genere cinco empleos", dice el funcionario.

También se necesitan políticas que garanticen no sólo infraestructura y servicios, sino seguridad; sobre todo ahora que la imagen de México está muy deteriorada por el problema del narcotráfico. "Si se dan estas condiciones, podremos alcanzar la meta de crecimiento del 35% que establece del Plan Nacional de Desarrollo". -CC

PREVENIR ANTES DE Despedir

AUNQUE DONALD TRUMP
Y MARTHA STEWART LO HAGAN
PARECER FÁCIL, NO RESULTA
TAN SENCILLO DESPEDIR AL
PERSONAL SIN CONSECUENCIAS
PARA LA EMPRESA

POR JORGE BLANCO

EN ESTADOS UNIDOS, un trámite que puede parecer muy simple, como despedir a un empleado, se ha vuelto una pesadilla que puede costar millones de dólares a las compañías. Hasta hace algunos años, los empleadores despedían gente a su entera voluntad, pero las leyes que protegen a los empleados de abusos como la discriminación hoy se han vuelto en contra de las empresas, que muchas veces prefieren conservar a un empleado ineficiente –hasta negligente– con tal de no verse involucradas en escándalos y líos legales.

Las áreas de Recursos Humanos han fomentado esta tendencia, pues mientras a otros departamentos se los reconoce con bonos de productividad, a los de Recursos Humanos se le premia por mantener al mínimo los litigios laborales.

Desde 1991 la ley estadounidense castiga la discriminación en el trabajo, pero ahora se han agregado mecanismos de protección antirrepresalias. Es decir, un trabajador puede acusar a su empleador de utilizar represalias si se queja de trato inequitativo, y además puede demandar por ese motivo. Según la Comisión para Oportunidades Equitativas de Empleo, en los años de 2005 y 2006 las demandas por represalias representaron cerca del 30% de todas las demandas por despido.

Como la ley protege a los trabajadores en situación especial (minorías, mayores de 40 años, mujeres, homosexuales, veteranos, nacidos fuera del país, llamados para servir de jurado, personas blancas discriminadas por las leyes antidiscriminación,



LATINSTOCK MEXICO

etc.), es difícil encontrar trabajadores que no caigan en una o varias de estas categorías. Y los empleados abusan de esta protección. Si alguien siente que su empleo está en peligro, acude a Recursos Humanos para alegar que es víctima de discriminación o se acoge a la ley antirrepresalias.

Las empresas podrían evitarse muchos problemas legales si periódicamente realizaran y documentaran evaluaciones de desempeño. A veces, este tipo de evaluaciones son hechas a la ligera, como meros trámites burocráticos que no ayudan a mejorar la productividad de los empleados. Por eso, casi nunca pueden servir de argumento para despedir gente con falta de desempeño recurrente.

Si quieren protegerse, además de evaluaciones de desempeño efectivas, las empresas deben recabar evidencias contundentes en caso de actos malintencionados y negligencia por parte de los empleados, como robo de bienes y de propiedad industrial, daño a patrimonio, inserción de virus en las máquinas, destrucción de información, etc. *

ENTRE ALTIBAJOS, LA CONSULTORÍA SE CONSOLIDA COMO UN SERVICIO PROFESIONAL DE GRAN UTILIDAD PARA QUE LAS EMPRESAS IDENTIFIQUEN Y DEFINAN LOS PROBLEMAS QUE DIFICULTAN EL LOGRO DE SUS OBJETIVOS

POR ULISES NAVARRO Y MARTHA LYDIA ANAYA
FOTO JESÚS DÍAZ

LA CONSULTORÍA EN MÉXICO ha pasado por varios ciclos históricos interesantes. Formalmente sus inicios datan de la década de los 70, con la participación de muy pocas empresas y con un nivel muy bajo de penetración. Esto debido a la falta de una percepción real de la necesidad de estos servicios y a que la estructura de mercado en el país era de una economía muy cerrada. Simplemente no existían los incentivos para que esta actividad se desarrollara.

Fue a inicios de los 80 cuando empezó a ser más demandada. “Durante esa década se produjo una apertura en la economía mundial y México no fue ajeno a esa dinámica. El país dio muestras claras de una apertura comercial, que tiene mucho que ver con la desregulación de ciertos sectores económicos previamente protegidos y, sobre todo, con una estrategia de globalización”, relata Ricardo Haneine, vicepresidente y director de la consultora estadounidense AT Kearney en México.

“Desde luego –dice– esos cambios que condujeron del proteccionismo a la apertura económica no se dieron de la noche a la mañana, sino que fueron gestándose poco a poco y de la mano de importantes cambios en los órdenes político, social y económico.”

En ese entorno, 1981 fue un año pico para la consultoría, puesto que muchas empresas tanto del sector público como privado y también algunas multinacionales solicitaron este tipo de servicios. “Sin embargo, cuando ocurre la crisis del 82, con situaciones como la nacionalización de la banca y el congelamiento de muchos dólares, esta actividad prácticamente desaparece”, comenta Haneine.

Casi a finales de los 80 se reanuda la dinámica. El directivo enfatiza que la intensa actividad legislativa que hubo durante los últimos años de la década y a principios de los 90 para poner al día aspectos fundamentales desde el punto de vista económico (como los lineamientos para promover la inversión extranjera o para firmar tratados de libre comercio con otros países) contribuyó mucho a que la demanda de los servicios de consultoría retomara su auge.

“Esta situación empezó a crear un apetito para la inversión extranjera y abrió las puertas para que empresas tanto europeas como norteamericanas se establecieran y posicionaran en México, lo cual trajo consigo importantes oportunidades de desarrollo para el mercado de consultoría, sobre todo de alto nivel”, dice Haneine.

Ahora, y salvo un pequeño break en 1995 y 1996, la consultoría está viviendo una etapa de prosperidad. “Algunas firmas han entrado y salido del mercado, y recientemente otras más (de las que no habían estado de manera continua) se han hecho presentes para invertir sus recursos y tener una participación importante en el país. Todas las de alto nivel están aquí y están apostando a crecer en este país”.

“El proceso de aprendizaje ha sido arduo, pero incluso la relación entre consultores y clientes también ha madurado. Antes, la consigna de los clientes a una consultora era ‘tengo un problema, ayúdame’, y ahora, no sólo es eso, sino que exigen estudios más especializados, presentan propuestas, buscan equipos interdisciplinarios y con experiencia en otros mercados, y aspiran a capitalizar rápidamente las lecciones de las empresas modelo que van a la vanguardia en los temas que a ellos les interesan”, finaliza Haneine. ★



RICARDO HANEINE
VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR DE LA
CONSULTORA AT KEARNEY EN MÉXICO

IDESA FUE UNO DE LOS PIONEROS DE LA INDUSTRIA PETROQUÍMICA MEXICANA, Y AHORA ES UN HOLDING QUE AGRUPA A 11 COMPAÑÍAS

EN SUS DOS PLANTAS EN COATZACOALCOS, VER., SE ELABORAN POLÍMEROS Y RESINAS POLIÉSTER UTILIZADOS PARA LA FABRICACIÓN DE TELAS O PLÁSTICOS COMO EL PET

LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA IMPACTAN A 40 RAMAS INDUSTRIALES



UN NEGOCIO MUY

PRE

FE

SI POR ELLOS FUERA, YA HABRÍAN PUESTO LA PRIMERA REFINERÍA DE CAPITAL PRIVADO EN MÉXICO. COMO ESO NO ES POSIBLE -AL MENOS POR EL MOMENTO-, GRUPO IDESA PETROQUÍMICA APUESTA POR NEGOCIOS NUEVOS, ESPECIALMENTE LOS SISTEMAS DE CONSTRUCCIÓN

EDGAR APANCO
FOTOS IDESA

NIA

DO

JOSÉ LUIS URIEGAS, director general de Grupo IDESA, hace una invitación: "Simplemente observa la oficina; las alfombras están hechas con petroquímica, lo mismo que el barniz de la madera del escritorio y la pintura de las paredes, las cuales –por cierto– también las fabricamos. ¿Te acuerdas de la sala de juntas donde estábamos hace rato? El muro que nos divide tiene un material que también fabricamos, el cual es térmico y aísla el ruido".

Pionero de la industria petroquímica, Grupo IDESA nació hace 51 años, en 1956, aunque entonces se llamaba Síntesis Orgánicas, S.A. de C.V. (SOSA). Su nombre actual –y su oficio– lo tomaría hacia 1964, cuando se constituyó como Industrias Derivadas del Etileno S.A. de C.V. (IDESA), en su afán de abastecer nuevos petroquímicos básicos, pues hasta entonces sólo transformaban un derivado del carbón.

Hoy, Grupo IDESA es un holding que agrupa 11 compañías, desde aquéllas dedicadas enteramente a su *core business*, la petroquímica, hasta otras dedi-

cadas a servicios inmobiliarios, de comercialización y de administración. Su capital sigue perteneciendo en 80% a empresarios mexicanos: "Yo admiro y respeto a los accionistas de esta compañía", señala Uriegas, quien puntualiza: "Son los mismos de hace 50 años, tal vez en su segunda o tercera generación. Gracias a su administración disciplinada y conservadora, tenemos unas finanzas sólidas y hemos crecido con mesura, manteniendo un apalancamiento muy bajo, aun cuando se nos ha sugerido ser más agresivos en cuanto a nuevas inversiones".

Y es que en el sector petroquímico la regla del juego es ser eficiente. No obstante, los participantes en el sector, como IDESA, se han topado con condiciones adversas. "Lamentablemente, ha sido una industria acotada por reglas que los propios mexicanos nos fijamos, que quizás hace cinco décadas eran razonables, pero que desde hace 15 años resultan obsoletas", asegura Uriegas. Para él, si bien en los últimos años México se ha ocupado de mantener unas finanzas públicas sanas y de la apertura parcial del país, esta última no se ha hecho de forma total, lo que resta competitividad a las empresas nacionales.

Para hacerlo más claro, el también director de la India-Mexico Business Chamber cita un ejemplo: "Vengo regresando de la India, donde se ha instalado la refinería más grande y más eficiente del mundo para crudo pesado, y al verla uno se pregunta: ¿Los mexicanos no tenemos el derecho legal de poner una refinería en nuestro país, comprar el crudo al mismo precio que los extranjeros y detonar empleos y derrama económica en nuestro territorio?".

Uriegas sabe que los cambios no son inmediatos. Sin embargo, no pierde el optimismo: "Si hoy nos dijeran que ya podemos refinar en México, seremos los primeros en estar ahí. Tenemos el entusiasmo, la capacidad, los socios experimentados y los inversionistas dispuestos a hacerlo", asegura, aunque sabe que por el momento su labor apremiante es el crecimiento de la firma. Por ello, desde hace varios años IDESA está incursionando en negocios que hacen sinergia con aquello a lo que se han dedicado históricamente: petroquímicos y materias primas para 40 ramas industriales.

Hoy, IDESA trabaja con su socio canadiense Nova Chemicals (la petroquímica número uno en Canadá) en Novidesa, su nueva división dedicada a los sistemas avanzados de construcción, pues fabrica paneles EPS de alta eficiencia para muros y entrepisos, los cuales incorporan las cualidades de las resinas sintéticas EPS, como las paredes mencionadas al inicio del texto, las cuales ofrecen aislamiento térmico y acústico. *



¿REFINERÍA O CRACKER?

De acuerdo con José Luis Uriegas, éstas son las opciones que pueden contemplarse en caso de darse una apertura en el sector energético:

Cracker

- Es una planta de petroquímica básica que produce materias primas básicas (etileno, propileno)
- Inversión de 2 mil mdd
- Empleo directo calificado para mil personas
- Empleo para 14 mil personas durante la construcción

Refinería

- Es una planta que genera combustibles pesados y petroquímicos
- Inversión de 6 mil a 7 mil mdd
- Empleo directo calificado para 2 mil personas
- Empleo para 25 mil personas en la fase de construcción



JOSÉ LUIS URIEGAS
DIRECTOR GENERAL
DE GRUPO IDESA PETROQUÍMICA

IDESA ESTÁ EN TODAS PARTES

Producto ¿Dónde lo encontramos?

Etilenglicoles El polímero poliéster se emplea para hacer la fibra poliéster (telas) y fabricar envases desechables de refrescos, agua e incluso cervezas. También se emplea para hacer líquidos automotrices (anticongelantes, líquidos de frenos) y pinturas automotrices y arquitectónicas.

Propilenglicoles La resina poliéster insaturada se usa en la elaboración de botes, lanchas, jacuzzis y tuberías. También se emplea en la industria de los fertilizantes y agroquímicos.


Etanolaminas Se emplean en champús y suavizantes de telas, en el endulzamiento del gas (se captura y elimina el azufre del gas, pues genera corrosión) y en el tratamiento de la madera (evitando el desarrollo de microorganismos).

Uno de sus plastificantes le cambia las propiedades al PVC para hacerlo rígido o flexible (forros de cables, manteles plásticos, juguetes y productos inflables).

Anhídridos y plastificantes Resinas de poliestireno. Se emplean en productos desechables (platos, vasos, cucharas), electrodomésticos, estuches y empaques, así como en la industria de la construcción.



ESCU



¿LAS CARRERAS DE AUTOS SON
SÓLO EUFORIA Y NERVIOSISMO
CONTAGIADO POR LOS PILOTOS
CUANDO ÉSTOS SE PREPARAN
PARA HACER RUGIR EL MOTOR
Y RECORRER LA PISTAS?

POR RODRIGO VANEGAS
FOTOS LATINSTOCK MÉXICO

MEZCLA DE GLAMOUR
Y ADRENALINA

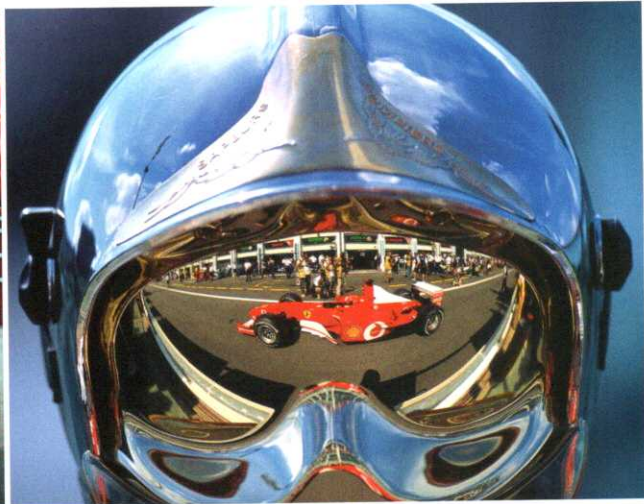
DERÍAS

POR SU APARIENCIA, muchos pensarían que las carreras de autos son sólo el hobby de aquellos fanáticos de la velocidad que se reúnen por temporadas en eventos de gran relumbré, pero en realidad son un deporte de alto nivel detrás del cual existe una robusta estructura operativa y comercial.

En esta actividad –que se fue desarrollando conforme crecía el interés de los fabricantes de autos por poner a prueba los avances tecnológicos de sus vehículos– existen diversas categorías de competencia: de la serie Cart a la Fórmula Uno (F1), rallies, carreras de Grand Prix e incluso ramificándose en el motociclismo. Pero, la F1 en Europa y la serie NASCAR (National Association for Stock Car Auto-Racing / Asociación Nacional de Carrera de Coches de Serie) en Estados Unidos son algunas de las más esperadas por los apasionados del automovilismo.

En las pistas, son las escuderías (el equipo de corredores, pilotos y personal técnico que representa a cada marca y prepara a los competidores) las que ponen en juego su capacidad de estrategia, habilidad al volante y conocimientos mecánicos para competir con los automóviles más potentes y realizar los recorridos en tiempos récord.

Hace sólo 10 años, una escudería podía ser competitiva en primera línea con 40 millones de dólares de presupuesto al año, pero ahora esa inversión se ha multiplicado. La de Ferrari (una de las más importantes en el automovilismo deportivo), por ejemplo, gasta un promedio cercano a los 420 mdd por temporada, aunque se estima que deberá invertir alrededor de 600 mdd este año si quiere mantener su hegemonía.





El presupuesto de otras escuderías, como la de McLaren (Mercedes-Benz) y la Williams (BMW), ronda los 360 mdd, mientras que la de Toyota tiene costos cercanos a los 370 mdd, cifras por demás impresionantes, máxime si se comparan con lo que tendría que vender una empresa mexicana para mantenerla: aproximadamente unos 4,620 millones de pesos al año.

Pero ¿en qué gastan? Adentrándonos un poco más en la estructura de costos, una escudería de F1, por ejemplo, desembolsa el 40% de su presupuesto total en el diseño, ensamble, desarrollo y pruebas del motor del automóvil; en prácticas de manejo el 15%; en sueldo del piloto, así como en la remuneración de los otros integrantes del equipo, el 14%; en piezas de refacción de la unidad el 12%; en viajes el 12% y en gastos generales el 7%.

Sin embargo, las escuderías no participan en una competencia por el solo hecho de ganar una carrera y coronarse como las mejores del mundo, sino también por el impulso que se le da a la imagen del fabricante (en especial en puntos como calidad, fiabilidad y tecnología de sus automóviles) y las altas ganancias que les generan aquellas marcas que pagan por promocionar sus productos. Así, aunque gasten cantidades superiores a los 400 mdd, esto se compensa con las ventas superiores a los 15,000 mdd que en promedio registran todas esas marcas registradas.

Las pistas y circuitos de todo el mundo se pelean por obtener o no dejarse quitar una competencia, los principales patrocinadores quieren estar con las mejores escuderías y las transmisiones por televisión llegan a los 350 millones de espectadores durante cada prueba, lo que convierte las carreras de autos en el espectáculo más visto después del Campeonato Mundial de Fútbol y de las Olimpiadas.

El Gran Premio de Canadá, por ejemplo, es una empresa que trabaja todo el año únicamente para organizar el evento. El circuito Gilles Villeneuve de Montreal que recorren los competidores tiene que montarse como nuevo cada temporada,

**Hace 10 años,
una escudería
era competitiva
en primera
línea con 40
mdd; hoy su
presupuesto
supera los
400 mdd**



Estrategia, habilidad al volante y conocimientos mecánicos son la clave para realizar recorridos en tiempos récord



pues no es permanente. El costo para poder levantarlo asciende a más de 50 mdd, sin contar a las miles de personas que directa e indirectamente también participan en la competencia y que hacen de éste uno de los espectáculos más grandes y memorables de ese país.

Otro tipo de escuderías son las del campeonato NASCAR, en Estados Unidos, que lleva a cada circuito unos 250 mil fanáticos, más todos los millones de espectadores que siguen el evento por televisión. Esta competencia se corre en un circuito en forma de óvalo con un peralte 3 grados (o elevación del pavimento en la parte exterior de la curva), lo cual hace que todo el tiempo se sienta mucha emulación entre los pilotos y el ambiente se llene de emoción porque los automóviles corren muy cerca uno del otro durante todo el certamen.

Cada automóvil participante en NASCAR se construye a mano por ingenieros especializados, tiene un diseño estándar en todas sus piezas, pesa cerca de tonelada y media, tiene medidas específicas (5 metros de largo y 1.3 metros de alto) y su carrocería coincide con una docena de patrones que caracterizan la armadura del automóvil. Su velocidad promedio es de 320 kilómetros por hora.

Mantener una escudería efectivamente es muy caro, pero el empeño y la dedicación puestos en cada proceso es una muestra de que hay a quienes no les importa cuánto tengan que gastar, si esa inversión es sinónimo de una experiencia llena de adrenalina y glamour. *



CANCÚN ELEGANTE, EXCITANTE Y PLACENTERO



El golf se ha convertido en uno de los mayores atractivos de Cancún, atrae cada vez más a golfistas del mundo entero al Caribe Mexicano. Los campos de golf ofrecen una combinación de paisajes naturales de gran belleza situados en la selva tropical o en las costas del Mar Caribe con lagunas, cenotes y manglares, y rodeados por los famosos tonos turquesa del Caribe y los imponentes vestigios de la Civilización Maya.



Vive hoy, vive lo tuyo.
www.visitemexico.com.mx



JESUS DIAZ

Michel Jourdain Jr.

SU TURNO AL VOLANTE

PARA EL PILOTO MEXICANO, LAS CARRERAS SON TEMA DE TODA LA VIDA. SU PADRE Y SU TÍO FUERON SU INSPIRACIÓN Y AHORA ES UNA DE LAS FIGURAS MÁS ADMIRADAS DEL AUTOMOVILISMO

POR MARTHA LYDIA ANAYA

LA PASIÓN POR LA VELOCIDAD corre por las venas del mexicano Michel Jourdain Jr. Es hijo del promotor de carreras de autos y ex piloto Michel Jourdain y sobrino del Novato del Año (1989) de las 500 Millas de Indianápolis, Bernardo Jourdain.

El ejemplo y trayectoria de su familia simplemente lo inspiró desde la cuna... vio correr a su padre y a su tío, y aunque era muy pequeño para pensar en lo que sería su futuro, sabía que tarde o temprano llegaría su turno al volante.

Y así fue: comenzó en el automovilismo cuando tenía 12 años en la Fórmula Junior; luego dio el salto a la Fórmula K y en 1991 a la Fórmula 2. Después, y tras varias temporadas en las competencias de autos tipo fórmula, pasó a NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing / Asociación Nacional para Carreras de Autos de Serie) donde ha manejado en calendarios parciales en la Serie Busch y en la Craftsman Truck. También ha participado en la Champ Car y es uno de los pilotos latinos más consentidos en Estados Unidos.

Recién firmó contrato para formar parte de la escudería Seat Sport y participar en el Campeonato Mundial de Marcas (World Touring Car Championship / WTCC). Pese a su juventud, su experiencia en las pistas es mucha...

¿A QUÉ EDAD DESCUBRISTE QUE LAS CARRERAS DE AUTOS SERÍAN TU VIDA?

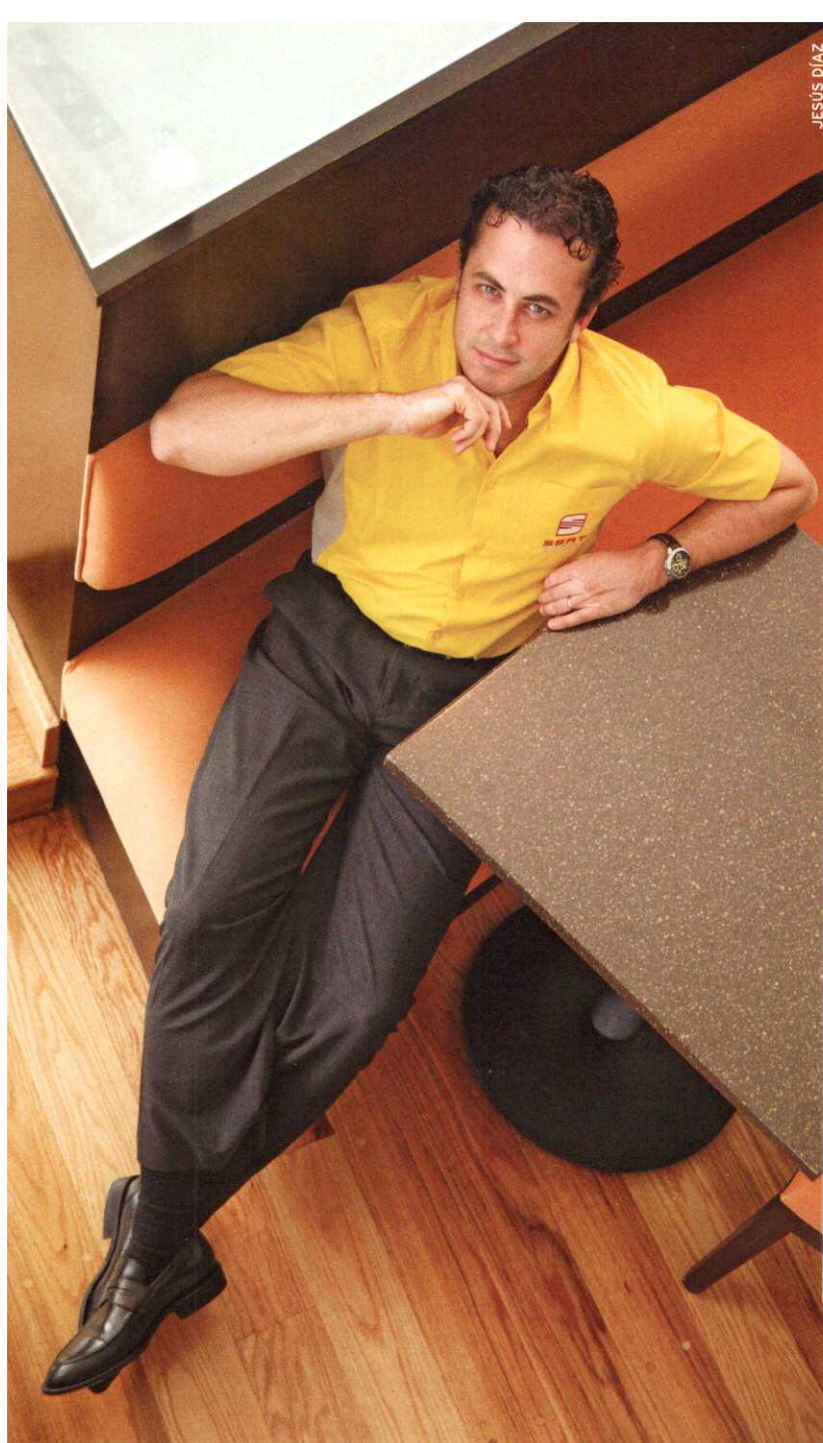
El tiempo pasa tan rápido que siempre se siente que lo hay de sobra para hacer todo lo que quieres y estás muy contento con lo que estás haciendo. En mi caso, tuve la fortuna de conocer el mundo del automovilismo desde muy pequeño, aunque realmente fue en la adolescencia (como a los 16 años) cuando me di cuenta que esto es lo que quería hacer de mi vida y que podría llegar muy lejos.

¿SI NO FUERAS PILOTO QUÉ SERÍAS?

Nací y me crié entre pilotos; así que no me imagino haciendo otra cosa que no sea conduciendo autos de carreras. Pero si tuviera que pensarlo, además de correr me ha gustado mucho dibujar, por lo que quizá algo relacionado con el diseño podría haber sido mi siguiente alternativa. Comencé mi carrera desde muy temprana edad y ahora soy uno de los pilotos más jóvenes.

¿QUÉ TE FALTA POR CONSEGUIR?

Siempre tengo metas nuevas. Mi filosofía es que el día que cumples lo que quieres y te satisface debe ser muy triste. Por eso, cuando a los 18 años me propuse correr Indianápolis y lo obtuve a los 19, mi siguiente objetivo fue ganar una carrera de Champ Car.



JOURDAIN FUE EL PRIMER PILOTO MEXICANO EN LA HISTORIA QUE PARTICIPÓ EN LA CATEGORÍA CHAMP CAR

“El mayor triunfo de una carrera es que la gente se quede varios meses con un buen sabor en la boca”

¿QUÉ SENSACIÓN EXPERIMENTAS CUANDO CORRES?

Llevo tantos años corriendo que sería difícil explicarlo... en octubre cumpliré 19 años de estar detrás del volante y después de tantas carreras me he acostumbrado bastante a ese ritmo tan acelerado. Trato de estar lo más tranquilo posible y no pensar demasiado en la estrategia de la carrera porque si algo falla, las reglas del juego pueden cambiar drásticamente. Lo mejor que puedo hacer es concentrarme en lo básico y relajarme para dar lo mejor de mí en la competencia.

¿CÓMO TE PREPARAS PARA PODER COMPETIR?

Antes de la carrera me gusta estar descansado, relajado, despejado... Llego un momento en que ya pensé tanto en cuál será la estrategia a seguir que ya sé cómo anda el automóvil que conduciré y que domino casi a la perfección cualquier cambio, que ya no puedo pensar más allá de eso. Es entonces cuando procuro distraerme y platicar de otras cosas para estar más tranquilo. Al final, lo más importante es enfocar toda mi energía en la carrera y no dejarme presionar.

¿POR QUÉ CREES QUE EN MÉXICO NO SE HA CULTIVADO EL AUTOMOVILISMO DEPORTIVO?

Principalmente por la afición tan arraigada al fútbol. Siento que cuando la trayectoria y los logros de algún piloto mexicano están en su nivel más alto es cuando se crea mucha euforia en torno a este deporte, pero una vez que el entusiasmo baja, poco a poco la moda del tema también va desapareciendo.

Realmente son muy pocos los aficionados de corazón a este deporte, y quienes sí son conocedores saben quiénes son los patrocinadores, las escuderías y los pilotos; además, también se contagian de la adrenalina que genera un espectáculo tan completo.

¿SIENTES QUE ADRIÁN FERNÁNDEZ Y TÚ LE HAN ABIERTO LA PUERTA DEL AUTOMOVILISMO A LOS PILOTOS MEXICANOS?

Adrián revivió el automovilismo; luego, yo. Creo que somos los que llevamos más tiempo en este deporte, al menos durante los últimos 15 años, aunque no se puede menospreciar el apoyo que hemos recibido tanto de los patrocinadores como de los medios. Aun así, el camino todavía es largo y cualquiera que esté interesado en esta actividad deberá estar dispuesto a vivir en una constante evolución.

¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES EL FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO?

A través de todos estos años y gracias a un sinnúmero de logros he comprobado que la consistencia es fundamental para alcanzar cualquier meta y lograr el éxito. Para mí el mayor triunfo es poder dormir tranquilo todas las noches al lado de mis seres queridos, satisfecho de lo que hago y con la serenidad de no hacerle daño a mis semejantes. ★

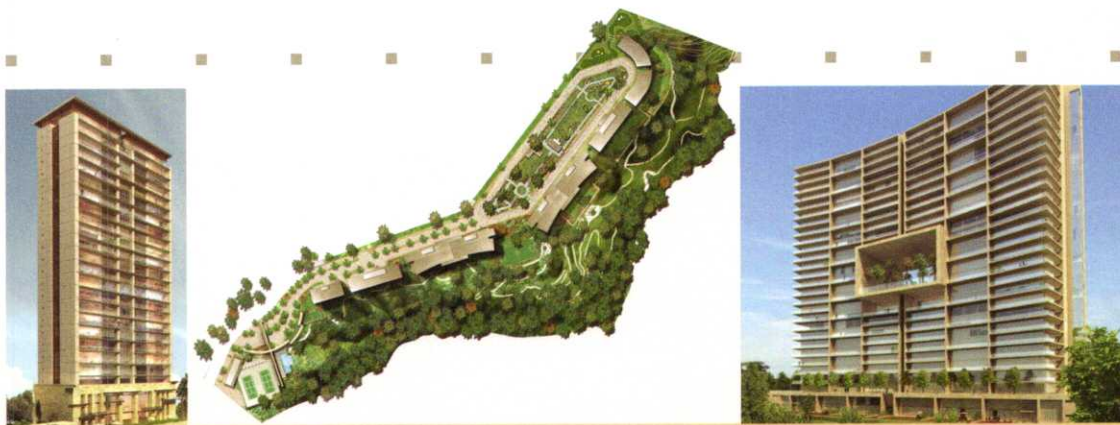


Desarrollando y promoviendo siempre
La máxima calidad de vida



Departamentos de 400 a 1,200 m².

Bosques de las Lomas



Departamentos de 226 a 417 m².

Bosques de las Lomas

EL
PALMAR
TRES VIDAS



Departamentos de 250, 350 y 475 m².

Acapulco

Residencias Departamentales en Proyectos Integrales Exclusivos

Informes y ventas:
Tel. 1667.8888 y 5815.0013



GUILHERME LOUREIRO
PRESIDENTE DE UNILEVER DE MÉXICO

Unilever

el mundo, su escaparate

EN NUESTRO PAÍS, UN BRASILEÑO DIRIGE UNA MULTINACIONAL HOLANDESA E INGLESA CON PRESENCIA EN MÁS DE 100 MERCADOS. ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE ESTA EXPERIENCIA GLOBAL?

POR EDGAR APANCO POZOS
FOTOS LATINSTOCK MÉXICO
RETRATOS JESÚS DÍAZ

¿QUÉ ESTABA HACIENDO USTED EN 1992?

Haga memoria. En aquel año, el entonces coronel Hugo Chávez (hoy presidente de Venezuela) dirigía un golpe de Estado en contra del presidente Carlos Andrés Pérez; violentas explosiones de gasolina en el drenaje de Guadalajara mataban a cientos de personas; y los gobiernos de Estados Unidos, Canadá y México firmaban el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. En Argentina, Unilever preparaba el exitoso lanzamiento de Ades, un alimento de soya líquido.

La fiebre por la bebida llegó más tarde a México (fue lanzada al mercado masivo en 1998, pero 2005 fue el año de su consolidación: la marca se posicionó con fuerza en el mundo saludable). Tres claves fundamentaron su éxito. Primero, se presentó como un producto libre de colesterol (buena opción para la niñez mexicana, que comenzaba a padecer problemas de sobrepeso y obesidad). Segundo: se posicionó como una bebida para la gente que no tolera la lactosa, y con las mismas proteínas de la leche. Tercero: nuevos y agradables sabores (este año se presentaron los de chocolate, vainilla y fresa). ¡Adiós a los alimentos nutritivos con sabor a cartón remojado!

“Hay personas que no toleran la lactosa y eligen esta opción, pues contiene todas las proteínas de la soya”, comenta Guilherme Loureiro, presidente de la firma en México desde septiembre de 2006, quien toma su experiencia familiar como el mejor ejemplo: “Ades es una excelente opción; yo tengo en casa una niña de cuatro años que no puede con la lactosa y toma Ades como sustituto de la leche, por su origen vegetal”.

A fin de cuentas, experiencias personales como la anterior dan forma a la historia de Unilever de México. ¿Quién no saboreó en su niñez una sopa hecha con Knorr Suiza? ¿Quién no tomó un atole calentito preparado con Maizena? ¿Quién no compró de pequeño una paleta Holanda? A todos nos tocó: esta marca tiene 80 años en México.

Pero el consumidor mexicano también puede ser hostil con los nuevos productos. Después que un primer intento por introducir el champú Sedal no obtuvo los resultados esperados, en 2001 la marca echó mano de innovadoras estrategias, como hacer circular a atractivas motociclistas que repartían muestras del producto. Sedal ahora está en el top 3 de su categoría.

Unilever también sabe que a los mexicanos les encanta ver televisión. No es de extrañar que en 2006 muchos de sus productos aparecieran en la telenovela *Amor en custodia*, de Televisión Azteca. Mientras el regordete chef Gino cocinaba pasteles Pronto, los protagonistas tomaban jugo Ades en el desayuno.

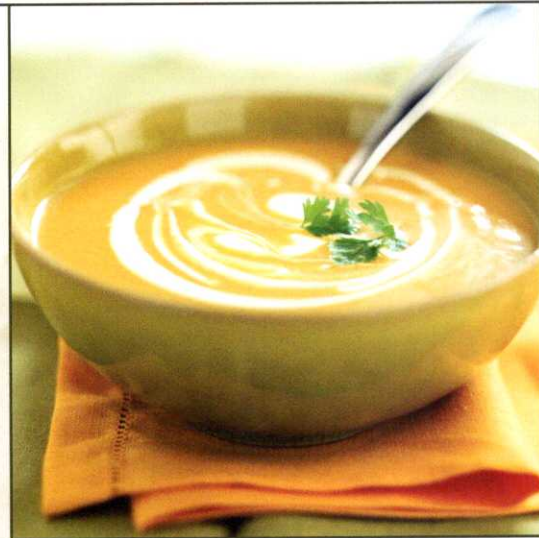
El resto de la historia es bien conocida. El año pasado, después de asignar alrededor del 15% de sus ventas anuales a publici-

dad (por encima de la media mundial), Unilever de México vendió 1,300 millones de dólares. Ades se convirtió en su producto estrella, con un crecimiento en ventas del 40%, seguido por los desodorantes Axe y Rexona (20%) y los productos de Knorr, Holanda, Pond's y Dove.

Para Loureiro, el éxito del jugo de soya se debe a su perfecto alineamiento con la visión estratégica de Unilever: "ayudar a las personas a sentirse bien, lucir bien y sacar mayor provecho de la vida".

1,600 MARCAS

En Italia y otros siete países europeos se llama Algida; en España, Frigo; en Estados Unidos, Good Humor; y en Brasil y Argentina, Kibon. Todas son marcas de helados. En México los conocemos como Helados Holanda, firma que fue adquirida por Unilever en 1997. "Éste es un ejemplo de cómo globalizamos el negocio de helados con marcas que se llaman distinto pero se identifican mediante un elemento común: el logotipo", dice Loureiro, un directivo tan global como sus helados, cuyos 24 nombres locales se unen a través de un corazón rojo rodeado por otro corazón, y productos idénticos en todo el mundo: Magnum, Cornetto, Solero y Viennetta.





Con esto queda claro que Unilever sí saca provecho de su alcance mundial. Primero distingue en cada mercado sus marcas globales, regionales y locales: ¿cuáles son importantes?, ¿cuántas —de las locales— pueden convertirse en globales? Después se consolida con marcas número uno o número dos, o con aquellas que tienen el potencial para serlo.

El directivo, quien ha vivido en Brasil, Inglaterra, Chile, Perú y ahora en México, asegura que Unilever definió que sólo quiere a los líderes en su portafolio. “Hace cinco años teníamos 1,600 marcas en todo el mundo, pero como el objetivo es crecer, hicimos una cuidadosa reducción, respetando el valor de las marcas locales y garantizando que se continúe invirtiendo en ellas. En México nos quedamos sólo con 18 marcas principales, un número con el que podemos trabajar mejor”.

MÉXICO EN LA PIEL

Quizás Loureiro siempre pensó que su puesto como vicepresidente senior de Fusiones y Adquisiciones en la casa matriz de Londres, entre 2003 y 2005, le sería útil algún día. Y así sucedió, pues el ejecutivo debía continuar la dinámica de vender y adquirir firmas desarrollada por Unilever casi desde su llegada a México, allá por los años 60, para agregar valor a su portafolio de productos.

Para Loureiro, Unilever respeta las diferencias locales y disfruta las sinergias globales

Con una carrera de toda la vida en la firma, Loureiro llegó a ocupar unas recién estrenadas oficinas al oriente de la ciudad de México, en la exclusiva zona de Bosques de las Lomas, con el reto de continuar el proceso iniciado por su antecesor, Baptiest Coopmans: integrar las diferentes unidades de negocio en este corporativo, incluyendo a los gerentes de producto residentes en otras ciudades.

Hoy Unilever genera casi 5 mil empleos directos en México y maneja cuatro divisiones: Bestfoods, Cuidado Personal y del Hogar, UBF Foodsolution y Helados Holanda y Bing. Ésta última es la más grande, con poco más del 15% del total de sus operaciones. Su portafolio está integrado por las marcas Dove, Sedal, Axe, Rexona, Pond's, Pronto, Maizena, Slim Fast, Ades, Lipton, Hellmann's, Iberia, Knorr, Becel, Primavera, Bing, Snuggle y Holanda.

“México está entre los 10 países más grandes para Unilever, con poco más del 2% de la facturación total del grupo. De 2000 a 2005 aumentamos en 100% nuestras ventas, con un ritmo de crecimiento anual de entre 10 y 15%. Si fue posible duplicar el

“No me puedo quedar un mes sin entender qué ocurre en el mercado: si crece o no, y cómo es nuestro desempeño en relación con la competencia”

negocio en seis años, podemos hacerlo nuevamente”, dice quien hasta antes de dirigir las operaciones en México se desempeñó como vicepresidente senior de Finanzas para América Latina.

Para él, este crecimiento se debe al enorme potencial del mercado mexicano y a la forma en que se presentan los productos. “Innovar y entender al consumidor son los factores determinantes”. Unilever invierte cerca del 2% de sus ingresos en innovación y desarrollo a nivel global.

¡QUÉ PEQUEÑO ES EL MUNDO!

En 2006, las ventas globales de Unilever superaron los 50 mil millones de dólares. Nada mal para una firma que nació en 1930 con un motivo estratégico: el uso compartido de aceite de palma tanto para la elaboración de jabones (por los Lever Brothers, fabricantes ingleses) como de margarina (por la holandesa Margarine Unie). Por eso sus oficinas centrales se encuentran en ambos países, en Londres (Inglaterra) y en Rotterdam (Holanda).

Su presencia se extiende a más de 100 naciones, con 247 mil empleados. Esta globalidad implica conocer al consumidor local, tal como recuerda Loureiro en su paso por distintos mercados: “En Europa, 80% de la margarina se usa para untar, pero en México, ocho de cada 10 personas la usan para cocinar”. Lo mismo sucede con el precio: “Países como India, China o Brasil ofrecen pequeñas presentaciones de champú. Si no tienes ‘plata’, puedes comprar tu Sedal en envase pequeñito o en sobres”, refiere Guilherme.

Luego de hacer sus estudios de licenciatura, maestría y doctorado en Administración de Empresas en la Universidad Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Loureiro se incorporó a las filas de Unilever con una idea en mente: ser director de una región. Pensar a largo plazo le ayudó a planear su futuro. En Harvard cursó el Traditional General Management Program.

Los altos directivos de Unilever se fijaron en él cuando era muy joven, y le dieron la posibilidad de crecer profesionalmente. ¿Qué consideraron para promoverlo? Tres aspectos importantes: era un ejecutivo exitoso, con experiencia, y tenía un currículum internacional.

Así como este CEO, existe un bastión de latinos dispuestos a conquistar el mundo empresarial. Algunos regresarán a su país de origen a ocupar un alto puesto, incluso en el consejo directivo; otros echarán raíces en la nación que los acogió. “No necesariamente el chairman de México debe ser un mexicano. Yo soy brasileño y estoy aquí, pero probablemente habrá un colombiano al frente de Unilever en otro país, y varios mexicanos en distintas partes del mundo”, enfatiza.

Cuando se le pregunta sobre sus retos como presidente de Unilever de México, Guilherme no duda en señalarlos: hacer crecer la firma y a su personal.

“Una vez me preguntaron por qué trabajaba en Unilever –recuerda– y contesté: porque tiene un código de principios que habla de diversidad, que no significa trabajar con hombres y mujeres, sino aceptar otras formas de ser. Cuando estuve en Europa, yo tocaba y abrazaba a la gente, y todos me miraban con extrañeza. En Unilever aprendes a aceptar que la gente reacciona distinto: un europeo es más frío, pero yo, como buen latino, exploto; soy intenso.”

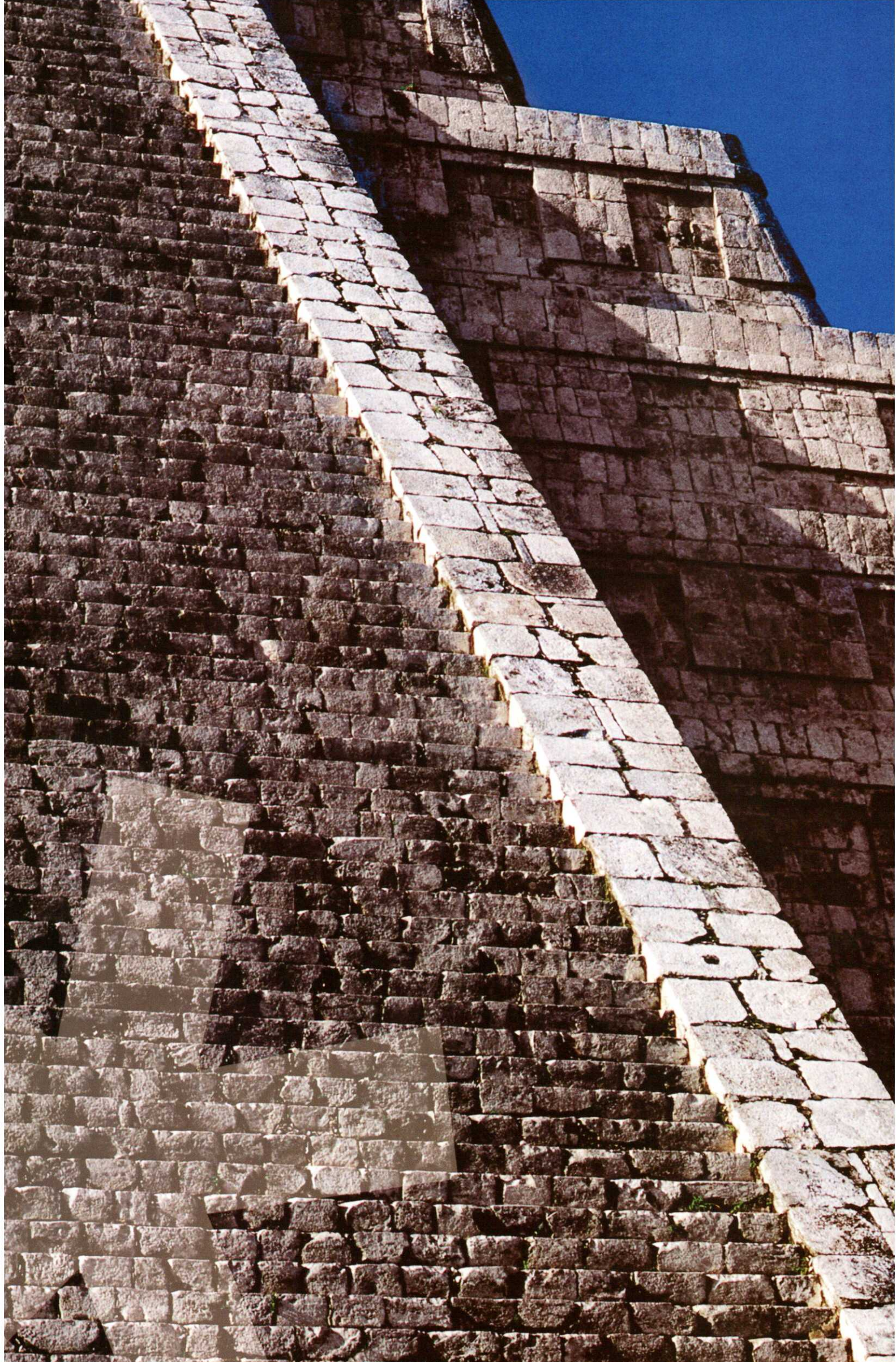
UNILEVER DA VITALIDAD A LA VIDA

A fines de la década de 1890, el fundador de la compañía Lever Hermanos, William Hesketh Lever, creó el jabón Sunlight, un producto revolucionario que ayudó a promover la limpieza y la higiene en la Inglaterra victoriana.

El producto debía hacer de la limpieza algo común, reducir el trabajo de las mujeres en el hogar, fomentar la salud y promover el cuidado personal. Así la vida sería más agradable. Éstas son las bases de la actual misión corporativa de la firma.

Hoy, Unilever busca sacarle más provecho a la vida reduciendo el tiempo que la gente pasa haciendo labores domésticas; mejorando su nutrición; y cuidando de su hogar, su ropa y su persona. En otras palabras... agregándole vitalidad a la vida.







UN MUNDO maravilloso

NO HAY DUDA: EL MUNDO ES UN ENORME ESCAPARATE DE LUGARES POR RECORRER Y DE PARAÍDOS POR DISFRUTAR. ¿QUÉ SITIOS MERECE SER RECONOCIDOS COMO LAS NUEVAS MARAVILLAS DEL MUNDO?

POR EDGAR APANCO Y LAURA MIER CARBONELL
FOTOS LATINSTOCK MÉXICO

DE LAS SIETE MARAVILLAS del mundo antiguo, sólo una está de pie. El resto de las construcciones listadas por el griego Filón de Bizancio (siglo III. a.C.) hace 2,200 años tuvieron un trágico final.

En algunos casos fueron los catástrofes naturales: la estatua de Zeus en Olimpia, chapada en oro y joyas, quedó sepultada tras un

terremoto, lo mismo que el Faro de Alejandría, una torre que durante 1,600 años orientaba a los barcos que buscaban llegar al puerto más importante de la época. Un desenlace similar tuvo el Coloso de Rodas, la imponente estatua de bronce de 32 metros de alto dedicada a Helios, dios del Sol.

En otros casos, su aniquilación fue producto de la barbarie humana. El templo de Artemisa en Éfeso fue destruido por las invasiones de los godos, terremotos y saqueos. El Mausoleo de Halicarnaso duraría apenas 16 años, pues fue derribado por órdenes de Alejandro Magno, en tanto que los Jardines Colgantes de Babilonia agonizaron junto con su civilización.

Por ello, la fundación New Seven Wonders decidió darse a la tarea de organizar un concurso mundial para determinar, de una lista de 20 aspirantes (confeccionada por un panel de expertos), cuáles son las siete nuevas maravillas del mundo.

Al ser las Pirámides de Gizeh las únicas sobrevivientes de la lista anterior, los organizadores del concurso ya le han otorgado un puesto honorífico.

Por supuesto que **CEO Club** tiene sus favoritas. Aquí presentamos las fascinantes historias detrás de nuestras siete candidatas para ser las nuevas maravillas del mundo.



1. Chichén Itzá

Localización:

Yucatán, México

Antigüedad:

750-1200 d.C. aprox.

Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) desde 1988

CHICHÉN ITZÁ SE ERIGIÓ SIGUIENDO EL ESTILO ARQUITECTÓNICO PUUC, CARACTERÍSTICO DE LAS CIUDADES MAYAS DE UXMAL, KABAH Y SAYIL. SIN EMBARGO, TAMBIÉN DESARROLLÓ UN ESTILO PROPIO QUE INTEGRÓ CONCEPTOS, FORMAS E IMÁGENES DE OTRAS ÁREAS DE MÉXICO, COMO LA COSTA DEL GOLFO Y EL ALTIPLANO CENTRAL

HACE MÁS DE MIL AÑOS cientos de rostros fijaron su mirada en un solo punto de El Castillo: la escalinata norte. Ojos inquisitivos que esperaban el momento preciso en que la serpiente de luz y sombra, Kukulcán, descendiera hasta la parte baja de la pirámide, simbolizando el comienzo o el fin del ciclo agrícola.

Fueron doce siglos de historia y aun así sabemos poco de ellos. Desaparecieron de un momento a otro sin dejar rastro, abandonando ciudades esplendorosas, como Chichén Itzá. "En la orilla del pozo de los itzaes" es el significado del nombre de este centro ceremonial, capital de la civilización maya desde 750 hasta 1200 d.C.

El Castillo es el edificio más conocido del lugar. Está sostenido por una base cuadrada de 55.5 m; cada una de las cuatro fachadas tiene una escalinata de 91 pelda-

ños, los que, sumados a los de la entrada del templo que se encuentra en la parte superior, dan un total de 365, en alusión a los días del año. Escondida en su interior, una escalinata conduce a un trono ahora desierto.

De nuevo, cientos de espectadores, ahora atentos al Juego de Pelota. Ambos equipos luchan por ganar la partida. Sudor, gritos, golpes, una pelota que parece negarse a entrar dentro de un anillo de piedra... La caída del sol indica cuándo termina el juego. El equipo ganador celebra su triunfo y cada uno de los participantes se dirige orgulloso a recoger su premio: el sacrificio.

Como testigo mudo del esplendor de esta civilización se erige el Cenote Sagrado, un espejo de agua de 60 m de diámetro que guarda en su interior anillos, collares y otros objetos de oro y jade que alguna vez pertenecieron a algún sacerdote o noble. El Templo de los Guerreros y El Observatorio son también testigos de las historias que se desarrollaron en estas tierras, pero sus paredes de piedra no pueden decirnos por qué desapareció esta gran civilización.



EL VISITANTE PRIMERIZO inevitablemente contempla un enorme arco árabe en forma de herradura, coronado por una mano gigantesca. Al cruzar el vestíbulo se hallará con el grabado de una llave, también de inusuales proporciones. Ambos son los símbolos mágicos que, se dice, dieron origen a la Alhambra.

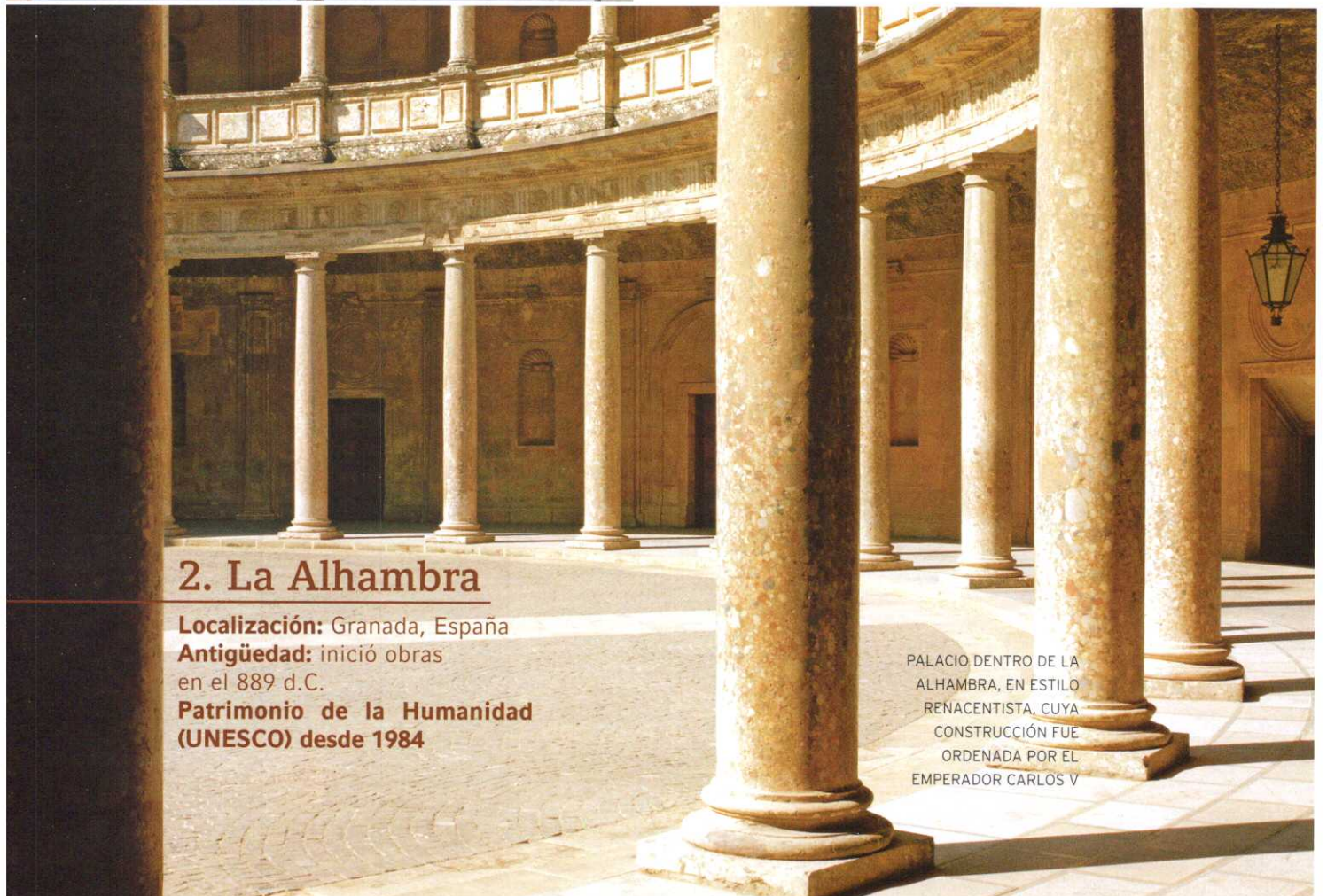
Cuenta la leyenda que el rey moro que la edificó fue un gran mago que vendió su alma al diablo. Ello explica que, a pesar de las despiadadas luchas por el poder y la supervivencia, entre la distensión y la contracción de dos culturas, la fortaleza todavía permanece de pie.

Se dice que su nombre lo tomó de la voz musulmana *al-Qal'at al-hamrá* (fortaleza roja) en alusión al color rojizo de sus murallas, aunque también se comenta que, en sus inicios, el palacio real era blanco, y que el adjetivo lo adquiriría después de su apresurada construcción, pues por la noche se encendían antorchas para iluminar los avances de la obra.

En 1238 la ciudad amurallada inició su época de mayor esplendor con la llegada del monarca nazarí Mohamed ben Nazar, quien fue recibido por los lugareños bajo el grito de "Bienvenido el vencedor por la gracia de Alá", a lo que él respondió: "Sólo Alá es vencedor", lema inscrito en la fortaleza en incontables ocasiones.

De 1333 a 1360 se edificaron la mayoría de las construcciones, todas bajo un estilo que desprecia la simetría y el rigor para dar paso a una armónica fusión de arquitectura, decorados, vegetación y agua en este palacio árabe de pisos yuxtapuestos sin más elemento de orden que una vista estratégica.

Según la leyenda, esta maravilla no durará para siempre. El hechizo que protege a la Alhambra sólo terminará hasta que la mano gigantesca (que dicen, sigue creciendo) de ese arco exterior alcance la llave. Entonces la ciudad se desplomará, quedando al descubierto el tesoro enterrado allí por los moros.



2. La Alhambra

Localización: Granada, España

Antigüedad: inició obras en el 889 d.C.

Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) desde 1984

PALACIO DENTRO DE LA ALHAMBRA, EN ESTILO RENACENTISTA, CUYA CONSTRUCCIÓN FUE ORDENADA POR EL EMPERADOR CARLOS V



3 . Coliseo

También se conoce como Anfiteatro Flavio, porque los emperadores que lo construyeron pertenecieron a la dinastía de los Flavios

Localización: Roma, Italia

Medidas: 189 m de alto, 156 m de ancho y 48 m de altura. La elipsis tiene un perímetro de 524 m

Antigüedad: inaugurado en 82 d.C.

Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) desde 1980

SE CUENTA QUE EL COLISEO TOMÓ SU NOMBRE DE LA COLOSAL ESTATUA DE 40 METROS DE ALTURA QUE SE ERIGIÓ EN ESA ÉPOCA REPRESENTANDO A NERÓN

LA BATALLA NAVAL DABA inicio. Dos flotas, cada una constituida por imponentes naves y cientos de guerreros y remeros, luchaban por someter a su oponente. De un lado estaban los hombres de Rodas y del otro, los sicilianos.

Corría el año 80 d.C. y apenas habían pasado 16 años desde que Nerón ordenara el incendio de Roma. No había lugar para los vencidos, y después de horas de intensa batalla, la tripulación de un navío de guerra lograba someter al oponente. Las naves enemigas eran hundidas.

El escenario no era el Mar Egeo ni el Adriático, sino el interior del Coliseo, donde se presentaba a las naumaquias (espectaculares batallas navales que requerían la inundación de la arena) como parte de los 100 días de festejo por la inauguración del asombroso anfiteatro en

los cuales —se dice— murieron cerca de 2 mil gladiadores y 5 mil animales, sin contar las muertes, durante los intermedios, de prisioneros obligados a matarse entre sí.

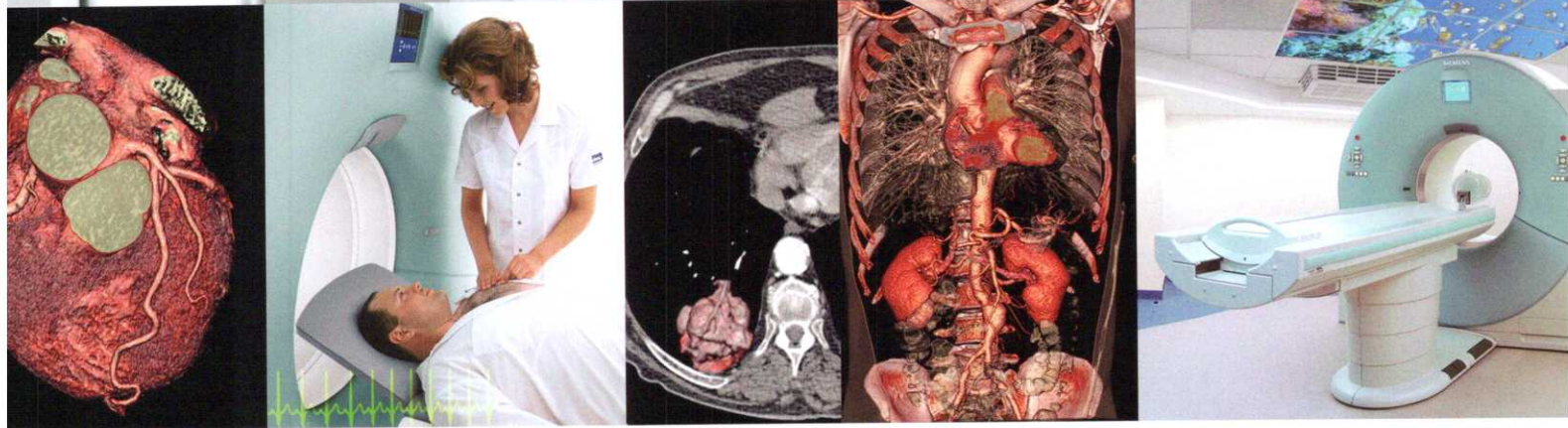
Las batallas navales duraron poco. El emperador Tito había inaugurado el también llamado Anfiteatro Flavio aún sin terminar, y en el año 82, su hermano Domiciano concluía las obras iniciadas por Vespasiano, padre de ambos, en el año 70. Los últimos toques incluían el último piso y laberínticos sótanos, mazmorras y habitaciones de servicio.

Durante más de 300 años, el espléndido óvalo de 87 m de largo por 55 de ancho presentó espectáculos como las *venationes* (peleas de animales), los *noxii* (ejecuciones de prisioneros por animales) y las célebres *múnera* o peleas de gladiadores. Los actos sangrientos celebrados llegaban a su fin por las invasiones bárbaras.

OTROS ASPIRANTES:

Acrópolis de Atenas, Grecia
Castillo de Neuschwanstein, Alemania
Cristo Redentor, Brasil
Estatua de la Libertad, Estados Unidos
Kremlin, Rusia
Machu Picchu, Perú
Moais de la Isla de Pascua, Chile

Ópera House de Sydney, Australia
Stonehenge, Reino Unido
Templo de Angkor, Camboya
Templo Kiyomizu, Japón
Timbuktú, Mali
Torre Eiffel, Francia



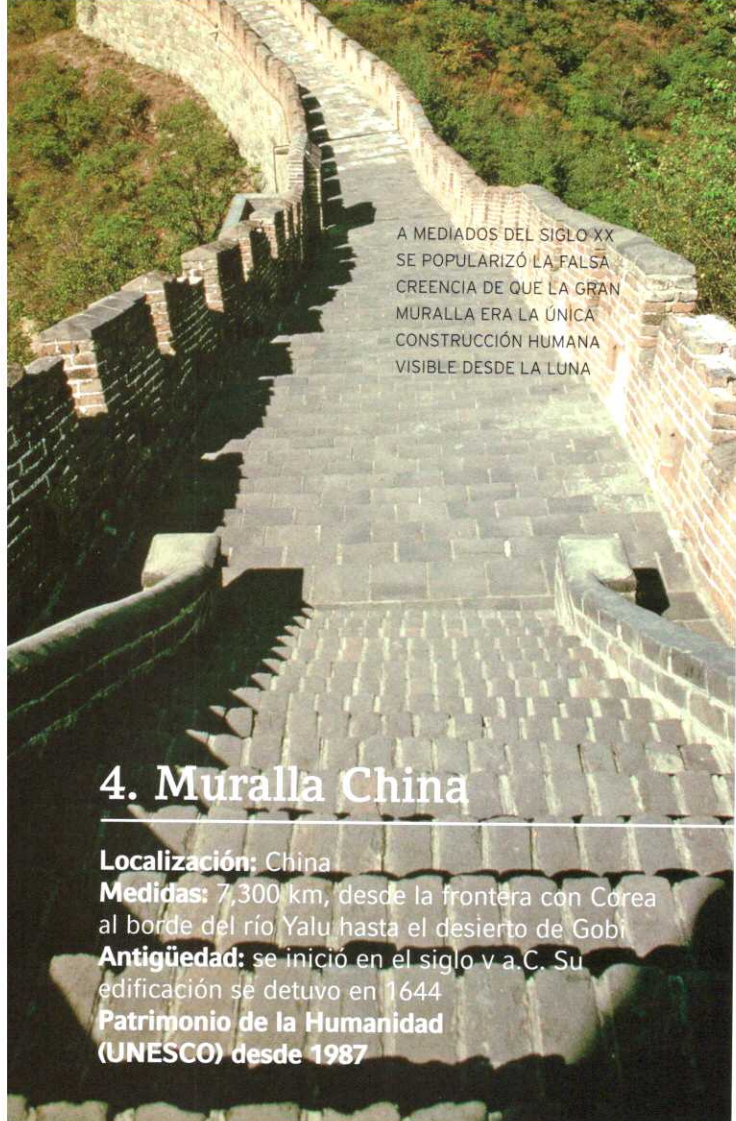
Más rápido que el latido de tu corazón

Somatom DefinitionCT® de Siemens

Detectar enfermedades del corazón oportunamente y sin agresiones ya es posible. Ahora puedes disponer en Médica Sur de todos los beneficios del nuevo Tomógrafo Digital más rápido, seguro y no invasivo.

¡Tan fácil como tomarse una fotografía!

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



A MEDIADOS DEL SIGLO XX SE POPULARIZÓ LA FALSA CREENCIA DE QUE LA GRAN MURALLA DE LA ÚNICA CONSTRUCCIÓN HUMANA VISIBLE DESDE LA LUNA

4. Muralla China

Localización: China

Medidas: 7,300 km, desde la frontera con Corea al borde del río Yalu hasta el desierto de Gobi

Antigüedad: se inició en el siglo V a.C. Su edificación se detuvo en 1644

Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) desde 1987

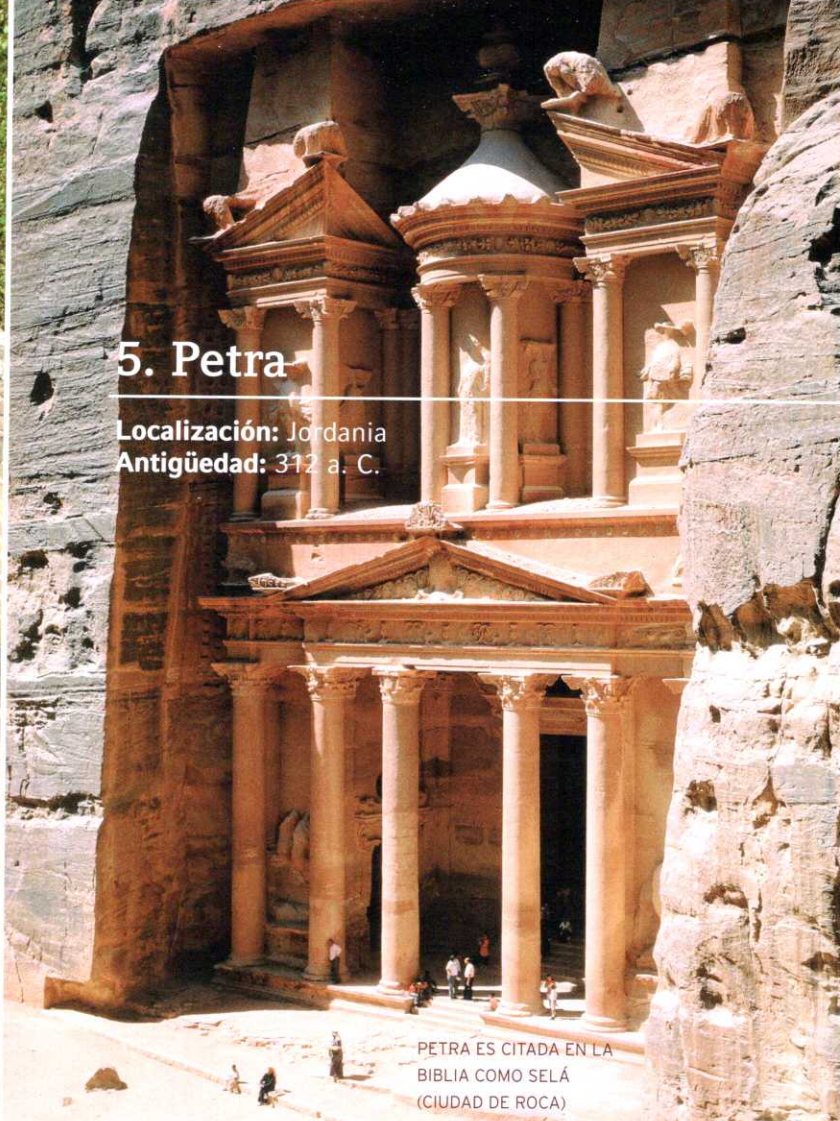
CHIANG NU ESPERABA el retorno de su esposo. Hacía una década que había sido arrancado de sus tierras para trabajar en la construcción de la Muralla China. Como si estuviera condenado a trabajos forzados, su cónyuge colocaba piedra sobre piedra bajo la atenta mirada y el látigo de inflexibles guardianes.

No era el único: interminables filas de hombres trabajaban desde el alba hasta el oscurecer, y centenares de viudas lloraban ante los cadáveres de sus maridos, vencidos por el inmenso esfuerzo.

Pero Chiang Nu se cansó de esperar y se lanzó a buscarlo. Cuando se topó con los guardias de la muralla le respondieron irónicamente que su marido había muerto y que para poderlo ver tendría que demoler la muralla ella sola. Desconsolada, suplicó a los dioses y lloró tanto que sus lágrimas socavaron la base de la construcción, derrumbándola. Entre las piedras apareció el cadáver de su marido, al cual trasladó de vuelta a casa para darle sepultura.

La cruel leyenda asegura que el número de víctimas, entre ellos el marido de Chiang Nu, fue igual al de las piedras empleadas en la construcción de la muralla.

Diferentes dinastías dieron rumbo a su construcción, la cual comenzó en la época de los Reinos Combatientes (siglos V y III a.C.), cuando se elevaron algunas secciones para impedir el descenso de los nómadas mogoles. No obstante, en el siglo V perdió todo sentido, pues China se incorporó al inmenso imperio mogol y era una contradicción tener una línea defensiva en un solo estado.



5. Petra

Localización: Jordania

Antigüedad: 312 a. C.

PETRA ES CITADA EN LA BIBLIA COMO SELÁ (CIUDAD DE ROCA)

DESDE MUY PEQUEÑO soñó con conocer mundos exóticos, nuevos lugares y formas de vida diferentes. Sabía que más allá de las nevadas cimas de los Alpes había un mundo por descubrir y las entrañas de África y Arabia ofrecían innumerables misterios que esperaban ser develados. Ibrahim ibn' Abd Allah, mejor conocido como Johann Ludwig Burckhardt, recorrió antiguas rutas de caravanas que lo llevaron a descubrir una ciudad perdida...

Corría el año de 1812. Evitando la ancha depresión del Mar Muerto, Johann dirigió sus pasos y los de quienes lo acompañaban, hacia la zona oriental de la cadena montañosa de Esh-Shara. Fueron días de camino aderezados de tierra y polvo constantes. Al fin, un remanso: El-Ji, un poblado de la zona que ofrece a los viajeros la posibilidad de descansar y de conocer la fuente de Moisés y el monte Aarón.

"Es un camino insólito", le dijeron. Pero no importó, su afán por descubrir lo que escondían esas tierras pudo más. Así, después de haber superado una estrecha garganta, Johann siguió su recorrido. Nunca imaginó que al doblar un recodo encontraría las ruinas de una ciudad perdida que vivió su esplendor a principios de nuestra era.

Petra, ciudad de piedra, capital de los nabateos, tribu nómada del desierto arábigo emancipada de los asirios después de la caída de Nínive. Enclave estratégico, inexpugnable, paso obligado de las caravanas. Según se cuenta, en el Khazneh Firaun (Tesoro del Faraón), del siglo I d.C., se guardaba un gran tesoro dentro de la urna que corona la fachada, propiedad de un joven misterioso considerado divino.

6. Iglesia de Santa Sofía

“SALOMÓN, TE HE SUPERADO”, exclamó Justiniano mientras admiraba la grandeza y majestuosidad de la iglesia de Santa Sofía. Era el año 537 de nuestra era y el emperador bizantino acudía –acompañado de su bellísima esposa Teodora–, a la ceremonia de consagración que cerraba con broche de oro cinco años de obras de reconstrucción.

Pero la historia comenzó con Constantino –emperador que, en el año 313, permitió la libertad del culto cristiano–, quien mandó construir una iglesia en el sitio donde se encuentra Santa Sofía. Ésta después sería consagrada por Constancio II en el 360 y restaurada por Teodosio en el 415 después de haber sufrido dos incendios.

El resultado final, la *mégale ekklesía* (gran iglesia) provocaba expresiones de asombro a todo aquel que se encontraba ante su impresionante mole. “No parece que esté anclada en la tierra, sino suspendida del cielo por cadenas de oro”, fueron las palabras que dejó un cronista anónimo de aquella época. Sus 104 columnas, cuarenta ventanas y una enorme cúpula central de más de 50 metros de altura y 30 de diámetro, quitaban el aliento y alimentaban las leyendas.

Se decía que la iglesia había sido construida gracias a la intervención divina. Las historias contaban que los santos visitaban la casa del maestro de obras y que los ángeles manejaban la paleta mientras los albañiles dormían; incluso se llegó a decir que el mismísimo Señor acudía disfrazado para dirigir, personalmente, las obras del templo. “Quien entra a rezar, comprende en seguida que esta obra no puede haber sido realizada por fuerza o habilidad humana, sino por el favor de Dios”, argumentaba Procopio de Cesarea, un historiador de la época.

Pero lo cierto es que los líderes del proyecto fueron el arquitecto Isidoro de Mileto y el matemático Antemio de Tralles, quienes trajeron los mármoles de distintos confines de la Tierra: los verdes de Eubea, los amarillos de Numidia, los rojos de Frigia, los blancos de la isla de Mármara y los rojos oscuro del valle del Nilo.

Los cuatro alminares que resguardan la iglesia aparecieron después, cuando Mehmet II invadió la ciudad en 1453 y convirtió la iglesia en mezquita. Una nueva cultura era seducida por la construcción.

También la llaman Iglesia de Hágia Sophia, Aya Sofía o Iglesia de la Divina Sabiduría

Localización: Estambul (antes Constantinopla), Turquía

Medidas: La planta rectangular mide 77 por 71 m y la cúpula 56.6 m de altura y 31.87 m de diámetro

Antigüedad: 537 d.C.

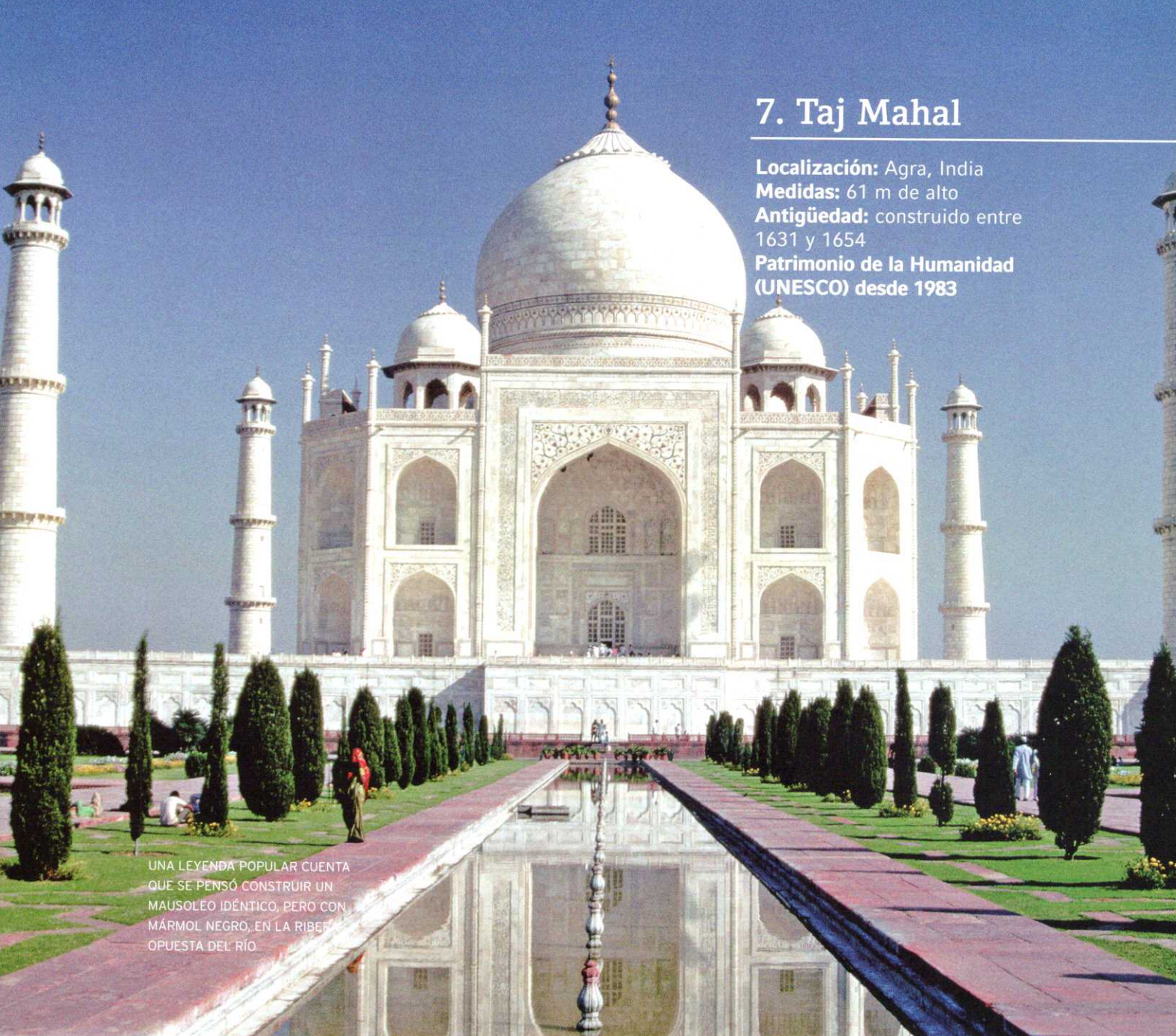


SOBRE LA CIUDAD DE ESTAMBUL SE ELEVA LA ENORME CÚPULA DE LA IGLESIA DE SANTA SOFÍA, INMERSA EN UNA LUZ SOBRENATURAL GRACIAS A LAS CUARENTA VENTANAS QUE SE ABREN EN SU ARRANQUE



7. Taj Mahal

Localización: Agra, India
Medidas: 61 m de alto
Antigüedad: construido entre 1631 y 1654
Patrimonio de la Humanidad (UNESCO) desde 1983



UNA LEYENDA POPULAR CUENTA QUE SE PENSÓ CONSTRUIR UN MAUSOLEO IDÉNTICO, PERO CON MÁRMOL NEGRO, EN LA RIBERA OPUESTA DEL RÍO.

SU NOMBRE SIGNIFICABA “Primera dama del palacio”, pues era hija del emperador Jahangir, “El conquistador del mundo”. Arjumand Banu Begam era una chica bella y culta; tenía 15 años cuando en una fiesta conoció al príncipe Khurram, hijo del Gran Mogol. Con él se casaría cinco años después.

Como regalo de bodas, su suegro le otorgó el nombre con el que pasaría a la posteridad: Mumtaz-i-Mahal. Era un muy alto honor, pues según la costumbre sólo las reinas que gobernaban cambiarían su nombre. Pero también los reyes, pues en 1627, cuando Khurram sucedió a su padre, su nombre de juventud le pareció indigno y entonces lo cambió por el de Shah Jahan, “El rey del mundo”.

En 17 años de matrimonio la pareja tuvo 14 hijos, pero ella murió en 1629, tras haber dado a luz a una preciosa niña. Jahan había perdido su alegría. Desconsolado, pensó: “Si no la pude retener a mi lado un día más, puedo hacerla inmortal”, e inició la construcción de un mausoleo.

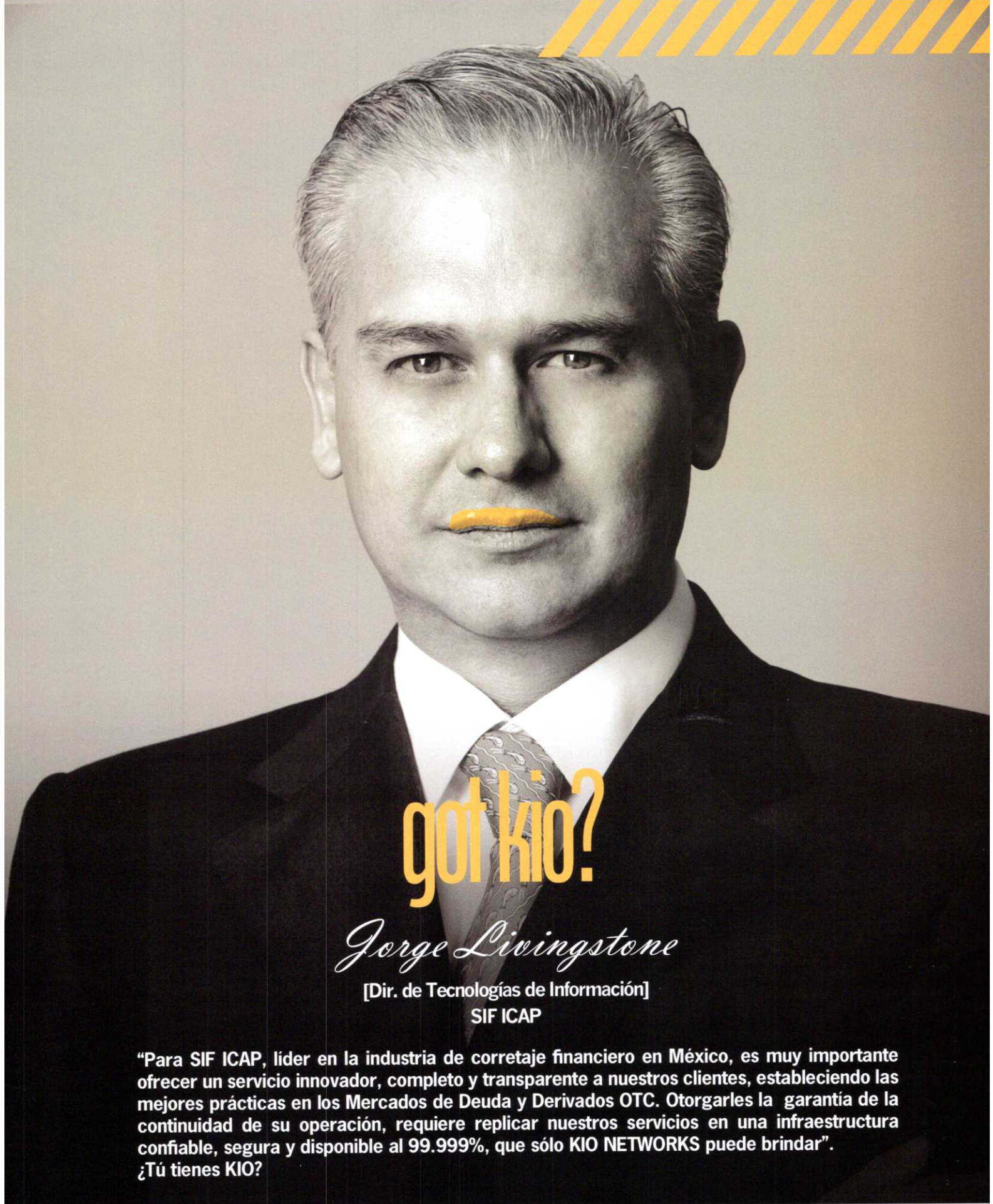
Su edificación, a orillas del perezoso río Jumna, duró de 1631 a 1654. Participaron más de 20 mil obreros y se emplearon más de mil elefantes para

transportar los materiales de construcción desde todos los confines del continente. En total se utilizaron 28 tipos de gemas y piedras semipreciosas para las incrustaciones en el mármol.

La “Corona de Mahal” (“Taj” es corona en persa, y Mahal es una variante del nombre en la corte de la homenajeada) fue una obra colectiva: participaron 37 artesanos principales, desde diseñadores del complejo y arquitectos supervisores hasta encargados de la cúpula principal, de los mosaicos, de la caligrafía y de la mampostería.

De líneas suaves, el más bello ejemplo de la arquitectura mogola está profusamente decorado con pasajes del Corán y motivos muy estilizados, y sus exteriores están rodeados de un gran jardín mogol con canchales de flores, caminos elevados, avenidas llenas de árboles, fuentes de agua y piletas que reflejan las imágenes de los edificios.

Cuando Shah Jahan murió, su cenotafio (tumba vacía, pues sus restos están bajo la superficie) se colocó en el centro exacto de este Versalles de la muerte. Hoy, después de cuatro siglos, los amantes siguen estando juntos, con su amor eternizado en el mármol. ✦



got kio?

Jorge Livingstone

[Dir. de Tecnologías de Información]
SIF ICAP

“Para SIF ICAP, líder en la industria de corretaje financiero en México, es muy importante ofrecer un servicio innovador, completo y transparente a nuestros clientes, estableciendo las mejores prácticas en los Mercados de Deuda y Derivados OTC. Otorgarles la garantía de la continuidad de su operación, requiere replicar nuestros servicios en una infraestructura confiable, segura y disponible al 99.999%, que sólo KIO NETWORKS puede brindar”.
¿Tú tienes KIO?


**SIF
ICAP**
Subsidiaria de la
Bolsa Mexicana de Valores
y de ICAP plc

Servicios de Tecnología
de Información
de Misión Crítica

WWW.KIONETWORKS.COM
01800 801 TRUST


KIONETWORKS
get trust



Lujo y plusvalía EN CASA

INVERTIR EN INMUEBLES ES UN NEGOCIO SEGURO SI EL DESARROLLADOR TIENE PRESTIGIO Y PRODUCTOS DE EXCELENCIA QUE GENEREN UTILIDADES

POR JORGE ALEJANDRO VILLARROEL
FOTOS CLUB RESIDENCIAL BOSQUES

LA FÓRMULA PARECE SENCILLA: usted da menos del 30% como enganche para un departamento que cuesta, digamos, medio millón de dólares. En los siguientes dos años usted no tiene obligación de pago; durante este periodo usted puede revenderlo obteniendo la plusvalía (sobre el valor completo del departamento), el cual puede ser entre un 10 y 20% dependiendo del momento de entrada y de salida sobre el valor completo del inmueble, lo cual le daría una utilidad de entre el 30 y 70% sobre lo que invirtió; o si prefiere, al término de la construcción puede liquidarlo o tomar un crédito de largo plazo.

Buenas noticias: la fórmula funciona, pero requiere ciertas condiciones. "La inversión en inmuebles es relativamente segura; siempre lo ha sido", afirma Gerardo Álvarez, director del proyecto Club Residencial Bosques, y añade: "Aunque dentro de esas oportunidades de inversión conseguir el menor riesgo posible depende de dos cosas: el producto y el grupo desarrollador que está detrás".

Esas dos condiciones han sido la clave del éxito de Grupo Casa, firma mexicana con más de 30 años de experiencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios.

El Grupo se ha enfocado en desarrollar proyectos integrales, los cuales son difíciles de repetir, entre ellos están los de Los Cabos: Cabo Real, Puerto Los Cabos y Club Campestre San José; los de la ciudad de México: Residencial Lomas Verdes, Club Residencial Bosques, Club de Golf Bosques, y ahora El Palmar en Tres Vidas, Acapulco.

"La experiencia habla por sí sola. Nuestros proyectos han tenido una plusvalía importante y se han convertido no sólo en un lugar ideal para vivir, sino también en una buena alternativa de inversión. En Club de Golf Bosques dimos hasta el 300% de plusvalía a los que compraron las primeras preventas".

"El momento de invertir siempre es importante pues las buenas oportunidades se dan con el lanzamiento del producto y hasta antes del inicio de obra. Los incrementos significativos se dan en este periodo, debido a que una vez iniciada la obra, se tiene mayor certidumbre".

En el Distrito Federal, nuestro proyecto "Club Residencial Bosques" está por terminar la preventa de la primera etapa e iniciar su construcción para concluir en 2009. Consta de tres torres con 140 departamentos, y de un total de tres etapas de construcción de 500 departamentos totalmente terminados en nueve torres desplantadas en menos del 20% de un terreno de 84,000 m², por lo que el 80% restante corresponde a áreas verdes, comunes y de entretenimiento.



SI LO QUE BUSCA ES CALIDAD DE VIDA, CLUB RESIDENCIAL BOSQUES LE OFRECE 70,000 M² DE ÁREAS COMUNES: GOLFITO, PISTA PARA CORRER, CASCADAS, RÍOS Y LAGOS, ZONA DE JUEGOS, PARQUES Y UNA CAÑADA, ENTRE OTRAS COSAS



CARLA HASELBARTH

GERARDO ÁLVAREZ
DIRECTOR DEL PROYECTO
CLUB RESIDENCIAL BOSQUES



“La forma de operar es simple: el cliente da menos del 30% del valor del inmueble en precios de pre-venta como enganche y no vuelve a pagar hasta el momento de firmar las escrituras”

EL NEGOCIO SE QUEDA EN CASA

En Acapulco, recién inició la promoción de El Palmar dentro del fraccionamiento y club de golf Tres Vidas, un proyecto integral del despacho Legorreta+Legorreta cuyo rango de precios va de los 480 mil a los 1.5 millones de dólares.

EL NOMBRE VENDE

Después de muchos años, pareciera que el mercado mexicano por fin está reconociendo las bondades de la vivienda vertical, lo que es más: está valorando un buen proyecto arquitectónico desarrollado por Grupo Casa (diseño atractivo, buena distribución de los espacios, plan maestro bien ejecutado), sobre todo cuando lo que se vende, más que un inmueble edificado, es una promesa en un papel.

Grupo Casa lo sabe, y por ello convocó a dos connotados arquitectos para dar su talento –y su apellido–, a las dos torres habitacionales de Club Residencial Bosques: Humberto Artigas y Javier Sordo Madaleno.

Los departamentos, sean de las Torres Artigas o de la Torre Sordo Madaleno, coinciden en sus amplias terrazas, sus ventanales de piso a techo que permiten una máxima iluminación, sus tres recámaras con vestidor y baño, y sus tres cajones de estacionamiento. Su precio, que fluctúa entre los 450 mil y los 800 mil dólares, depende de la amplitud del departamento (de 226 a 417 m²).

CIMENTANDO SU SELLO PARTICULAR

“Un elemento que nos distingue es que tratamos de generar sentido de comunidad”, señala Álvarez al referirse al Comité de Admisión presente en sus proyectos. Se trata de una instancia que selecciona rigurosamente a los nuevos condóminos y que establece las reglas de convivencia.

Pero lo que más distingue a Grupo Casa es la forma en que enfrenta la ausencia de créditos en el mercado inmobiliario residencial de lujo: “Estamos lanzando un producto nuevo, ideal para el inversionista: el crédito para la pre-venta. Mediante esta figura, los desarrolladores podemos financiar gran parte de los proyectos”.

¿Los resultados positivos animan a este grupo para que admita socios inversionistas, ya sea como constructores, financiadores o promotores de vivienda de lujo? La respuesta es negativa: “Somos de la filosofía que el negocio de ellos (sus clientes) es aprovechar la plusvalía, y nuestro negocio... pues nuestro negocio. Zapatero a tus zapatos”, finaliza el director de Club Residencial Bosques. ★

Provocación pura.

La totalmente Nueva Clase C.


- ▶ Desde US \$39,950*
- ▶ Mercedes-Benz: un paso adelante.



Mercedes-Benz



C 280 Sport con kit estético AMG



PETER WIEGANDT, PRESIDENTE DEL COMITÉ ORGANIZADOR DEL MUNDIAL DE VELA J24, COMPARTE CON **CEO CLUB** SUS EXPERIENCIAS DENTRO DEL EXCLUSIVO MUNDO DE LOS VELEROS Y LAS REGATAS

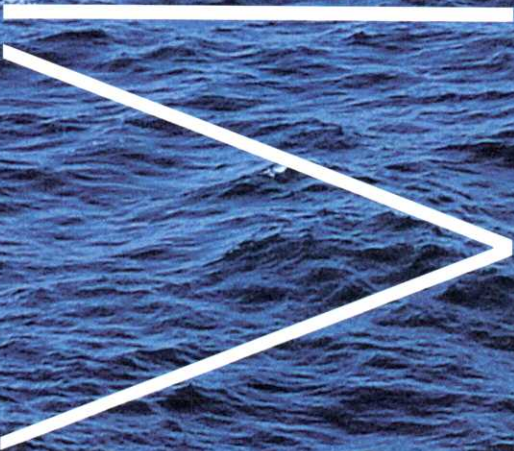
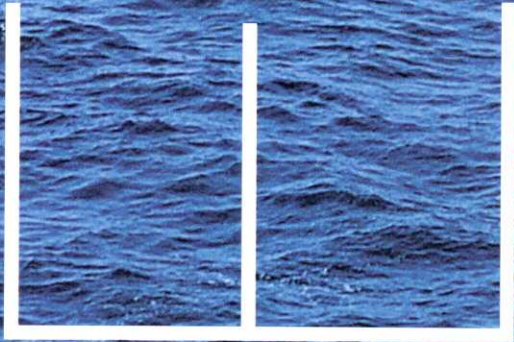
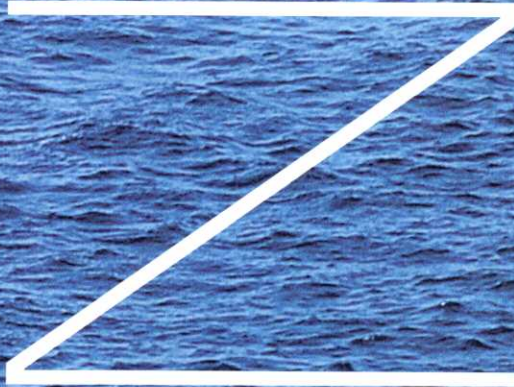
POR LAURA MIER CARBONELL





AMOS

DEL







MARGARITA ROHDE

El trabajo en equipo es vital para poder navegar un J24. Al contrario de lo que mucha gente piensa, el capitán no maneja el barco solo, sino que necesita de al menos cuatro personas más

EN SU MANO LLEVABA UN ODRE que nunca abría y cuyo contenido nadie de la tripulación conocía. Se lo había regalado Eolo, dios del viento, cuando desembarcó en las costas de la isla Eolia en busca de la manera de regresar a su tierra, Ítaca, y a su dulce esposa, Penélope. Sí, se trata del héroe mítico Odiseo, protagonista del clásico griego *La Odisea*, de Homero.

El regalo era muy valioso, pues permitía a la embarcación que lo llevara a bordo contar siempre con vientos favorables. Pero el odre venía acompañado de una importante advertencia: "Nunca lo abras pues si lo haces se desencadenarán violentas tempestades", aconsejó Eolo. Odiseo siguió al pie de la letra las instrucciones del rey, pero su tripulación, muerta de curiosidad, decidió abrir el odre mientras el héroe caía vencido por el sueño. El resultado: vientos furiosos impidieron a la embarcación llegar a las codiciadas costas de Ítaca.

ODISEA CONTEMPORÁNEA

El influjo de vida de un velero es, justamente, el viento, y un odre como el que tuvo Odiseo habría sido una excelente adquisición para los que gustan de 'correr' estas embarcaciones. "Cuando se apaga el ventilador, ¡ciao!, no hay más —comenta Peter Wiegandt, presidente del Comité Organizador del Mundial de Vela J24—. Nayarit es una zona en donde prácticamente siempre hay viento, por eso realizamos ahí el último Mundial de Vela J24 en marzo de este año".

Un auténtico bosque de velas blancas inundó por nueve días las aguas de Nuevo Vallarta. Fueron 70 embarcaciones, de las cuales 25 venían de distintas

partes del mundo: Estados Unidos, Australia, Alemania, Inglaterra, Suecia, Nueva Zelanda, Holanda, Japón, Chile, Argentina, Perú y Brasil fueron algunos de los participantes.

"El Mundial J24 consistió en cuatro días de preparativos: primero, se miden los veleros para garantizar que todas cuenten con las mismas características (espesor de la quilla, largo y peso del barco, peso y tamaño de las velas); después vienen 10 regatas en cinco días".

El Comité Organizador se enfrentó a un enorme reto: planear por vez primera el Mundial de Vela en México y traer del extranjero alrededor de 30 jueces y a 15 personas más para el Comité de Regatas y el Comité de Protestas. "En el mundial anterior, en Australia, sólo tuvieron 42 barcos participantes, pero nosotros teníamos un objetivo muy claro: organizar el mejor Mundial de Vela J24, para lo cual invertimos 600 mil dólares", afirma Wiegandt.

¡A VELEAR!

Experiencia, mucha paciencia, estrategia y trabajo en equipo son los principales requisitos para correr un velero de forma eficaz. "Para navegar en un J24 para cinco o seis tripulantes es necesario que cada persona adopte una tarea muy específica. Es común que la gente se vaya con la idea de que el capitán es el que maneja el barco, pero no es enteramente cierto: debe llevar siempre la vela mayor y asegurarse de que el velero esté todo el tiempo corriendo, aunque el hecho es que sin tripulación, por más que se intente, no hay embarcación que avance", asegura.



JESÚS DÍAZ

“Nosotros, como Comité Organizador, tenemos la misión de atraer cada vez a más participantes a las regatas”

PETER WIEGANDT
PRESIDENTE DEL COMITÉ
ORGANIZADOR MUNDIAL DE VELA J24

EN BUSCA DE MÁS VELAS BLANCAS

Ya sea por los altos costos o porque, de plano, no se puede vivir de ello, el deporte de vela en nuestro país no tiene todos los adeptos que debería. “El objetivo de la Federación Mexicana de Vela es hacer más accesible este deporte. En México tenemos muchos lugares perfectos para velear, como Valle de Bravo, Acapulco, Puerto Vallarta, Nuevo Vallarta, Cancún y Huatulco. Sólo falta que la gente se familiarice con este deporte y se anime a practicarlo. Por ello, la Federación apoya a veleristas mexicanos de talla internacional, como Tania Elías Calles.”

“Nosotros, como Comité Organizador, tenemos la misión de que cada vez haya más participantes en las regatas. Para ello es necesario atraer a más patrocinadores y abrir más clubes de vela en distintos lugares del país.”

EL NEGOCIO

Aunado a la aventura, la adrenalina de la competencia y el placer de correr al ritmo del viento, está el negocio de los patrocinios. Son entre 22 y 23 fines de semanas de competencias, sin tomar en cuenta el Mundial de Vela J24, en donde participan embarcaciones de todas partes del mundo. Cada una de ellas cuenta con patrocinios de diversas firmas de prestigio, como UBS, Scappino, Microsoft, American Express, Oracle, Ixe, etc. “Normalmente, un patrocinio para tener un velero corriendo todo un año anda entre los 15 y los 20 mil dólares”, finaliza Wiegandt.

La tecnología es otra de las variables, pues se ha vuelto necesario acudir a diversos aparatos que indiquen cuál es la intensidad y dirección del viento. En este mundial J24 se contó con un dispositivo de rastreo satelital en cada velero, lo que permitió conocer la ubicación exacta de cada embarcación durante toda la competencia.

Por supuesto, se necesita también de un velero, pero con 45 mil dólares –si lo que quiere es un J24 nuevo– puede resolverlo. “Velear es un deporte caro, pero lo cierto es que pueden conseguirse veleros usados por 18 o 20 mil dólares, que son igual de buenos que uno nuevo. En Estados Unidos, por ejemplo, en las regatas nacionales se usan muchos veleros de los años 70. Al final de cuentas no importa tanto porque cada una de estas embarcaciones viene de un solo diseño, de un mismo molde, pues hay sólo tres o cuatro fábricas en el mundo que los construyen.”

La flota de todo el mundo rebasa los cinco mil veleros, pero todavía tiene mucho potencial. Los mundiales que se realizan cada año dan la oportunidad de competir con personas de más de 20 países y brindan la posibilidad de navegar por los mares más hermosos del mundo. Tal vez no corra en velero en busca de su hogar, como Odiseo, pero le aseguro que encontrará su propia aventura en los límites de un lago o en la infinidad del océano.

Para más información visite www.j24mex.com

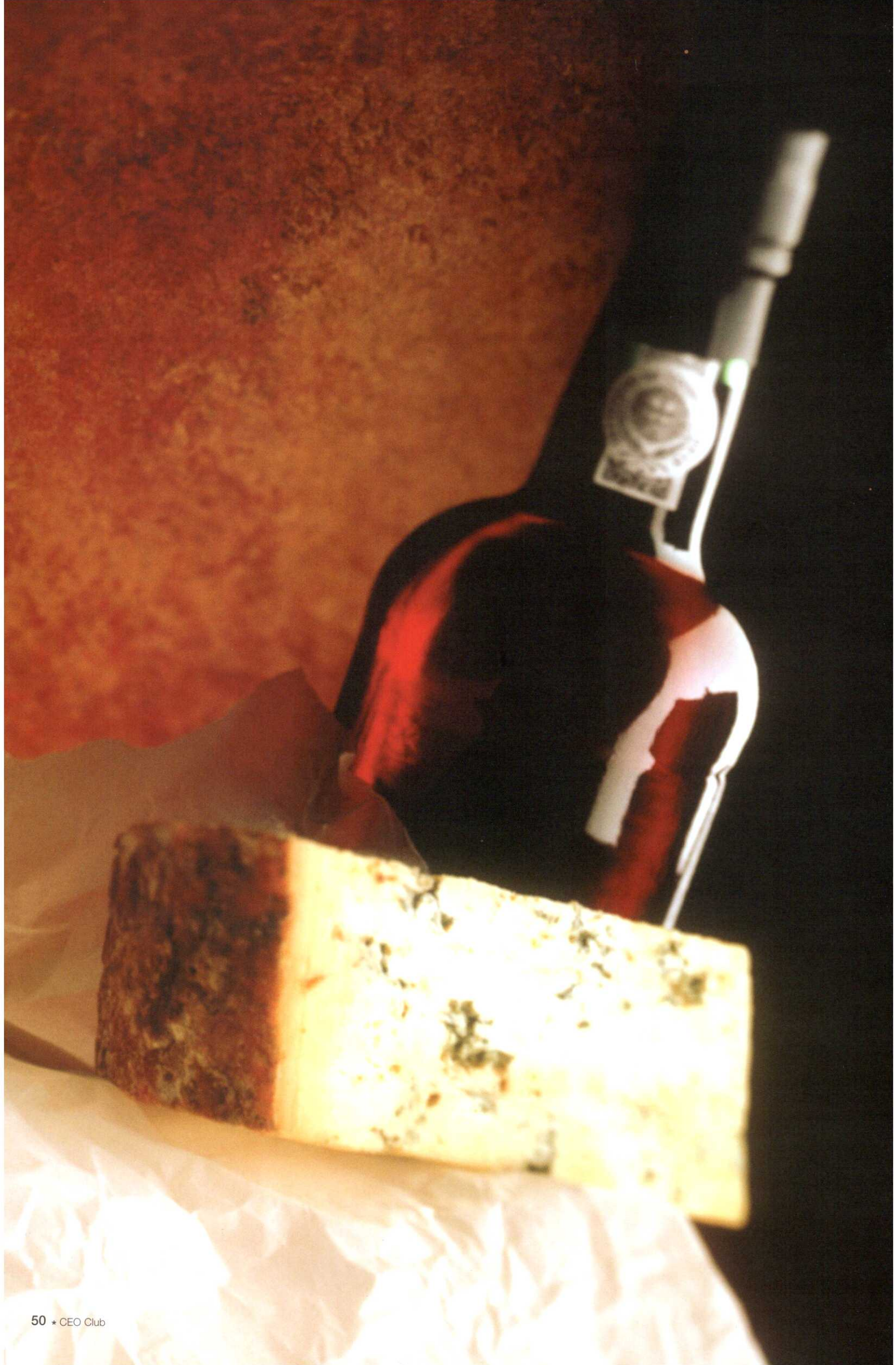


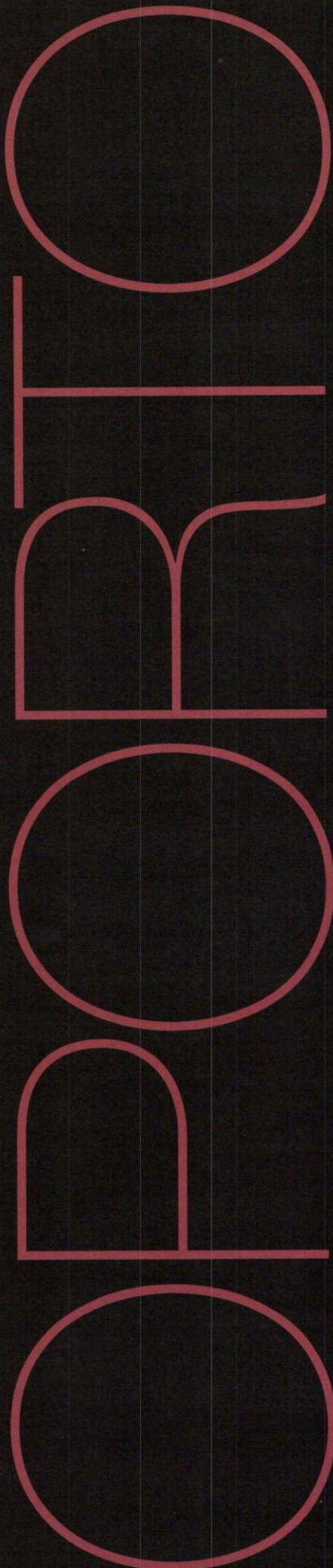
Un velero J24 nuevo puede llegar a costar 45 mil dólares. Uno usado, por el contrario, alrededor de 18 o 20 mil

VELEROS DE TODO TIPO

Optimist:	Embarcaciones para una persona de 6 a 15 años
Láser:	Para una persona de más de 70 kg
Láser 2:	Igual que la anterior, pero para dos personas
Láser radial:	Muy parecido al láser, pero para personas más livianas
Europa:	Clase mixta para una persona
Windsurf:	Para una sola persona que en todo momento se encuentra de pie
Flying tern:	Embarcación de dos velas para dos personas
Hobbie cat:	Catamarán con dos velas para dos personas
29er:	Veloz y práctico
49er:	Velero de alto desempeño para dos personas
Santana20:	Tiene 20 pies de eslora y se recomiendan cuatro personas para su tripulación
J24:	Con 24 pies es la embarcación más grande antes del Oceánico y es para cinco personas
Oceánico:	Por su tamaño se utiliza únicamente en el mar ★







EL VINO DE CULTO DE LA RIBERA DEL DOURO, TAN INGLÉS COMO PORTUGUÉS, MERECE DEGUSTARSE CON EL TIEMPO Y LA DEDICACIÓN PROPIOS DE LOS GRANDES PLACERES

POR LUIS JAVIER MIER VEGA
FOTOS LATINSTOCK MÉXICO

Los ingleses le dicen *port*, los hispanoparlantes lo conocemos como oporto y los portugueses lo llaman *vinho do porto* que, pronunciado por ellos [viñu du pogtu, vino del puerto], suena tan dulce y enigmático como realmente es.

Aunque para el común de los consumidores apenas ocupa un lugar secundario en el refrigerador, el oporto es uno de los vinos más complejos que existen. Sus más finos exponentes pueden costar por arriba de los 10 mil pesos y su degustación es en sí misma todo un ritual.

Basta considerar que en la lista de "Los 100 vinos que hay que probar antes de morir", elaborada por la revista especializada *Decantar*, sus expertos incluyeron cuatro oportos *vintages*: Fonseca 1927, Quinta do Noval Nacional 1931, Graham 1945 y Taylor 1948.

No es para menos. Un *port vintage* sólo se produce de añadas (cosechas) excepcionales, requiere de un par de años en madera, así como una larga evolución en botella que llega a durar décadas, antes de decantarse en la mesa de los afortunados sibaritas que habrán de disfrutarlo.

El oporto es un vino dulce, lejano de la moda que ha impuesto a los tintos secos como los mejores. No obstante, la experta Amaya Cervera asegura que este licoroso vino "no desentonaría en absoluto en la mesa de cata de algunos tintos top de nuestros días: igualmente potentes, igualmente concentrados, con índices de acidez cada vez más bajos que producen sensaciones dulcificadas en boca".

EN VELERO DE DOURO A OPORTO

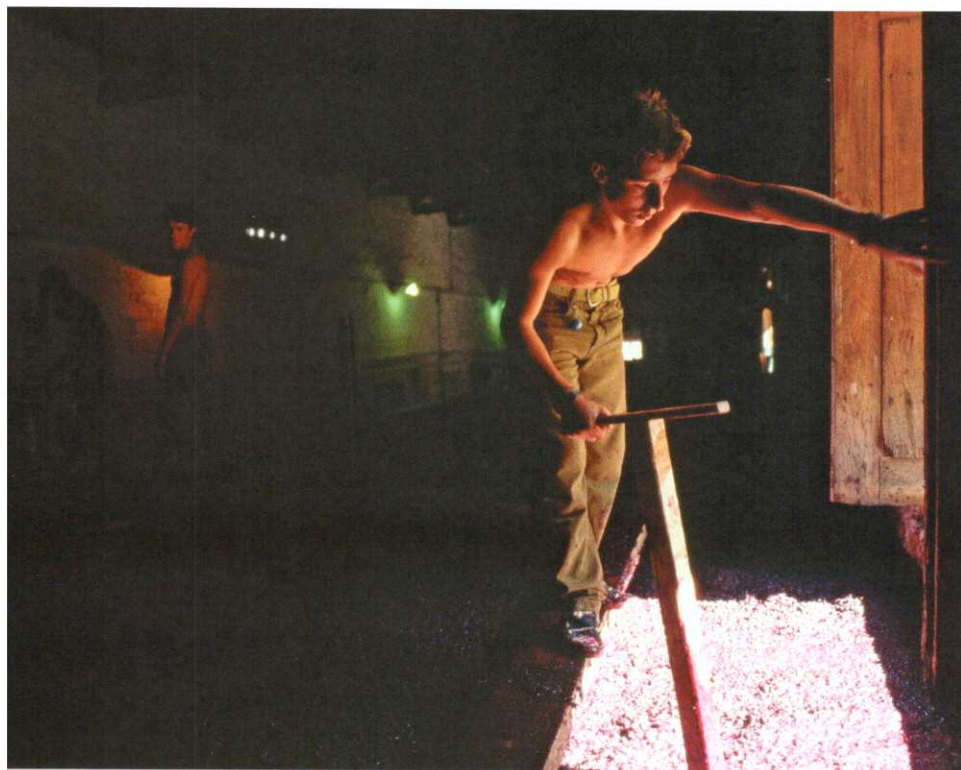
El *vinho do porto* nace a unos 70 kilómetros del puerto, en la región del Douro (cuyas tierras son bañadas por las aguas del mismo río de los famosos caldos de la Ribera del Duero, en España). Hasta 1986, año en el que Portugal ingresó a la Comunidad Económica Europea, la crianza tenía que realizarse en Vila Nova de Gaia, en Oporto, lugar donde casi todos los productores tienen sus bodegas, llamadas *lodges*. Tan extraña costumbre marcha a contracorriente de la ortodoxia vitivinícola, la cual establece como norma que los caldos con denominación de origen deben criarse donde nacen.

Cuentan que en el siglo XVII, la guerra con Francia privó a Inglaterra de su muy apreciado *claret* (tinto de Burdeos), por lo que los ingleses se vieron obligados a importar vinos del Douro. Estos, sin embargo, resultaron demasiado ásperos para el paladar anglosajón, por lo que los suavizaron con brandy.

Una cosa siguió a la otra. La peculiaridad de los tintos del Douro, cuyas vides crecen en suelos de pizarra, la adición de aguardiente y el genio de los maestros bodegueros dieron origen a un vino encabezado, dulce y tan complejo que puede evolucionar en botella durante años. Esto último lo ha hecho jugar un papel protagónico en las subastas, por lo que no es extraño que coleccionistas y aficionados paguen grandes sumas por ciertos oportos embotellados.

La costumbre de criar el vino del Douro en Oporto pronto se hizo ley, por lo que los vinicultores se vieron obligados a enviar sus caldos río abajo en embarcaciones de vela llamadas rabelos, para que las bodegas —en su mayoría de ingleses, como Sanderman, Warre o Dow, y portugueses, como Ferreira, Calem y Ramos Pinto— los fortificaran, embotellaran, envejecieran y comercializaran con sus marcas.

El éxito fue tan grande que en 1756 se creó la “Região demarcada do Douro”, a la que correspondió el honor de ser la primera denominación de origen de vinos del mundo reconocida como tal. El proceso de modernización de Portugal, iniciado con la Revolución de los Claveles, trajo consigo el final del monopolio de Vila Nova de Gaia que por casi



Aunque los oportos han sido confinados a ser aperitivos y vinos de postre, Dirk van der Nieipoort, polémico e innovador bodeguero, recomienda maridar el *port vintage* con un buen filete a la pimienta

tres siglos dominó la producción del oporto. Hace poco más de dos décadas, bodegas pioneras como la Quinta del Infantado comenzaron a crear sus vinos en forma integral en la ribera del Douro, trayendo consigo vientos de renovación que no pocas veces chocan con los métodos tradicionales.

EL A-B-C DEL OPORTO

La vida del oporto inicia en las escarpadas terrazas de la ribera del Douro, las cuales se extienden río arriba hasta la frontera con España y que han sido consideradas Patrimonio de la Humanidad dada su belleza excepcional. Se trata de 40 mil hectáreas calificadas de acuerdo con su altura, inclinación, composición del suelo, rendimiento, castas (uvas) y otros factores que hacen compleja la regulación. Las parcelas se clasifican de la A a la F, siendo las primeras las mejores. En el corazón de la región se encuentra el Alto Corgo, de donde proceden los oportos más finos.

Las uvas permitidas para la elaboración de estos vinos suman una treintena. En los oportos tintos dominan las touriga nacional y la francesa, así como

La tradición inglesa dicta que los mejores oportos tienen dos obligaciones principales: ser tinto y ser bebido

las tintas cao, barroca, roriz y amarela. La malvasía fina y rei, junto con la códega, son las más usadas en la vinificación de blancos.

El carácter modélico del oporto, escriben Krieger y Fassbender en la sección dedicada a Portugal de *El Vino*, se debe a que el control de su producción y calidad han sido históricamente de los más efectivos del mundo, sumando 251 años de regulación.



El oporto es un vino fortificado porque se le agrega aguardiente neutro —de la misma región del Douro— antes de que termine la fermentación de todo el azúcar, lo que le da su sabor dulce y su alto grado alcohólico (alrededor del 20% en los vinos añejados). De ahí que no sea raro que “una copita” llegue a ser tan reconfortante.

Tradicionalmente es pisado en lagares hechos de granito, lo que hace posible una mayor extracción de color y compuestos aromáticos. Lamentablemente, la escasez de mano de obra (“de pie de obra” sería lo correcto) ha hecho que se sustituya el pisado por métodos mecánicos.

LOS DE ARRIBA Y LOS DE ABAJO

Tantos años de regulación han dado lugar a una compleja y a veces contradictoria clasificación de tipos y estilos de oporto. No hay, sin embargo, que dejarse abrumar.

Lo primero que conviene distinguir son los oportos blancos y tintos.

Los oportos blancos (white port) resultan un tanto simples y no gozan de gran reputación. Ya lo dicen los ingleses con su clásico ingenio: “Un oporto tiene dos obligaciones: ser tinto y ser bebido”. No obstante, algunos añejos maduros son bastante agradables. Los hay dulces y secos. En los días de calor se pueden mezclar con hielo, agua tónica y una rodaja de limón, con lo que obtendrá un trago largo, tan fresco como suave.

El primer escalón de los tintos lo ocupa el Ruby, el más común en tiendas y restaurantes. Joven, frutal y dulce, toma su nombre de su color, que recuerda el rojo de la piedra preciosa. Se trata de una mezcla de caldos envejecida sin madera en fudres de acero inoxidable durante dos o tres años. Entre los tintos es el de menor precio. Los de pequeñas bodegas ofrecen a menudo gratas sorpresas. Va bien como aperitivo.

El segundo escalón corresponde al Tawny (leonado). De color marrón, es el aperitivo más popular en Francia. Adquiere su color del contacto con la madera, de cuando menos tres años. Los más jóvenes son



Los *port vintage* son tan longevos que aún es posible encontrar en el mercado botellas con más de un siglo de vida, como el Sanderman de 1896 (alrededor de 2,500 pesos) y el Taylor de 1900 (más de 18 mil pesos)

sólo se producen cuando se dan cosechas excepcionales. Se embotellan sin filtrar después de dos años de reposar en madera.

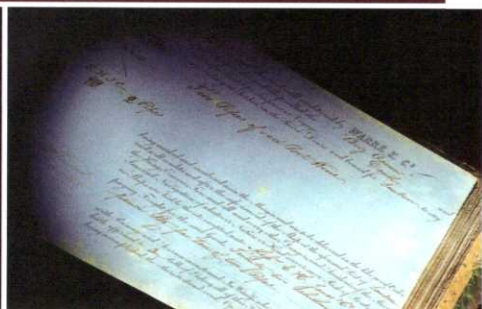
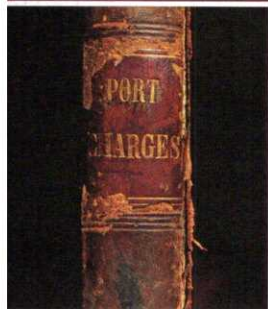
Su evolución en botella los convierte en vinos de futuro, promesas que a ciencia cierta nadie sabe cómo terminarán; verdaderos objetos de culto que se hacen esperar años o décadas antes de entregar, como dice Fassbender, toda su "riqueza aromática y su incomparable concentración de espesa dulzura frutal, equilibrada con la acidez y taninos fuertes y llanos".

Haga cuentas: en lo que va de la década se han declarado dos cosechas excepcionales (2000 y 2003), mientras que en el decenio pasado 1991, 1992, 1994 y 1997 merecieron ese honor. Por cierto, dos exponentes de la añada del 94 merecieron la máxima calificación (100 puntos) de James Suckling, el enólogo especialista en vinos europeos de la revista *Wine Spectator*.

LAS GRANDES BODEGAS

En *El Vino*, Krieger y Fassbender, autores de la sección dedicada a Portugal, dan la máxima calificación a siete bodegas: Bumster, Ferreira, Neipoort, Quinta do Cotto, Quinta do Noval, Sgmenton Group (Dow's, Graham, Warre y Quinta do Vesuvio), así como Taylor y Fonseca.

No es de extrañar que buena parte de ellas sean marcas de origen inglés, dado que el oporto es casi tan anglosajón como portugués, ya que han sido los habitantes de la isla los que más han influenciado en su evolución a lo largo de sus casi 300 años de historia. De ahí también que sea común encontrar las etiquetas escritas en la lengua de Shakespeare más que en la de Guimaraes.



sencillos, suaves y armónicos. Los fine tawnies, más envejecidos, muestran ostensiblemente su contacto con la barrica y recuerdan la nuez y el caramelo.

Entre los *ports* relativamente baratos y los más aristocráticos, se encuentran los oportos con indicación de edad, que han ido captando adeptos en México. Se trata de mezclas que indican en la etiqueta la media de añejamiento de los vinos que las integran y que pueden ser de 5, 7, 10 años o más. Por su relación calidad-precio representan una buena alternativa para degustar el oporto en plenitud.

Arriba de la escala está el rey de los vinos de oporto: el *vintage*. Se trata de vinos hechos con las mejores uvas de diferentes viñas, con una gran peculiaridad:

MARIDAJE

Dado su alto contenido de azúcar residual, los vinos de oporto se sirven fríos, aunque no helados. En países como México conviene refrigerarlos antes de servirlos. Los más finos, sin embargo, deben ser retirados del refrigerador con suficiente tiempo, de modo que podamos degustarlos frescos (alrededor de 14° C).

Los más jóvenes son excelentes aperitivos, mientras que los viejos resultan grandiosos vinos de postre. Los añejos acompañan bien frutos secos, chocolate y quesos, sobre todo el Stilton, dicen los ingleses, los más grandes consumidores de estos vinos. También son excelente compañía de un habano y de una buena plática. ★

Ferrari

599 GTB FIORANO



SCUDERIA MONDIALE
MONTERREY • MEXICO • GUADALAJARA • PUEBLA

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

actitud

A 125 MPH

TODOS LOS GRANDES DEL GOLF TIENEN ESTOS TALENTOS. CASI PODRÍAMOS ASEGURAR QUE LOS TRAEN EN LA SANGRE

POR VINNY RIVIELLO KERNION


NO HAY DISCUSIÓN: además del fuerte trabajo que hacen durante su juego, los grandes del golf tienen algo que los distingue de los demás: la actitud y el espíritu de competencia que los lleva a dar lo mejor de sí. No importa cuál sea el evento al que se enfrenten; su modo de actuar siempre es audaz y se rige por cinco directrices:

TOMAN EL CONTROL

Su juego les pertenece. Si aciertan, se dan el crédito correspondiente y lo festejan. Si fallan, reconocen que fueron ellos —y nadie más— quien ejecutó ese tiro. Esta seguridad les permite convertir un fracaso en una victoria personal, lo cual los vuelve capaces de enfrentar todo sin intimidarse.

TIENEN METAS MUY CLARAS

Saben qué quieren y no dejan que cualquier obstáculo se interponga en su camino, hasta que alcanzan sus objetivos. Cuando están en el campo de juego es como si se les prendiera otro switch, pues pasan de seres ordinarios a supergolfistas, concentrándose en lo que tienen que hacer y nada más. La capacidad de concentración es indispensable para todo buen movimiento en el golf y forma parte medular de la personalidad del buen jugador.



En abril de este año, Lorena Ochoa alcanzó la posición número uno del ranking mundial. Críticos y especialistas se preguntaban si aguantaría la presión de volver a ganar. Afortunadamente, no tuvimos que esperar muchas semanas antes de que Lorena conquistara un nuevo triunfo.

ESTÁN EN BALANCE

De acuerdo con Tiger Woods en su libro *How I Play Golf*, "al final todo se reduce a qué tan bien te conoces a ti mismo, tus habilidades y tus limitaciones". El mismo Tiger señala que el golf es un juego de equilibrio, donde, al igual que en la vida diaria, hay que tener el balance adecuado para aceptar la realidad con sus altibajos.

CUIDAN HASTA EL ÚLTIMO DETALLE

El golf es un deporte fino, donde hay que poner atención en dar a todas las cosas el valor que les corresponde, incluso a las ínfimas. Esto lo sabe bien Woods, quien en los años 90 se enfrentó a una situación en la cual estaba a un solo hoyo de ganar el torneo Amateur de Estados Unidos.

En aquella ocasión, Tiger bombardeó su drive justo donde quería. Cuando llegó a ver dónde había aterrizado, se dio cuenta de que apenas tocaba el rough corto. Mientras estudiaba lo que en ese momento era el tiro más importante de su carrera, escuchó una voz conocida: "Ni se te ocurra contar ese drive como fairway". Sonriendo, Tiger aceptó el comentario de su padre, pues sabía que en momentos así debía cuidar todos los detalles.

NUNCA SE CANSAN DE LUCHAR

Una vez que alcanzan sus metas, las ajustan para llegar a un escalón superior, aunque parezca que ya no hay más. Trabajan duro en su juego y eso les da la confianza que necesitan en los momentos de presión. No por estar en la cima dejan de luchar.

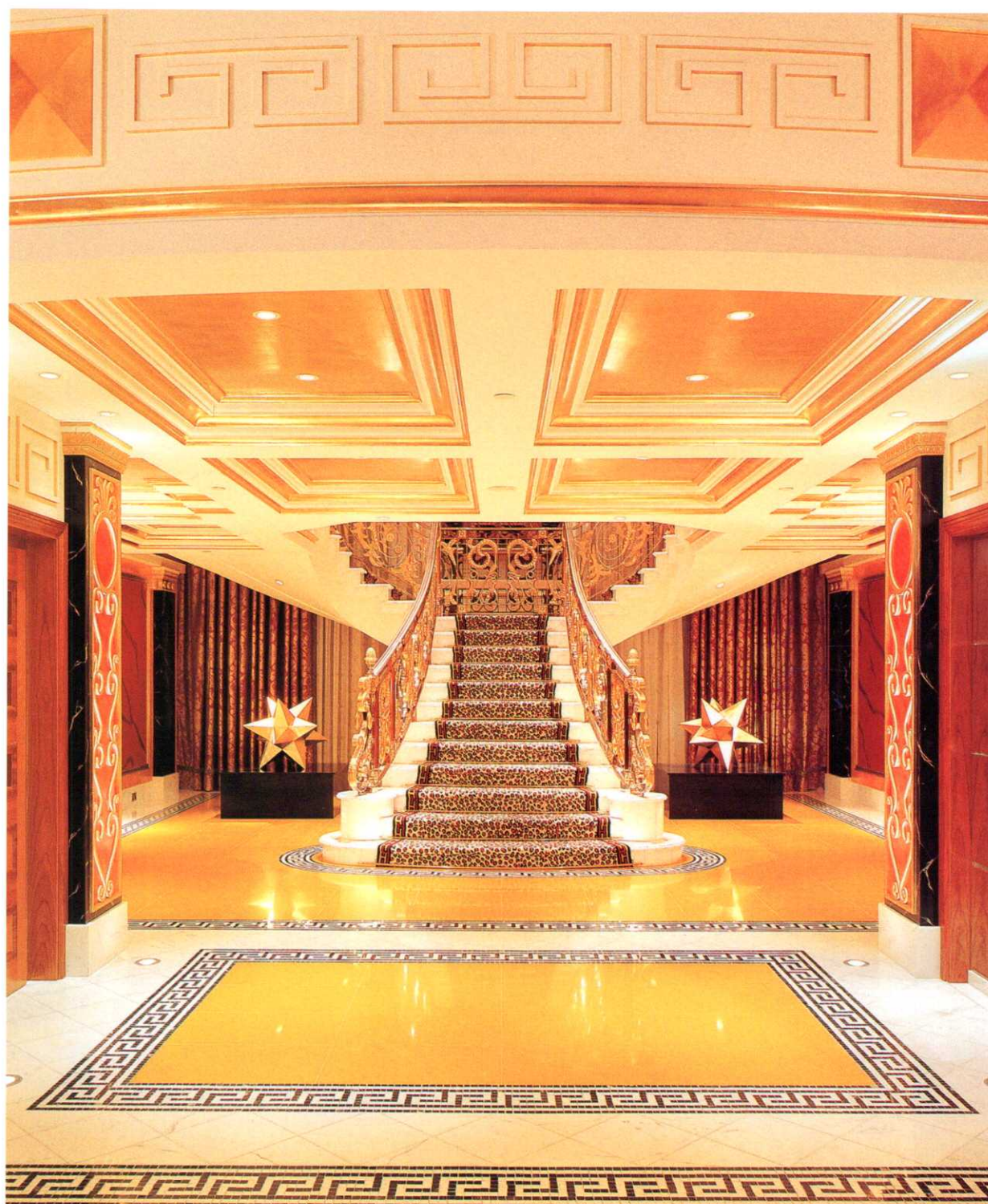
Entre las historias fabulosas de los grandes de este deporte está la de Lorena Ochoa. Después de mucho trabajo, muchos torneos y una gran carrera, Lorena hoy es la mejor del mundo. Llegó al tope del golf femenino —una meta que ya puede palomear de su checklist—, pero aún quedan muchas por venir.

No, no todos tenemos un swing que viaja a 125 mph. Tampoco poseemos 10 majors ganados. Lo que sí podemos tener es ese compromiso imperturbable de ser lo mejor que podamos ser. El supergolfista está tanto en las victorias como en las derrotas. ★

VINNY RIVIELLO KERNION
ES PROFESIONAL DEL GOLF
DESDE HACE 10 AÑOS Y
COACHMASTER DE BGOLF
TEACHING & COACHING

CLASES E INFORMES
EN LA LÍNEA
BGOLF: 2167 3202
WWW.BGOLF.COM

Supersuites



LAS + CARAS DEL MUNDO





HOTEL MARTINEZ

CRÉALO: MÁS ALLÁ DE LOS HOTELES DE LUJO EXISTE UNA CATEGORÍA SUPERIOR INTEGRADA POR SUITES QUE PUEDEN CALIFICARSE COMO VERDADEROS PALACIOS

POR LUIS VEGA

SIN LOS INCONVENIENTES de su mantenimiento y administración, aunque más pequeñas que las costosísimas villas de descanso de aristócratas y magnates, las supersuites proporcionan a sus afortunados huéspedes lo que bien podría calificarse de experiencia real, aunque sólo sea por unos días. Y es que hospedarse en una de estas maravillas del lujo, del confort y del servicio (que muchas veces incluye asistentes personales), constituye por sí mismo la esencia del "buen vivir".

No es casualidad que seis de las 10 más caras del mundo —según la revista *Forbes*— ostenten en sus nombres palabras como *royal*, *palace* y *presidential*. "Estas suites hacen que nos sintamos reyes o presidentes por unos días", comentan sus orgullosos huéspedes.

El rango de precios va de los 6 mil dólares por noche (que cuesta "The Villas" del Bellagio Hotel en Las Vegas, posición número 20 en la lista *Forbes*) hasta los 37,200 dólares de la "Penthouse Suite" del Hotel Martinez, en Cannes (Francia), cuya hermosa vista del mar Mediterráneo desde el jacuzzi privado de su inmensa terraza es inmejorable.

LA EXCENTRICIDAD HACE LA DIFERENCIA

Las supersuites se caracterizan por el lujo y el confort de sus habitaciones y mobiliario, por ofrecer a los huéspedes *amenities* sofisticados y servicio verdaderamente personalizado, por sus hermosas vistas y obras de arte, así como por sus instalaciones de alta tecnología y equipos de ensueño.

"PENTHOUSE SUITE" DEL HOTEL MARTINEZ, EN CANNES (FRANCIA)

POR 37,200 DÓLARES LA NOCHE OFRECE UNA HERMOSA VISTA DEL MEDITERRÁNEO. CUENTA CON CUATRO RECÁMARAS Y UNA INMENSA TERRAZA CON JACUZZI. LA MEJOR MANERA DE VER EL MAR Y A LOS FAMOSOS QUE ACUDEN AL FESTIVAL DE CINE QUE SE CELEBRA CADA AÑO



HOTEL MARTINEZ



PRESIDENT WILSON HOTEL

"ROYAL PENTHOUSE SUITE", DEL PRESIDENT WILSON HOTEL, EN GINEBRA (SUIZA)

PENSADA PARA QUIENES REQUIEREN DE GRANDES MEDIDAS DE SEGURIDAD, ESTA SUITE TIENE UN ELEVADOR PRIVADO, ASÍ COMO PUERTAS Y VENTANAS BLINDADAS QUE DEJAN VER EL LAGO. 35 MIL DÓLARES POR NOCHE



PRESIDENT WILSON HOTEL



GRAND RESORT LAGONISSI



GRAND RESORT LAGONISSI



GRAND RESORT LAGONISSI

"THE ROYAL VILLA" DEL GRAND RESORT LAGONISSI, EN ATENAS (GRECIA)

IDEAL PARA PASAR LA NOCHE CON LA FAMILIA SI SE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR 34 MIL DÓLARES POR NOCHE. CUENTA CON TRES RECÁMARAS, ALBERCAS INTERIOR Y EXTERIOR, GIMNASIO, COMEDOR Y COCINA EQUIPADA

La suite más cara del mundo, de acuerdo con la lista publicada por *Forbes*, es la del Hotel Martinez, en Cannes, con una tarifa de 37,200 dólares por noche

"ROYAL SUITE" DEL PLAZA ATHÉNÉE, EN PARÍS

CON VISTA A LA TORRE EIFFEL, CUENTA CON DOS ENTRADAS PRIVADAS, DOS BELLAS RECÁMARAS PRINCIPALES, UN COMEDOR PARA 12 PERSONAS Y UNA COCINA QUE ENVIARÍAN LOS PROPIOS CHEFS DEL HOTEL. SU EQUIPO DE SEGURIDAD ES DE ALTA TECNOLOGÍA. 17,500 DÓLARES POR NOCHE

Sin embargo, la competencia es tanta que cada una trata de diferenciarse de las demás con detalles excéntricos. "The Penthouse Suite" del Setai, en Miami (25 mil dólares por noche), ofrece como valor agregado los servicios de un mayordomo formado en el palacio de Buckingham; mientras que la "Presidential Suite" del Mandarin Oriental en Manhattan (14 mil dólares) incluye entre sus obras de arte un libro de caligrafía hecho en pergamino con 250 años de antigüedad.

NEGOCIO DE IDA Y VUELTA

Un objetivo de estas supersuites es el marketing, pues sirven para diferenciar a estos hoteles de la competencia, posicionándolos en el mercado en una categoría superior a las que usualmente reconoce la industria del turismo.



HOTEL PLAZA ATHÉNÉE



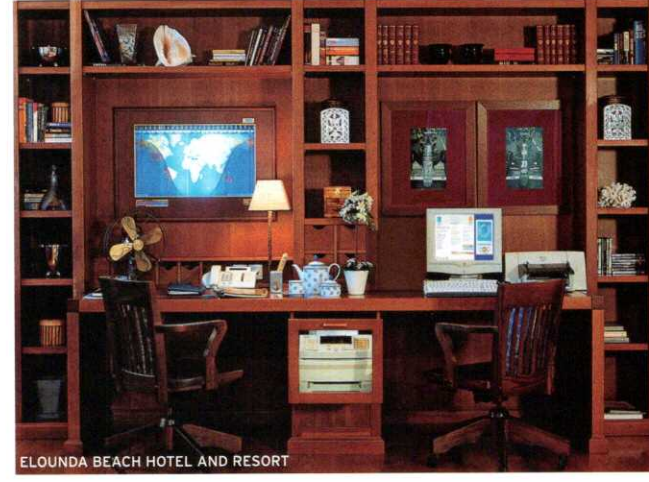
HOTEL PLAZA ATHÉNÉE



ELOUNDA BEACH HOTEL AND RESORT



ELOUNDA BEACH HOTEL AND RESORT



ELOUNDA BEACH HOTEL AND RESORT

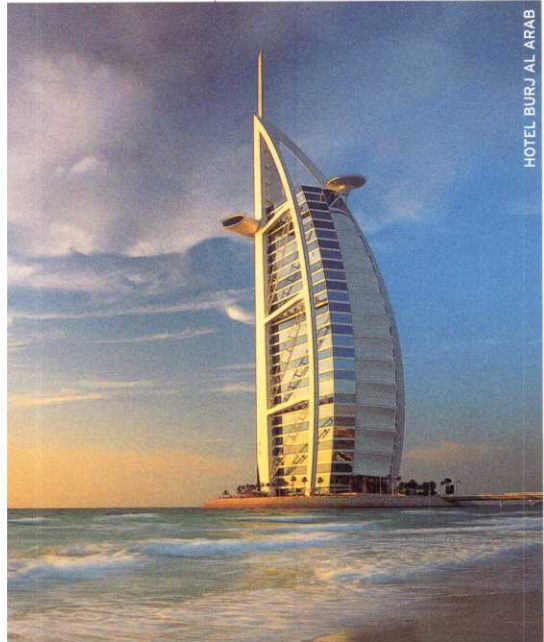
Y es que en los últimos años la calidad de los cuartos regulares ha ido incrementándose con pantallas de plasma, colchones y ropa de cama cada vez más confortables, conectividad a internet de alta velocidad, así como un gran número de detalles que obligan a las suites a ser cada vez más lujosas y excéntricas para continuar siendo competitivas.

Tener supersuites hace que no pocos clientes escojan estos hoteles, aunque se hospeden en cuartos más sencillos, pero que cuestan alrededor de mil dólares. El prestigio que dan las supersuites permite también que los huéspedes estén dispuestos a pagar más por los servicios del hotel, por lo que no es raro que en sus restaurantes y bares los menús aparezcan sin precios.

"PALACE SUITE" EN ELOUNDA BEACH HOTEL AND RESORT, EN CRETA (GRECIA)

IDEAL PARA IR CON NUMEROSOS AMIGOS O PARA CELEBRAR UNA JUNTA IMPORTANTE DEL CORPORATIVO. POR 21,030 DÓLARES LA NOCHE INCLUYE DOS VILLAS, LA PRINCIPAL CON CUATRO RECÁMARAS. SALA, COMEDOR Y COCINA EQUIPADA. DOS ALBERCAS Y UN BUNGALOW ADICIONAL

"ROYAL SUITE" DEL BURJ AL ARAB, EN DUBAI (EMIRATOS ÁRABES)
 DECORADA CON ORO DE 24 QUILATES, ESTA SUITE TIENE UNA CAMA CIRCULAR EQUIPADA CON UNA PLATAFORMA GIRATORIA Y UN CINE PRIVADO. SU PRECIO ES DE 10,900 DÓLARES POR NOCHE



HOTEL BURJ AL ARAB





HOTEL RITZ-CARLTON

"ROYAL SUITE"
DEL RITZ-CARLTON, EN NUEVA YORK
 POR 12,500 DÓLARES LA NOCHE, ESTA
 ESPACIOSA SUITE DE 150 METROS CUADRADOS
 OFRECE UNA ESPLÉNDIDA VISTA DE CENTRAL
 PARK QUE SE PUEDE DISFRUTAR DESDE
 LA SALA O EL COMEDOR, MIENTRAS ESCUCHA
 MÚSICA EN SU EQUIPO DE SONIDO DE
 78 MIL DÓLARES



HOTEL RITZ-CARLTON

Por increíble que parezca, la
 demanda de este tipo de suites va
 en aumento y, contrario a lo que se
 piensa, los principales clientes no
 pertenecen a la farándula

Para tener éxito, las supersuites deben
 armonizar con los inmuebles que las alber-
 gan, por lo que el esplendor y la excentrici-
 dad suelen formar parte del conjunto de las
 instalaciones. Por ejemplo, el lobby del Burj
 Al Arab, de Dubai, está decorado con oro de
 24 quilates, al igual que su suite real.

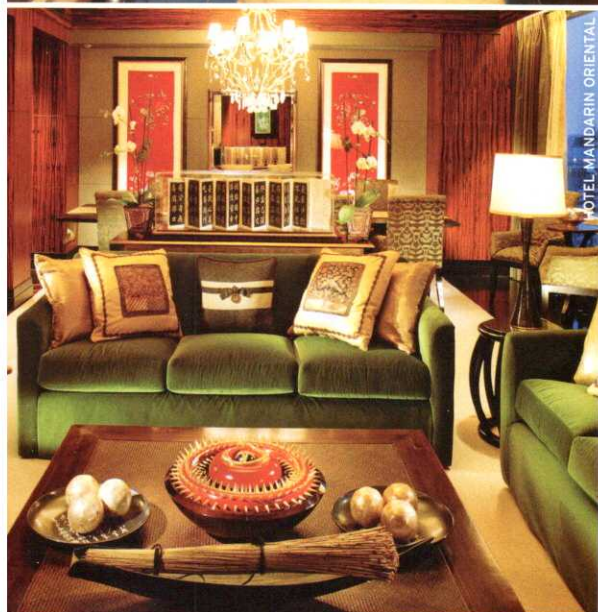


HOTEL MANDARIN ORIENTAL

Pero estas suites no sólo cumplen un papel
 estratégico de marketing hotelero, también
 resultan excelentes negocios, ya que su
 demanda, por increíble que parezca, va en
 aumento. Sus clientes, contrariamente a
 lo que se piensa, no suelen ser los "famos-
 sos", sino que es ese 1% de la población
 mundial que, dada su riqueza, se muestra
 insensible al precio y quiere lo mejor, sin
 reparar en el costo.

También son clientes frecuentes los grandes
 corporativos tras descubrir las ventajas que
 ofrece una supersuite con varias recámaras
 y salones. Ahí pueden realizar juntas o enta-
 blar relaciones públicas con clientes distin-
 guidos. Suena lógico: reunir en un solo
 espacio el área privada y el área de negocios
 puede ser menos costoso que pagar por
 separado hospedaje y salones de trabajo.

Al final, no es difícil sentir simpatía por una
 compañía que nos regala unas cuantas
 noches de hospedaje en el paraíso. ✨



HOTEL MANDARIN ORIENTAL

PRESIDENTIAL SUITE DEL
MANDARIN ORIENTAL
EN NUEVA YORK
 CON VISTA A LA CIUDAD Y AL RÍO
 HUDSON, ESTA SUITE DE 14 MIL
 DÓLARES POR NOCHE ESTÁ DECO-
 RADA CON MÁRMOL FRANCÉS,
 MOSAICOS ITALIANOS, ARTESANÍAS
 ASIÁTICAS Y UN LIBRO DE CALIGRA-
 FÍA HECHO EN PAPIRO CON 250
 AÑOS DE ANTIGÜEDAD

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) 2167-3200

*Promoción Especial válida hasta el 31 de agosto de 2010

Segunda

PIEL



H.STERN

AMATISTAS, AGUAMARINAS, ESMERALDAS, TOPACIOS Y DIAMANTES SON ALGUNAS DE LAS PIEDRAS PRECIOSAS CON LAS QUE H.STERN REALIZA SUS FAMOSOS DISEÑOS. RICHARD BARCZINSKI, CEO DE LA FIRMA, PLATICA EN EXCLUSIVA CON **CEO CLUB** ACERCA DE LAS NUEVAS TENDENCIAS EN JOYERÍA

POR LAURA MIER CARBONELL
RETRATO JESÚS DÍAZ

A kiss on the hand may be quite continental, but diamonds are a girl's best friend. Famosa y acertada frase de la canción interpretada por Marilyn Monroe en la película *Los hombres las prefieren rubias*. Y no lo digo porque yo sea una amante de las piedras preciosas o porque posea muchas; al contrario, pertenezco al grupo de mujeres que únicamente disfrutaban de ellas desde los aparadores.

Lo cierto es que a toda mujer le gusta que le regalen joyas –no me diga que no... La tendencia actual indica que no sólo los hombres compran estos accesorios para darlos como obsequio; ahora somos también las mujeres las que adquirimos estas galas. ¿Por qué?, porque las costumbres han cambiado y porque poseemos mucho mayor poder de compra que antes.



H.Stern

RICHARD BARCZINSKI
CEO DE H.STERN



TODAS LAS PIEZAS DE H.STERN SON RESULTADO DE LA OBRA DE ARTESANOS QUE, EN OCASIONES, TARDAN HASTA TRES MESES EN TERMINAR UNA SOLA PIEZA

EN MEDIO: ANILLO EN ORO MATE DE 18 QUILATOS DE LA COLECCIÓN DIANE VON FURSTENBERG (POWER RINGS)

ABAJO: BRAZALETE DE ORO DE 18 QUILATOS DE LA COLECCIÓN DIANE VON FURSTENBERG (TALISMANS)



“Una joya puede hacer la diferencia entre una mujer y otra”, comenta Richard Barczinski, CEO de la firma brasileña de joyería H.Stern. ¡Y qué razón tiene! ¿Qué tal realzar la belleza natural con una gargantilla de diamantes o un collar de esmeraldas? La mujer de hoy es versátil, dinámica y, en palabras del directivo, requiere de una joya que responda a sus necesidades; una pieza que pueda usar de día o de noche y que le confiera un tono de sofisticación y elegancia. “Por eso desarrollamos un nuevo tono. El oro amarillo es conservador y el blanco muy moderno; la combinación de ambos trae como resultado el Noble Gold”.

El desarrollo de este nuevo tono llevó dos años enteros de investigación a la firma. Después de más de 180 combinaciones de metales (la exacta proporción de los materiales es secreto de H.Stern) se llegó al resultado perfecto: un color que mantiene el calor del oro amarillo y la frescura y modernidad del oro blanco, ideal para cualquier momento del día.

La nueva tendencia en joyería es evitar la ostentación y preferir las joyas de líneas sencillas y elegantes

Pero la piedra y el metal no lo son todo. Para Roberto Stern –director creativo e hijo del fundador de la firma, Hans Stern–, el verdadero valor de una pieza se compone no únicamente de la piedra preciosa (amatisas, aguamarinas, topacios y citrinas –consideradas, por algunos, como piedras semipreciosas–, esmeraldas y diamantes) o el metal utilizado, sino también por el concepto, el diseño, la marca y la originalidad de la pieza. Por eso H.Stern da tanto valor a la innovación. “Se trata del alma de la firma lo que la hace diferente de las demás. Es importante descubrir cuál es el papel que juega el diseño en una pieza de joyería y cuáles son las aspiraciones de la gente”, afirma Barczinski.

Pero no siempre fue así. Los primeros 50 años de la firma el valor de las piezas radicaba puramente en el valor de las gemas y, en general, de los materiales que se ocupaban, y la firma era conocida más por sus materiales que por sus diseños. Hasta la llegada del joven Stern y el cambio de enfoque, H.Stern comenzó a ser conocida como una firma de valor material y creativo.

Conocer las tendencias en el mundo de la joyería es vital para una marca que desea posicionarse como una de las más importantes a nivel mundial. Con un poco más de 50 años de historia, H.Stern ha recorrido un gran camino. Fue fundada por el alemán Hans Stern en 1945 en Brasil (el mayor productor de gemas de color del mundo) y hoy tiene 3 mil empleados, 80% de ellos mujeres, 200 tiendas en 25 países y alianzas comerciales en España, Grecia, Suiza, Rusia, Estados Unidos, Portugal, Bahrain, Dubai, Kazajastán, Francia, Reino Unido, las islas Caimán y México. “Para nosotros lo más importante es nuestra gente. Gracias a las manos de nuestros artesanos las piedras ‘adquieren vida’ ante nuestros ojos.”





"Competimos con firmas que tienen hasta 100 años de tradición, como Tiffany o Cartier, y desarrollar nuestra propia línea de joyería no ha sido fácil, pero si sumamente gratificante. Por suerte, hemos logrado posicionarnos en realmente muy poco tiempo, 10 años aproximadamente, gracias a que desarrollamos un concepto propio que ha dado identidad a la marca", comenta el directivo.

"Sabemos –prosigue– qué es lo que debemos hacer; por ejemplo, ahora estamos enfocados en el *new luxury*, es decir, el diseño de joyas sin ostentación. La creatividad, la sencillez y las líneas limpias y rectas predominan. La mujer de hoy, e incluso el hombre, no busca sólo enseñar; la relación con la pieza de joyería es más íntima: la joya está hecha para que la disfrute la persona que la porta. La joya debe ser tan propia que llegue a convertirse en una segunda piel."

"Una joya hace la diferencia entre una mujer y otra",
Richard Barczinski

Este año, la firma brasileña sorprende al mundo y a los amantes de la joyería con su nueva colección Diane von Furstenberg, inspirada obviamente en este prestigioso icono de la moda.

Pulseras, anillos, aretes y talismanes en oro amarillo o blanco son los integrantes de esta nueva colección. Cada grupo de accesorios –Sutra, Talismans, Love knot, Rock crystal y Power rings– tiene un significado perfecto para cada tipo de personalidad.

COLECCIÓN STARS

La inspiración que dio origen a esta colección de H.Stern nació de una antigua tiara de estilo victoriano de 1900. El romanticismo de aquellos días se ve reflejado en estas delicadas estrellas, ideales para una noche especial.

Cada pieza está cubierta con diamantes de diversos tonos que van del blanco al encarnado, combinados con el tono Noble Gold.

En esta ocasión el tono exclusivo de la firma fue oscurecido para que las piezas asemejaran ser joyas antiguas, de familia. Hay anillos, colgantes, aros, pulseras y broches.



¿POR QUÉ H.STERN?

El apellido de Hans, "Stern", significa 'estrella' en alemán y es precisamente esta figura uno de los cortes más hermosos diseñados por la firma.

Se trata de un diamante cuyo corte asemeja una estrella y que refleja gran cantidad de luz, por lo que le da una brillantez mucho mayor a la que podría tener con cualquier otra talla.



ESMERALDAS: el fuego verde

POR MARTHA LYDIA ANAYA

Las esmeraldas son una de las piedras preciosas más cotizadas y valoradas por su rareza, durabilidad y su profunda tonalidad verde, por la que a la esmeralda atinadamente se la llama "fuego verde". Son una variedad del berilo, un mineral común que se encuentra en gran cantidad en algunas regiones de Brasil, Colombia y Zambia.

Sin embargo, estas codiciadas piedras (de las que también se cuenta que Cleopatra llegó a poseer minas enteras en Egipto, pues sentía una particular predilección por ellas) igualmente se producen en Afganistán, Madagascar, Nigeria, Rusia, Pakistán y Zimbabwe, aunque en menores proporciones.

Para muchos, las esmeraldas colombianas son las más finas y valiosas del mundo por su calidad y el color verde intenso que las caracteriza, seguidas de las brasileñas, famosas por su variedad de tonalidades (que pueden ir desde el verde claro hasta los matices azules o amarillos).

Según los gemólogos, es muy raro encontrar esmeraldas de excelente calidad que tengan un tamaño superior a un quilate. Por lo general, las piezas demasiado grandes contienen inclusiones (o partículas) perceptibles a simple vista que estropean la belleza y valía de la piedra. Las características más importantes que se toman en cuenta para calcular su valor son su pureza y transparencia.

En la antigüedad, el "fuego verde" se tallaba y pulía con la forma llamada de "cabujón", que consistía en darle un aspecto abultado a la piedra; pero ahora la técnica es pulirla por facetas y conforme a su formación natural. Dependiendo de la calidad de la piedra, un quilate de una esmeralda (200 miligramos) puede valer entre 10 mil y 60 mil dólares. Sus principales características son la belleza interior de la gema y una cualidad que refleja los procesos geológicos que la formaron en las entrañas de la tierra hace millones de años.

Las esmeraldas colombianas están en las colecciones más importantes de joyas en Europa y en el Oriente, incluyendo la diadema imperial de la reina de Inglaterra. Pero encontrar una esmeralda no es fácil. Pueden pasar meses en que la producción en una mina es nula, pese a la millonaria inversión que hacen las empresas. ★

COLLAR DE LA COLECCIÓN ALTA JOYERÍA DE BVLGARI EN PLATINO CON ESMERALDAS (75,55 QUILATES) Y DIAMANTES (35,83 QUILATES)

DIAMANTES, ZAFIROS, RUBÍES Y ESMERALDAS SON ALGUNAS DE LAS PIEDRAS PRESENTES EN LA COLECCIÓN DE DAMIANI



travelmaster

Siempre descuentos



¡Disfruta de tu viaje
antes de empezarlo con
descuentos que van desde
el 1% hasta el 100%!



Al ser miembro de TravelMaster el primer Club de Viajes en México, obtienes siempre un descuento para viajar en las mejores aerolíneas y hospedarte en los más reconocidos hoteles.

• 5570-2800

• 01-800-122-2800

• www.travelmaster.com.mx

CRISTALES CON VIDA

El paraíso de la primavera se ve reflejado en todo su esplendor en Bucolique, la nueva colección de la marca de cristalería fina Lalique.

Floreros, vasos, copas, platones hondos, frascos de perfume, fruteros y cajas de cristal son algunos de los accesorios que componen esta edición de temporada, que además de contar con piezas dignas de considerarse una obra de arte por la exquisitez de su corte y diseño también hace alarde al color básico de la naturaleza, el verde, en combinación con los tonos neutros y satinados. El toque de distinción está en las figuras estilizadas con flores, que inyectan vida a cada uno de estos sofisticados accesorios.



ENTRETENIMIENTO DE ALTA DEFINICIÓN

El tema de moda en avances tecnológicos es el Blu-Ray Disc, el nuevo formato de discos digitales que permite almacenar miles de canciones y más de 20 horas de video, datos, imágenes y videojuegos en el mismo diámetro de un disco convencional. Esta novedad ofrece un mundo de posibilidades de entretenimiento ininterrumpido en alta definición (HD).

Los primeros equipos Blu-Ray apenas se están dando a conocer en México. Entre ellos está el modelo BDP-S1 de Sony, que está diseñado para ofrecer la señal de alta definición de mayor calidad que existe actualmente para televisores con capacidad de conexión HDMI.

Este modelo es compatible con los discos DVD estándar y también cuenta con tecnología Java, que facilita una serie de funciones interactivas avanzadas con la televisión con el fin de mejorar aún más la experiencia de entretenimiento. Su

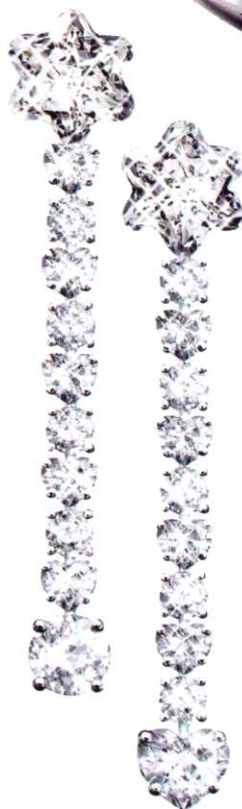
diseño sofisticado, con un frente de vidrio azul, se ajusta a cualquier tipo de decoración.



GOLFISTAS A LA MODA

La nueva bolsa para palos de golf, de la marca Hugo Boss, en color plata, es un accesorio hecho para combinarse con los atuendos que propone la marca para esta temporada, y en particular para los aficionados a este deporte.

Su moderno y juvenil diseño está pensado para hacer juego con las chamaras rompeviento confeccionadas en algodón, los pantalones de lycra o las camisas tipo polo o jersey en colores beige, naranja, rojo o amarillo, que son algunas de las prendas que componen la paleta de opciones para los golfistas que gustan de vestir a la moda.



DIAMANTES ÚNICOS

La colección Red Carpet Moments, de Montblanc, es una edición creada para quienes gustan de la exclusividad, pues se compone de seis únicas piezas en oro blanco combinado con una sofisticada exhibición de diamantes. Son tres modelos sensuales y lujosos de collares, cada uno con su propio juego de aretes de más de 4 quilates: *Etoile* con diamantes en corte baguette, *Passion* con piedras en corte redondo y *Dentelle* con brillantes de 6.15 quilates.

Otro mágico repertorio es la colección Montblanc 4810 de brazaletes, anillos y pendientes, en la que la estrella de Montblanc (convertida en el mítico símbolo de la marca) luce en todo su esplendor. La simple forma redonda cambia su apariencia a esta figura, dándole una atractiva sensualidad a las piezas de joyería.



UNA GRAN DAMA

La casa Veuve Clicquot vuelve a ofrecer a los paladares exigentes su prestigiosa cuvée La Grande Dame, fruto de la excelencia y del paso del tiempo, en su excepcional añada de 1998: La Grande Dame Brut y La Grande Dame Rosé.

El carácter de esta bebida —creada en homenaje a Madame Clicquot, quien supo conservar y desarrollar la firma fundada por su suegro en 1772— resalta aún más por el diseño de su estuche en negro, de líneas depuradas y dotado de un asa parecida a la de las bolsas de las marcas de moda más lujosas. Su interior —en amarillo o rosa— con efecto *piqué sellier* es el gran detalle de distinción.

Exquisitez al PALADAR



DESCUBRA EL TOQUE Y SABOR ESPECIAL QUE EL ORO -UN INGREDIENTE POCO USUAL, PERO NO PROHIBIDO- LE DA A MUCHOS PLATILLOS

POR MÓNICA DEASI

ILUSTRACIÓN FRANCISCO SOLORIO

Nada sorprende tanto a un paladar exigente y viajero como el simple hecho de degustar platillos exóticos. Si a esto le sumamos la utilización de algunos ingredientes poco ortodoxos e inimaginables, como el oro, el resultado es un gesto boquiabierto pero inquieto por ingerir un material precioso, símbolo de poder.

Se sabe que en el antiguo Egipto se horneaba el Shem-an-na, un bollo de forma cónica que contenía oro en polvo y que se relacionaba estrechamente con las deidades. Otras referencias citan que en China y la India era célebre una sustancia llamada *soma*, elixir de la vida, *chi* o *prana*, la cual estaba elaborada con el metal precioso y tenía propiedades mágicas.

Los pasos de esta dorada tradición continúan en la edad moderna. Por ejemplo, en el Salón del Chocolate de Madrid se puede degustar una tableta con cobertura de oro de 24 quilates. Si se desea algo más extravagante, en Londres hay un restaurante que ofrece a sus comensales un postre en forma de escorpión cubierto con oro y chocolate.

Pero si viaja al Oriente, en China está el Wenchang Nan Lu, un restaurante ubicado en la ciudad de Guangzhou Jiujiá, donde el platillo estrella es la sopa de aleta de tiburón y orejas marinas salpicadas con escamas de oro de 24 quilates. ✦



MEJOR APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS.



EMPRESA
ESCALABLE

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

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

¿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 su 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. Preparada para construir un negocio people-ready.

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