

CEO Club

NÚMERO 7

CETRERÍA

DEPORTE DE REYES
Y ARISTÓCRATAS

10 AUTOS CLÁSICOS QUE VALEN UNA FORTUNA

PARADISIÁCAS

ISLAS PARA VIAJEROS

EXIGENTES

GRUPO URREA

¿CÓMO SER UNA EMPRESA
FAMILIAR EXITOSA POR 100 AÑOS?

GUILLERMO URREA
PRESIDENTE DE GRUPO URREA

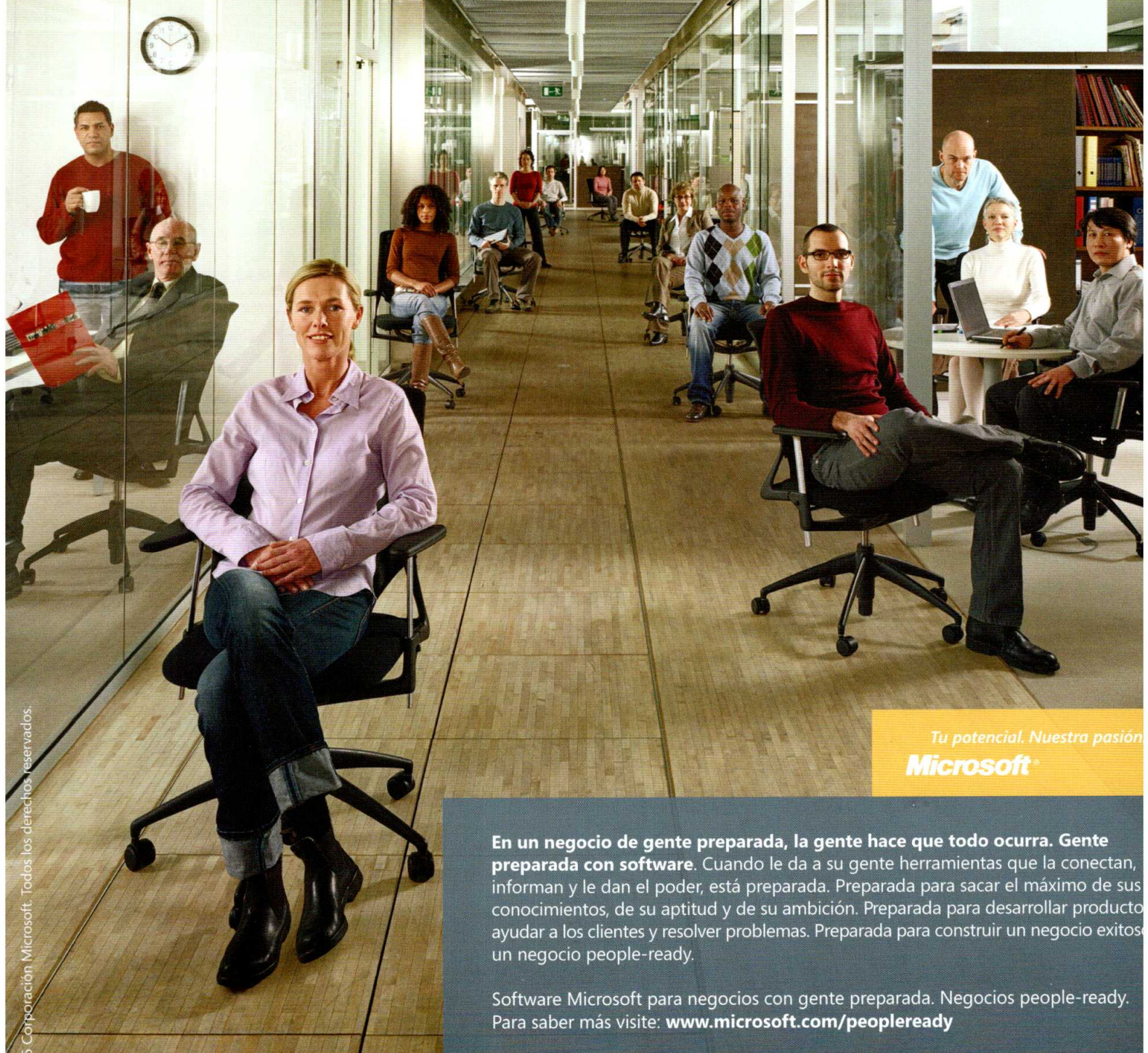


9771870640009

Marcando Rumbo®



¿Su negocio es **people ready**?



Tu potencial. Nuestra pasión
Microsoft

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

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

editorial

ESTIMADO SOCIO:

Hace más de un año, en el primer número de **CEO Club**, nos comprometimos a apoyarlo a marcar el rumbo de su empresa con información local y global, veraz, oportuna y concreta, considerando lo limitado de su valioso tiempo.

Hoy nuestro compromiso persiste: muestra de ello son nuestras secciones de negocios y estilo de vida, donde seguirá encontrando casos de éxito, experiencias profesionales de colegas, tendencias gastronómicas, autos, moda y viajes, entre otros tópicos relevantes.

Lo seguimos invitando a disfrutar de la sección de noticias del Club, donde encontrará información de los eventos que realizamos con socios como Usted, promociones y beneficios exclusivos. En esta ocasión, gracias a la alianza establecida entre **CEO Club** y Warner Music México, recibirá un CD del intérprete canadiense Michael Bublé, cuyo repertorio musical lo cautivará. Asimismo le ofrecemos un beneficio especial en los tratamientos oftalmológicos con el doctor Guillermo Lieja Salazar.

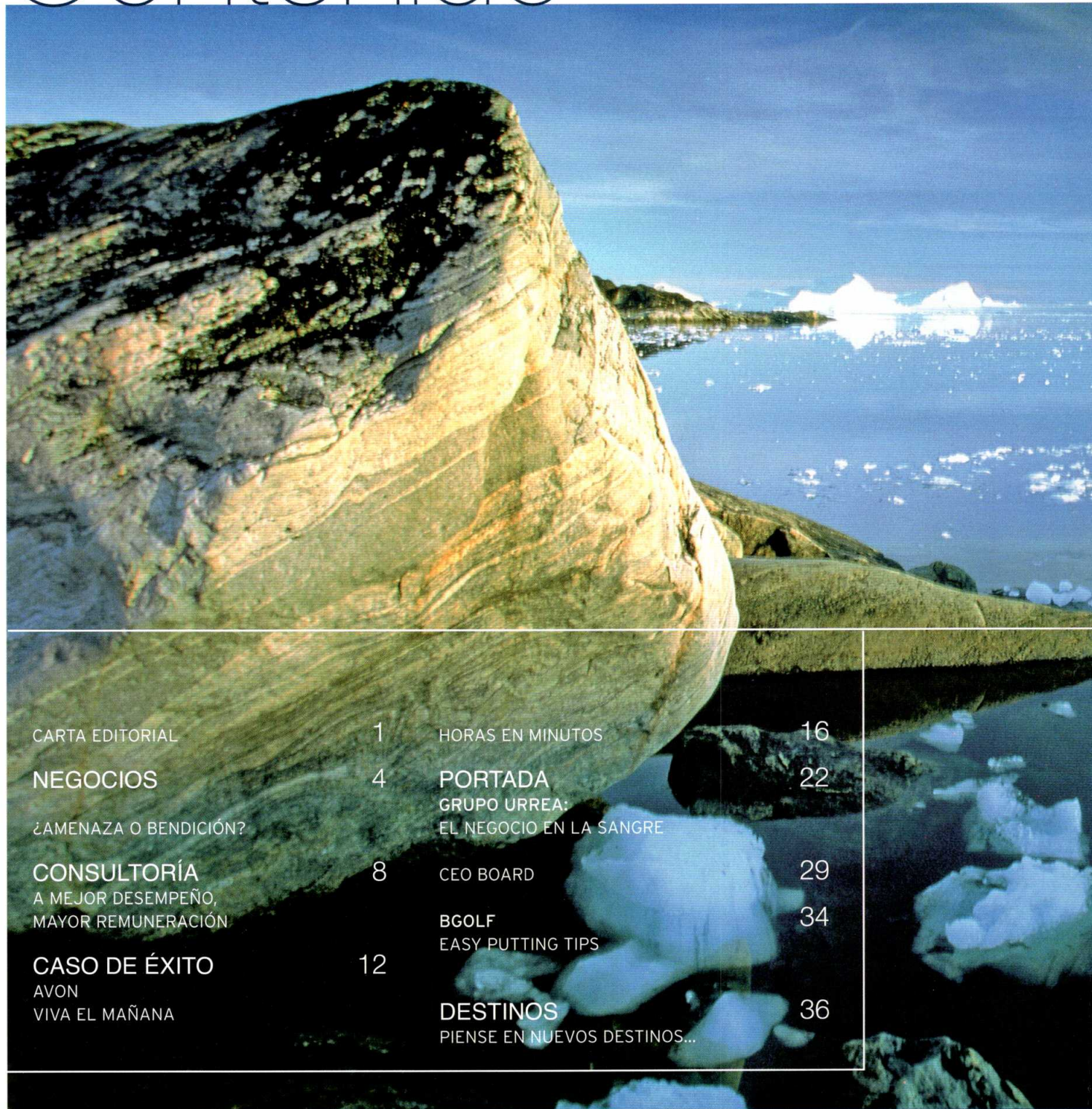
En esta edición lo invitamos a viajar en helicóptero por las islas privadas más exclusivas, a que se introduzca en el universo de Avon y a que conozca en el Viejo Continente la historia del jamón serrano. También lo invitamos a descubrir los secretos detrás de los autos de lujo y a emprender una travesía por Jalisco, donde conocerá la exitosa historia de la familia Urrea. Allí podremos brindar con nuestra bebida nacional: el tequila.

Cordialmente,



Augusto Fernández Kegel
Director General
CEO Club

Contenido



CARTA EDITORIAL	1	HORAS EN MINUTOS	16
NEGOCIOS	4	PORTADA	22
¿AMENAZA O BENDICIÓN?		GRUPO URREA: EL NEGOCIO EN LA SANGRE	
CONSULTORÍA	8	CEO BOARD	29
A MEJOR DESEMPEÑO, MAYOR REMUNERACIÓN		BGOLF EASY PUTTING TIPS	34
CASO DE ÉXITO	12	DESTINOS	36
AVON VIVA EL MAÑANA		PIENSE EN NUEVOS DESTINOS...	

CONSEJO EDITORIAL CEO CLUB

AUGUSTO FERNÁNDEZ KEGEL

LANDER MARTÍN

JORGE SÁNCHEZ

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

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

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

NAYELI SALAZAR
DISEÑADORA GRÁFICA
nsalazar@iasanet.com.mx

CLAUDIA VARGAS
EDITORA GRÁFICA
cvargas@iasanet.com.mx

COLABORADORES
CINTHYA BIBIÁN
DESIRÉE NAVARRO
ERNESTO ALCÁNTARA
FRANCISCO SOLORIO
HÉCTOR MONTAUK
JAVIER MIER
JESÚS DÍAZ
J. IGNACIO BLANCO
JOEL MARTÍNEZ

www.ceoclub.com

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

CETRERÍA DEPORTE REAL	50
JAMÓN SERRANO EXQUISITA TRADICIÓN ESPAÑOLA	54
APERITIVO NACIONAL CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	60
FERRAGAMO EL ZAPATERO DE LAS ESTRELLAS	66
BRAND & NEW	70
UN MARIDAJE MUY ESPECIAL	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 KEGL. 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.

AGOSTO - SEPTIEMBRE 2007

S O S C O O G O E E N



LATINSTOCK MÉXICO

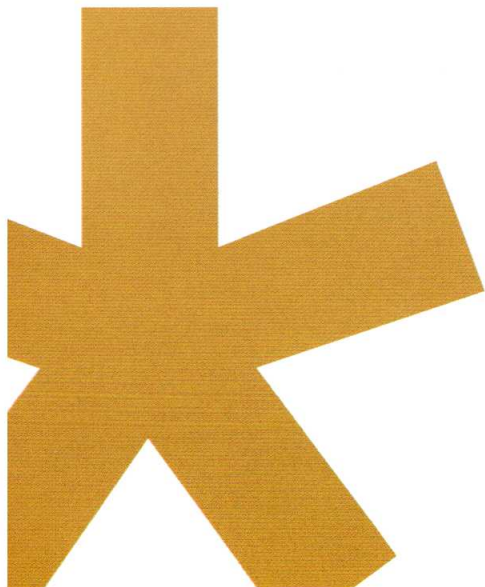
A los 194 tratados comerciales que México tiene firmados alrededor del mundo podría añadirse uno nuevo: Corea.

La historia de este futuro acuerdo se remonta al sexenio foxista, cuando se negoció la posibilidad de alcanzar acuerdos de complementación económica, pues la nación asiática firmó, en sólo dos años, tratados de libre comercio con 43 países. No obstante, hoy Corea busca un tratado completo con nuestro país.

La situación es apremiante ante la reciente firma de un tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Corea, pues México teme ver disminuidos los números de sus exportaciones con sus principales socios comerciales. Así, es factible un tratado de gran envergadura con México, pues el gobierno coreano no estaría dispuesto a uno de menores proporciones.—EA

TRATADO COMERCIAL	ENTRADA EN VIGOR
TLCAN (Estados Unidos y Canadá)	1994
TLC-G3 (Colombia y Venezuela) (A)	1995
TLC México - Costa Rica	1995
TLC México - Bolivia	1995
TLC México - Nicaragua	1998
TLC México - Chile	1999
TLCUE (Unión Europea) (B)	2000
TLC México - Israel	2000
TLC México - Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)	2001
TLC México - AELC (Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza)	2001
TLC México - Uruguay (C)	2004
AAE México - Japón	2005

- (A) A PARTIR DEL 19 DE NOVIEMBRE DE 2006, VENEZUELA YA NO PARTICIPA EN EL G3
- (B) ALEMANIA, AUSTRIA, BÉLGICA, CHIPRE, DINAMARCA, ESPAÑA, ESLOVAQUIA, ESLOVENIA, ESTONIA, FINLANDIA, FRANCIA, GRECIA, HUNGRÍA, IRLANDA, ITALIA, LETONIA, LITUANIA, LUXEMBURGO, MALTA, PAÍSES BAJOS, POLONIA, PORTUGAL, REINO UNIDO, SUECIA, REPÚBLICA CHECA, BULGARIA Y RUMANIA (ESTOS DOS ÚLTIMOS PAÍSES INGRESARON A LA UE EN 2007)
- (C) MÉXICO TIENE FIRMADOS ACUERDOS DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA (ACES) CON PAÍSES DEL MERCOSUR: BRASIL, PARAGUAY, URUGUAY Y ARGENTINA



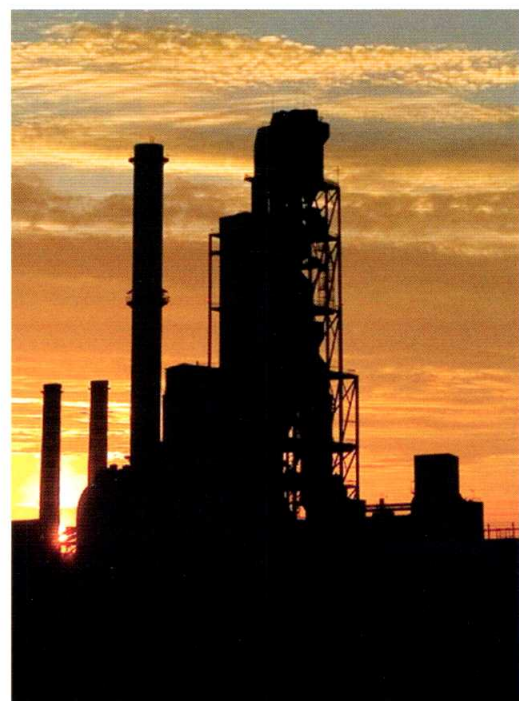
Cemex

La principal cementera del mundo

Tal como le dimos a conocer en **CEO Club 3** (diciembre de 2006), Cemex anunció, a mediados de julio, haber alcanzado una participación de más de 90% de las acciones del grupo australiano Rinker.

En 2006, la firma de Lorenzo Zambrano anunció su intención de adquirir a Rinker Group Limited por 12,800 millones de dólares. Ante el rechazo de la oferta, Cemex la incrementó a 14,200 mdd, siendo aceptada por el consejo de administración de la cementera australiana.

La cementera mexicana anunció en un comunicado: "De acuerdo con las intenciones anunciadas, Cemex procederá a realizar la adquisición obligatoria de todas las acciones que no han sido adquiridas bajo la oferta", con lo cual se convierte en la principal productora de cemento en el mundo, con presencia en más de 50 países. -EA



CEMEX

LOS DOS RÉCORDS DE LA OPERACIÓN

- Es la adquisición más grande en la industria mundial de materiales para construcción
- Es la operación más grande efectuada por una firma mexicana (opacando a otra adquisición de Cemex, la empresa RMC, por 5,500 mdd)

LATINSTOCK MÉXICO



> AMÉRICA REFRESQUERA

Los mercados latinoamericanos de Coca-Cola Femsa (KOF) contribuirán con mayores flujos de capital a la distribuidora mexicana. Centroamérica y Colombia presentan crecimientos ligados al desempeño positivo de su economía, mientras que en Brasil se esperan sinergias tras la adquisición de Kaiser.

Al cierre de 2006, 65% del flujo operativo de KOF provenía de las operaciones en México, pero se estima que en 2007 la mitad procederá de sus operaciones del exterior. El primer trimestre de 2007 ya observó esta tendencia, pues de los 270 mdd que reportó, 54% provino de México.

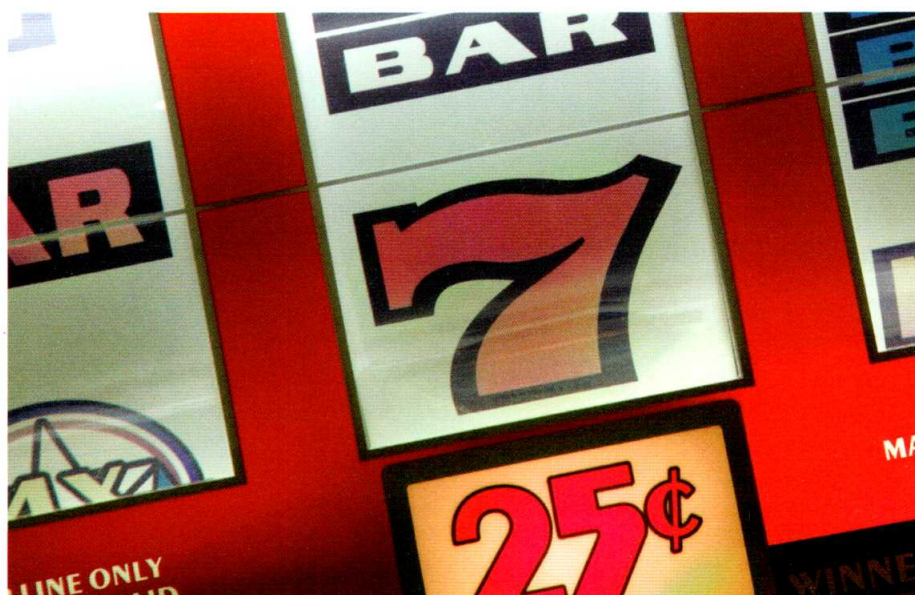
En México prevalece un ambiente competitivo. Como señala Jesús Viveros, analista de Bursamétrica: "En los últimos años han aparecido muchas marcas

en el segmento de colas, como King Cola, Red Cola, Lulú Cola y Big Cola, todas peleando el mercado con base en su volumen y bajo precio". Ante este escenario, KOF ha intensificado sus campañas de mercadotecnia, sus lanzamientos (como Coca-Cola Zero) y sus proyectos en etapa piloto, como el agua Ciel en presentación de 19 litros, a través del canal de industrias y oficinas.

Al cierre de 2006, los mercados que dejaron mayores márgenes de ganancia fueron México (26%), Centroamérica (20%), Colombia (18.6%) y Brasil (17%). -Marisol Huerta



EN CUATRO PASOS, AVANZA
HACIA LOS JUEGOS DE AZAR



LATINSTOCK MÉXICO

¿CÓMO LO HIZO?

- 1) Obtuvo las licencias para operar 20 centros de apuestas adicionales a los 45 que ya tiene. Los nuevos centros sumarían 11,800 terminales en los próximos tres años. Hoy tienen 5,500 de una capacidad total en el país estimada en 120 mil.
- 2) Acordó con Codere la adquisición del 50% de las operaciones de Sportbooks y Yaks. Como señala Carlos González, analista de IXE: "CIE podría desinvertir en la división internacional y parques para enfocarse en negocios más rentables como juegos, que pueden representar hasta 70% de los ingresos".
- 3) Vendió por 150 mdd su participación mayoritaria del segmento de espectáculos "En Vivo" que opera en Sudamérica.
- 4) Planea incrementar su participación en organización de eventos deportivos, "se trata de un segmento al que podemos entrar de manera intensiva con la organización de eventos que hoy en día no se hacen o bien son realizados por los locales", explicó la empresa. —Lilián Trejo

EL CONOCIMIENTO... Busca hogar en los parques tecnológicos

YA SE EXTIENDEN POR EL PAÍS PARA ALBERGAR
A LOS TRABAJADORES DEL CONOCIMIENTO

En la zona industrial de Azcapotzalco, al norte de la capital, se erigió el Tecnoparque, al cual pronto llegaron empresas de tecnología, banca, comunicaciones, productos de consumo e instituciones de educación superior. ¿Qué distingue a este lugar de los parques industriales que manejan materiales pesados? Al ser un parque tecnológico, maneja conocimiento y reúne en un mismo lugar centros de investigación, empresas y universidades capaces de generar valor agregado a productos y servicios.

Sonora, Aguascalientes, Nuevo León y Baja California replican el modelo capitalino de los parques tecnológicos. Ahí están el Parque de Innovación e Investigación Tecnológica en Monterrey y el Tecnopolio de Aguascalientes, los cuales requirieron 450 y 500 millones de pesos, respectivamente, para su edificación. En ambos casos, el presupuesto surgió de una combinación de fondos estatales, federales y del Conacyt. ¿La meta? Que se sigan multiplicando, para que lleguen a albergar a miles de trabajadores calificados. —EA



TECNOPARQUE



**Puedes satisfacer a más clientes
en menos tiempo con los mismos recursos.
Nextel presenta Advanced Tools.**

Advanced Tools son soluciones operativas que hacen más eficiente tu negocio.
Su implementación es sencilla en empresas de cualquier tamaño.

- **Localización y Rastreo:** Incrementa la productividad de tus empleados ubicándolos en un mapa.
- **Logística, Mensajerías y Administración de Flotillas:** Mejora tus procesos de distribución y optimiza el uso de tus vehículos.

Además encontrarás soluciones para tus necesidades de administración de: **Técnicos de Servicio y Fuerza de Ventas.**

Advanced Tools. Tu negocio funciona mejor®.

www.nextel.com.mx

Llama al **10 18 33 34** en el D.F.
y del interior de la República **01 800 200 93 34.**

Busca a tu Representante Autorizado.

Pregunta por nuestras áreas de cobertura.

MOTOROLA, y el símbolo Estilizado de la M están registrados en la Oficina de Patentes y Marcas de E.U.A. Las marcas de todos los demás productos o servicios son propiedad de sus respectivos dueños. © Motorola, Inc. 2007.



NEXTEL
Hablemos de negocios



SERGIO TORRES CROSS,
DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO DE
MERCER HUMAN RESOURCE CONSULTING

A mejor desempeño, MAYOR remuneración

COMO NO TODOS JALAN LA CARRETA CON LA MISMA FUERZA, LOS ESQUEMAS DE SUELDOS HAN CAMBIADO. GANA MÁS QUIEN TRABAJA MEJOR

POR MARTHA LYDIA ANAYA

MÉXICO NO ES EL MISMO. En los últimos cinco años, el país ha experimentado importantes cambios relacionados con las adecuaciones coyunturales al entorno macroeconómico y la puesta en marcha de nuevas legislaciones.

Esto ha repercutido en la manera como se están dando los aumentos de salarios, puesto que las empresas se han visto en la necesidad de aplicar fórmulas para compensar el trabajo de la gente que contribuye al desarrollo de la compañía, frente a aquellos que no hacen su tarea todos los días.

Antes, con una inflación de 20% y altas tasas de intereses de los bancos, todo el mundo esperaba (y tenía) incrementos de sueldo de cuando menos el 18 o 20%, pero ahora la situación es completamente diferente.

“Y es que cuando se habla de un entorno macroeconómico con estabilidad inflacionaria sostenida (desde 2003, México ha tenido una inflación de entre el 4 y 5%), las empresas no se pueden dar el lujo de premiar a todos de la misma manera porque, entonces, el trabajo de su gente realmente buena no se podría diferenciar de quienes no están empujando la carreta de la misma manera”, dice Sergio Torres Cross, director general ejecutivo de Mercer Human Resource Consulting.

Este cambio de fórmulas tiene que ver, en primera instancia, con las políticas salariales que hoy se están implementando. “En términos generales –comenta Torres–, las organizaciones se han preocupado por instituir un departamento de compensación que les ayude a definir una política clara de remuneración a su personal.”

En el entorno laboral, los empleados que destacan son aquellos que analizan los conceptos que se les presentan y se atreven a plantear sus propios puntos de vista, sean acordes o no a los que su jefe propone

AUMENTOS DE CERO

Con este soporte en su estructura, ahora es más común que no se den aumentos de salario a los empleados con desempeño bajo, pero que sí se impulse de forma muy fuerte a quienes les están dando excelentes resultados. "En algunos casos, ese mérito lo están premiando hasta con aumentos del orden de entre el 10 y 12%."

Otro cambio importante tiene que ver con temas de largo plazo, como los planes de retiro y de pensiones que se han tenido que adecuar a los recientes cambios legislativos.

"Teníamos una tendencia enfocada en tiempos largos; de ahí que los planes de pensiones (que son rentas mensuales) se acostumbraran pagar en una sola exhibición. Sin embargo, en un entorno de inflaciones bajas sostenidas no tiene ningún caso que una persona que se jubila reciba un pago único de su pensión, lo malgaste y después se quede sin dinero."

"Las empresas –dice Torres– han tenido que pensar en la manera de recomponer sus esquemas de jubilación, de forma tal que con bajas inflaciones puedan ofrecer planes reales de pensión y de retiro". La tendencia clara es hacia los esquemas de beneficios flexibles, es decir, totalmente enfocados a las necesidades particulares, plan de vida y prestaciones acreditables de cada empleado.

En México, las organizaciones se adaptan a estos cambios buscando gente talentosa que las haga destacar en su ramo. "Por ejemplo, nuestras capacidades y habilidades son altamente competitivas en rubros como productos de consumo o marketing."

HABILIDADES REALES

Sin embargo, en otros aspectos estamos totalmente atrasados. "Tenemos que darnos cuenta de que el avance de las grandes economías del mundo y de aquellos países que están saliendo del subdesarrollo se relaciona con el desarrollo tecnológico, y debemos actuar en consecuencia."

El gran reto no está en fomentar la capacidad de la gente en cuanto a inteligencia, sino en cuanto a despertar su creatividad y habilidad real para 'hacer algo' cuando le falta la infraestructura básica de educación.

"Somos un país que a nivel mundial es apetitoso por su arte, sus lugares prehispánicos, su historia, sus atractivos naturales, su mercado potencial..., pero carecemos de gente mucho más científica y con la inventiva de crear cosas nuevas. Lo peor del caso es que sí tenemos ese talento, pero se está yendo a trabajar fuera del país por las oportunidades de desarrollo que le ofrecen en otras empresas", comenta el directivo.

"Esa gente talentosa de la que hablo está dispuesta a analizar los conceptos que se le presentan y plantear sus propios puntos de vista, sean acordes o no a los que su jefe le está proponiendo. Es aquella que destaca por la capacidad de tener su propia manera de pensar, da sus razones y con base en ellas defiende sus argumentos. En el mejor de los casos, lleva esas ideas al terreno de lo práctico y finalmente las implementa", concluye Torres. ★

like.no.other™

SONY®



Graba en cinta.



Graba en disco duro.



Graba en DVD.

Handycam FullHD una para cada estilo.

HANDYCAM

Full HD
1080



Centro de Información a Clientes 5002 9819 / 01 800 759 SONY (7 6 6 9)



Garantía de Servicio Sony

www.sony.com.mx




AVON

viva el
mañana

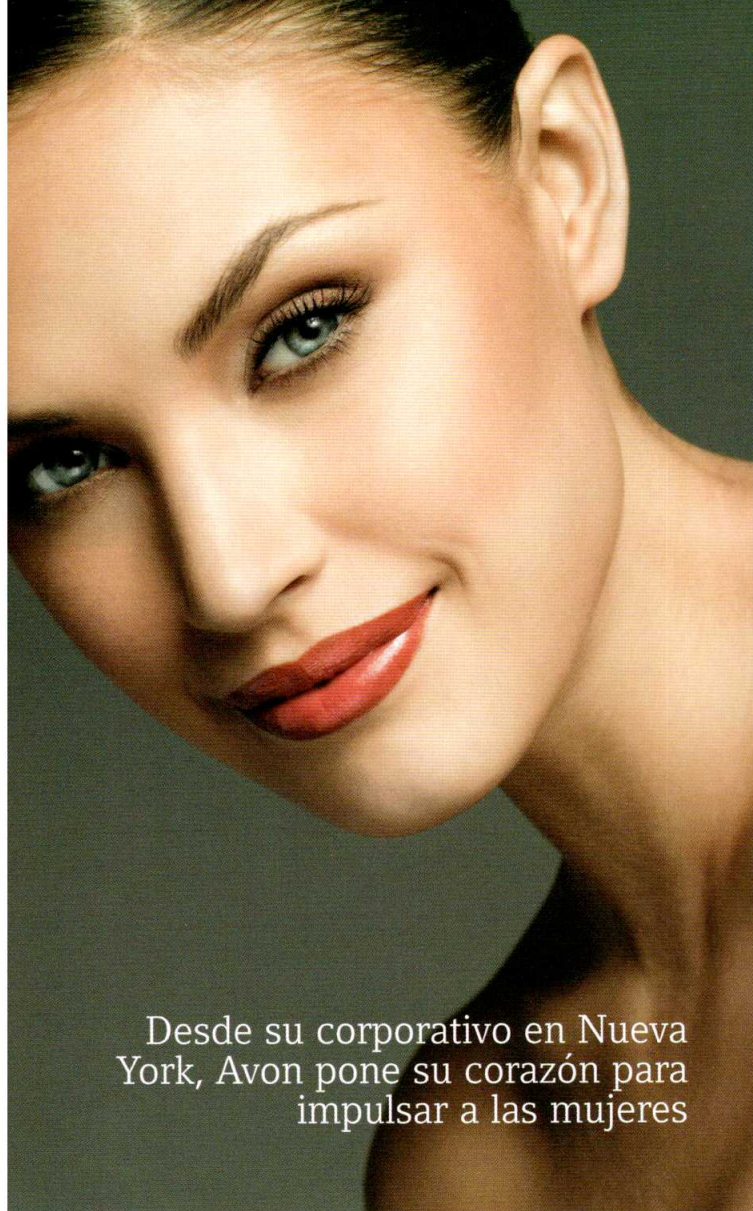
CONSOLIDADA COMO LA COMPAÑÍA LÍDER EN VENTAS DIRECTAS Y PRODUCTOS DE BELLEZA, AVON BUSCA DESARROLLAR AÚN MÁS SU ÁREA DE AYUDA SOCIAL A MUJERES CON SU CAMPAÑA "HELLO TOMORROW"

POR LAURA MIER CARBONELL
FOTOS AVON

A professional headshot of Andrea Jung, CEO of Avon Products. She is smiling warmly at the camera, wearing a black turtleneck top and a pearl earring. Her dark hair is styled with a side part and bangs. The background is a plain, light-colored wall.

"Estoy segura de que si les damos los recursos, las mujeres cambiarán el mundo"

ANDREA JUNG
CEO DE AVON PRODUCTS



Desde su corporativo en Nueva York, Avon pone su corazón para impulsar a las mujeres



NUEVA YORK.- Todo empezó con la venta de enciclopedias de puerta en puerta. Como usted podrá imaginarse no es fácil vender libros y por eso el norteamericano David McConell decidió añadir un atractivo: una muestra de un perfume que él mismo preparaba y que regalaba a todos sus clientes.

Curiosamente, el éxito de sus ventas no estuvo relacionado con ningún tomo de la dichosa enciclopedia, sino con el obsequio. Poco a poco empezó a correrse la voz y cada vez más mujeres buscaron a David para comprar una botellita. Corría el año de 1886.

Las ventas aumentaron considerablemente con el paso del tiempo. El resultado: la fundación de la California Perfume Company, en Nueva York, y el surgimiento de lo que llegaría a ser la compañía de cosméticos más grande del mundo.

Las peticiones de los clientes eran cada vez mayores. La señora Florence Albee, la primera representante de la marca, no se daba abasto ya que la compañía incluyó en su catálogo de ventas productos para el hogar. Para 1906 la empresa ya contaba con 10 mil representantes en Estados Unidos y en 1914 se extendió a Canadá.

Avon Products nació en 1936, cuando David le cambió el nombre a la compañía inspirándose en el río que atraviesa la ciudad inglesa de Stratford, lugar que vio nacer a Shakespeare (1564-1616), dramaturgo por el que sentía gran admiración.

Hoy Avon es la compañía líder a nivel mundial en ventas directas y en productos antiedad, maquillaje y fragancias, con presencia en 100 países y con más de 5 millones de representantes y 45 mil asociados. Nada más para darse una idea: cada tres segundos se vende un labial de Avon en el mundo y reporta ingresos anuales superiores a los 8 mil millones de dólares.

Pero eso no es todo: además de tratarse de una compañía exitosa, es también una forma de ayuda para miles de mujeres de cualquier parte del mundo. Todavía cuando la mujer no tenía derecho a votar, Avon le dio la oportunidad de trabajar desde su casa, sin horarios, sin jefes, sin inversión de capital y con ganancias ilimitadas. "Sabemos y celebramos que las mujeres de todo el mundo continúan disfrutando cada vez de mayor libertad y posibilidades de éxito", comenta Andrea Jung, CEO de Avon Products, reconocida por la revista *Forbes* como una de las ejecutivas más influyentes del mundo.

Además, la firma se ha preocupado siempre por el bienestar de la mujer y ha instaurado diferentes programas de prevención del cáncer de mama. "En Avon creemos que la manera más efectiva de contribuir al bienestar de la sociedad es ayudando a las mujeres a tener una mejor calidad de vida –afirma Jung–. Desde que la compañía se fundó, hace 120 años, su misión ha sido formar un mejor mañana para ellas y sus familias."


Este año se presentó la nueva campaña mundial de Avon 'Hello Tomorrow', que busca lanzar un mensaje universal de optimismo ante las oportunidades que ofrece un nuevo día.

"Viva el Mañana –como se denomina en México la campaña– representa una gran oportunidad para decir a todos cómo se está transformando Avon y cómo podemos cambiar la vida de las mujeres al ofrecerles las oportunidades necesarias para tener control sobre ellas, dándoles la posibilidad de ser sus propias jefas; brindándoles productos de belleza innovadores y enseñándoles lo que es la filantropía, la dignidad y sus derechos como mujeres", señala la directiva.

Dentro del marco de esta nueva campaña mundial, Avon lanzó el Fondo Avon Viva el Mañana, programa que dará 5 mil dólares en Estados Unidos y 2 mil en México, cada semana, a los proyectos premiados que benefician la situación de las mujeres. Las categorías son: Desarrollo Empresarial, Servicio Comunitario, Conciencia y Ámbito de Alcance. "Estoy segura de que si les damos los recursos que necesitan, las mujeres lograrán un cambio en su vida, la de sus familias y la de su comunidad. Las mujeres pueden cambiar el mundo", finaliza Jung. ✨

Cada tres segundos se vende un labial de Avon en el mundo





¿LOS HA VISTO EN LAS PELÍCULAS
Y HA PENSADO: "ESTO NO ES PARA MÍ"?
CRÉALO, VIAJAR EN HELICÓPTERO ES
MÁS SENCILLO Y MENOS ONEROSO DE
LO QUE PUDIERA IMAGINARSE

HORAS en minutos



POR EDGAR APANCO
FOTOS AEROLÍNEAS EJECUTIVAS

UNA HÉLICE Y UN PALO. Eso fue todo lo que necesitaron los hombres de hace 2,500 años para diseñar un juguete que, al acoplar ambos elementos, era capaz de elevarse y girar rápidamente.

Este 'trompo volador' se remonta a la antigua China y es quizá el antecedente más remoto del helicóptero. Dos mil años más tarde llegaría Leonardo da Vinci con los primeros bocetos de un artefacto volador, pero los esfuerzos serios por desarrollar este vehículo iniciarían hasta el siglo xx.

La palabra fue acuñada en 1863 por el pionero de la aviación francesa Gustave de Ponton d'Amecourt (*hélicoptère*, "ala en hélice"). En 1923 Juan de la Cierva inventó el autogiro, y tras él llegó el primer modelo pilotado y motorizado (del eslovaco Jan Bahyl), y el primero en ser producido en cadena, el XR-4 de Igor Sikorsky, en 1942.

Cuatro años más tarde aparecería el Bell 47, de Arthur Young, primer modelo autorizado para uso civil en Estados Unidos. Desde entonces no hemos dejado de ver helicópteros cada vez más rápidos, de mayores dimensiones y con múltiples funciones, capaces de realizar muchas tareas: combate a incendios, vigilancia, apoyo a la población, servicio de ambulancia, traslados turísticos, fotografías panorámicas y ciertas funciones especiales de los grupos policiales y militares (helicópteros artillados), así como transporte de directivos que –como usted– hacen valer su tiempo como si fuera oro.

ADIÓS AL TRÁFICO

"Si hoy tenemos comunicaciones inalámbricas que incluyen información al instante, es increíble que aún nos quedemos dos horas atorados en el tráfico", señala Jorge Garagarza, director general de AgustaWestland, una de las tres firmas de helicópteros que se comercializan en México.

Al tráfico de las grandes urbes se han sumado factores como la inseguridad en las calles y la violencia, dando como resultado que los CEO opten por moverse a través de medios alternos.



ANTES DE COMPRAR

Dicen que los días más felices para quien compra un yate son el día que lo adquiere... y el día que lo vende. Para que esto no le suceda con un helicóptero, Garagarza recomienda varios pasos:

Hágase de un buen asesor: como CEO, usted conoce su empresa a la perfección, pero debe dejar en manos de expertos lo concerniente a aviación. Con el tiempo aprenderá.

Explíquelo qué necesita: a dónde va a volar, con cuántas personas y con qué frecuencia. Su asesor analizará lo que usted necesita, así como los climas, pesos y condiciones a las que se enfrentará la aeronave.

Coméntele su presupuesto: él armará ciertas configuraciones que se apeguen a las misiones que debe realizar. Considere los gastos periféricos: la nómina del piloto, el seguro, el hangar, infraestructura.

Un helicóptero no mide su desgaste en kilometraje, sino en horas de vuelo. Algunos vuelan sin problemas hasta 30 años

“Los helicópteros son una herramienta de trabajo, una necesidad”, señala Mariano Díez Cano, director general de Dibro, firma con siete años en el mercado, enfocada al nicho VIP (directores generales y CEO nacionales y extranjeros), y su comentario es avalado por Garagarza: “El helicóptero agiliza los ritmos de trabajo. El trayecto que normalmente se haría en una hora, aquí se completa en 6 o 7 minutos, y ello repercute en la productividad. Para un CEO cuya hora-hombre vale miles de dólares, está más que justificado su traslado por este medio”.

Pero más que el tiempo, su principal ventaja es la maniobrabilidad: el aparato puede mantenerse estático en el aire, girar sobre sí mismo, despegar y aterrizar verticalmente, viajar a cualquier lugar y aterrizar en cualquier sitio que mida dos veces más.

Cuando se renta un helicóptero de forma esporádica, “lo importante es que el cliente sepa que siempre volará en tiempo y forma, con los mejores equipos y pilotos y con opciones para VIP, como seguridad y discreción”, advierte Díez Cano, cuya firma maneja incluso la renta de aeronaves con la opción de transporte terrestre blindado.

Aunque hablar de tarifas es complicado (pues dependen de muchas variables), éstas pueden empezar en 1,300 dólares la hora y alcanzar los 5 mil. Obviamente si la renta de horas mensuales fluctúa entre 20 y 30, lo mejor es adquirir un plan de arrendamiento, una opción que ofrece una tarifa mensual preferencial, como MexJet, “un programa donde el cliente compra horas de vuelo a largo plazo, como en un paquete”, señala Garagarza.



Eso sí: comparado con otras aeronaves, como el avión, el helicóptero es relativamente lento, tiene menor autonomía de vuelo y menor capacidad de carga, además de que una mala planeación eleva su costo: a un viajero solitario y poco informado, la gracia le puede salir en decenas de miles de dólares si no sabe elegir la opción que mejor se adecue a sus necesidades.

¿RENTAR O ARRENDAR?

Imagine que renta un helicóptero por un par de horas para recoger a un cliente. Todo marcha bien, a excepción de un pequeño detalle: su invitado demora una hora. ¿El resultado? Quien le preste el servicio tal vez pueda facilitarle el aparato unas horas más, pero ¿qué pasaría si ya hay otros clientes que lo ocuparán?

“Si no tiene ninguna experiencia en el medio y nunca ha tenido una aeronave ni la infraestructura, lo mejor que puede hacer es rentar primero y después entrar a un programa de arrendamiento”, señala Garagarza, quien a través de la firma Aerolíneas Ejecutivas (distribuidor exclusivo de AgustaWestland) opera el esquema MexJet, el cual permite administrar horas precompradas de vuelo.

¿JET O HELICÓPTERO?

En realidad, la comparación resulta imposible, pero paradójicamente, la tendencia apunta a combinarlos. Los primeros son ideales para desplazamientos de mediano y largo alcance, con la ventaja de la exclusividad (no presente en los vuelos comerciales).

Los helicópteros, aunque cubren distancias más cortas, pueden desplazarse más rápido, teniendo un acceso más cercano al lugar de destino, gracias a la posibilidad de aterrizar y despegar desde cualquier sitio (previa autorización, como un campo de fútbol, un estadio, el jardín de una casa particular, la misma calle, un terreno o, por supuesto, un helipuerto).



Todo CEO necesita un helicóptero: al año hace trayectos cortos que suman hasta 400 horas

LISTA DE ESPERA

Desde hace tres años, el mercado mundial de helicópteros experimenta un boom en cuanto a compras hechas por civiles, y México no es la excepción. Ante esta demanda inusitada los fabricantes se han visto obligados a aumentar los tiempos de espera.

“No es como una agencia de autos, adonde va y a la semana se lo entregan. Si quiere un helicóptero nuevo, debe comprar posiciones o esperar plazos de entrega de entre ocho meses y un año”, señala Díez, aunque el directivo de AgustaWestland es más drástico: “Ese tiempo es el que normalmente tardan en armar un helicóptero en una fábrica, pero como la demanda sigue creciendo, se puede llegar a demorar hasta 24 meses.”

A LA MEDIDA

Usted puede personalizar un helicóptero considerando las recomendaciones del fabricante y las certificaciones legales. Más allá de las modificaciones básicas (detalles en piel, combinaciones de colores a su gusto en tapicería y acabados), su helicóptero permite lujos como los siguientes:

- **Servibar:** en lugar de seis asientos puede llevar cinco y un gabinete con servibar
- **Descansabrazos plegables:** permite que cuatro personas viajen en dos *love seats*
- **Interiores convertibles:** son solicitados por empresarios con una conciencia social muy despierta, pues en tres minutos el interior de su aeronave se convierte en una ambulancia
- **Gadgets:** pueden llevar sistemas de audio y video muy completos

El AW-139 permite muchísimas posibilidades gracias al tamaño de su cabina. “Se puede configurar para cuatro o hasta para 15 pasajeros, colocando cuatro sofás y una pantalla de plasma, para presumir al presidente del Consejo tus logros mientras se dirigen a una playa a jugar golf”, apunta Garagarza sobre este modelo de Agusta que incluso cuenta con un mapa que indica la localización y la velocidad a la que se viaja. ★



8 PREGUNTAS AL VUELO

¿Qué marcas se comercializan en México?

Bell (estadounidense), Agusta (italiana) y Eurocopter (francesa). Otras firmas de helicópteros civiles y militares en el mundo son las americanas Sikorsky y Boeing y las rusas Mi y Kamov.

¿De qué tipos son los helicópteros civiles?

Si se clasifican bajo las normas de vuelo, existen los VFR (View Flight Rules, es decir, su capacidad visual de volar) y los IFR (Instrument Flight Rules, reglas para vuelo asistido). Si se clasifican por sus turbinas, existen los monoturbinas y los biturbinas. Sólo el helicóptero de la Presidencia de Estados Unidos, un US-101, tiene tres.

¿Cuánto tiempo están en el aire?

Tienen una autonomía de vuelo de por lo menos dos a dos horas y media.

¿Cuánto cuestan?

Su costo arranca en 1.2 millones de dólares y promedia los 5 mdd. El AW-139 (Agusta), alcanza los 14 mdd. No obstante, los precios que se presentan hoy quizás para la fecha de venta del aparato (mínimo ocho meses) no operen.

¿Y su mantenimiento?


Depende del número de horas de vuelo y del tipo de helicóptero. En todos los casos se debe considerar el costo global por milla náutica recorrida (algunos aparatos necesitan volar más horas para llegar a un destino). Ciertas marcas cubren el mantenimiento durante los primeros años e incluso ciertos fabricantes ofrecen garantía en sus piezas.

¿Y en cuanto a su depreciación?

Ésta es similar –en términos de mercado– a la de un automóvil, acelerándose en los dos primeros años y después estabilizándose. No obstante, en los últimos tres años, ante la demanda que están experimentando los fabricantes, se observa una fuerte apreciación de los helicópteros usados.

¿Son seguros?

Si se operan cuidando los parámetros de seguridad, la capacitación de los operarios y el mantenimiento son completamente seguros. Además, como no vuelan arriba de 300 metros por encima del terreno, en caso de emergencia pueden aterrizar rápidamente sin problemas.



DE IZQUIERDA A DERECHA:
Guillermo Urrea Carroll, presidente del grupo; Alfonso Urrea Carroll, vicepresidente; Alfonso Urrea Martín, director general de Herramientas y Cerrajería; Raúl Urrea Villaseñor y Juan Carlos Ramírez Urrea, directores de Dando vida al agua



GRUPO URREA

EL NEGOCIO EN LA SANGRE

LAS EMPRESAS FAMILIARES SON UNA GRAN FUERZA EN TODAS LAS ECONOMÍAS DEL MUNDO, PERO EN LOS PAÍSES EMERGENTES SON, QUIZÁ, LA FUERZA MÁS VIBRANTE. ¿QUÉ PASIONES HACEN PALPITAR EL CORAZÓN DE URREA, UN GRAN GRUPO FAMILIAR, A 100 AÑOS DE SU FUNDACIÓN?

POR ULISES NAVARRO Y CLAUDIA CEREZO
RETRATOS JESÚS DÍAZ
FOTOS URREA

En la permanencia del grupo se mezclan varios factores: el recurso humano, la amplia oferta de productos, el desarrollo de las marcas, la tecnología y el servicio

QUIZÁ SU NOMBRE no sea espectacular, pero su operación sí que impacta la economía nacional: factura anualmente 350 millones de dólares, da empleo a 3 mil personas y mantiene un crecimiento sostenido superior al 15% anual. Además, exporta a toda América, excepto Brasil y Canadá (el 10% de sus ingresos provienen de la exportación). Se trata de Grupo Urrea, fabricante de herramientas, cerrajería, soluciones hidráulicas y ambientes para baño. Este año, la empresa –orgullosamente 100% mexicana– festeja sus primeros 100 años de vida y **CEO Club** se une a la celebración.

Sus inicios se remontan a 1907, cuando el neoyorquino William B. Carroll fundó en Guadalajara un pequeño negocio de tuberías y muebles de baño llamado Válvulas Carroll. Tres décadas más tarde, Don Raúl Urrea Avilés tomó las riendas de la empresa y comenzó una expansión impresionante por nuevas regiones y mercados a través de exitosas alianzas estratégicas con compañías internacionales.

“Fuimos la primera empresa en Jalisco en adoptar el modelo de *joint venture* –cuenta Guillermo Urrea Carroll, presidente del grupo–. Hace más de 50 años firmamos un convenio tecnológico con Northern Indiana Brass Company, entonces el fabricante norteamericano más grande del mundo en materia de conexiones para tubería de cobre, bronce y hierro.”

Luego vino una asociación con Pendleton Tool Industries (Proto) para establecer en México una fábrica de herramientas que se dedicó a producir desde punzones y cinceles, hasta llaves planas. Ya entrado el año 2000, Urrea realizó otras alianzas estratégicas, ahora con la estadounidense Mayhew Tools, para fabricar barretas, botadores y cinceles; con la alemana Kirchoff, para producir destornilladores y puntas; y con varias marcas italianas de artículos de baño.

¿Cómo llega a cumplir 100 años una compañía mexicana, familiar, y salir adelante en el peleadísimo mundo globalizado? “Con trabajo, ideas muy claras y mucha disciplina”, dice el presidente de la firma. Don Raúl Urrea Avilés, su fundador, inculcó en sus descendientes la cultura del trabajo, la preparación y la responsabilidad. Todos estudiaron una licenciatura, maestría o doctorado, y hablan al menos dos idiomas. Además, la dirección general siempre ha fomentado el respeto entre sus colaboradores, el reconocimiento de sus fortalezas y debilidades, y la capacitación y desarrollo del personal. Cuando hay una vacante, se ocupa con gente de la empresa.

En Urrea todos se han ganado su puesto: además de miembros de la familia, en el grupo hay directivos muy capaces, con interés y vocación, que no llevan el apellido Urrea (una invaluable fortaleza en esta compañía familiar, porque no sólo los parientes pueden agregar valor al negocio).

LA INVERSIÓN EN SISTEMAS INFORMÁTICOS ES LA ÚNICA FORMA DE MANEJAR UN NEGOCIO TAN DIVERSIFICADO Y COMPLEJO DE FORMA EFICIENTE Y LUCRATIVA





“Los negocios de muchos amigos han crecido mediante un financiamiento brutal. Nosotros hemos sido lentos, pero prudentes. No abusar del crédito es una política que nos ha hecho prósperos”

El 90% de las empresas familiares no consigue sobrevivir a la tercera generación, pero Grupo Urrea, con 100 años de existencia, es un caso de éxito

La inyección constante de vigor, creatividad y empuje para seguir adelante la agregan los jóvenes. Según los analistas, cuando los empresarios de firmas familiares llegan a los 50 años de edad sienten que han estado mucho tiempo dedicados al negocio y están cansados de la lucha; les gustaría vivir plácidamente y cosechar las recompensas del trabajo realizado. Por eso, en Urrea conviven los graduados de la universidad de la vida y la experiencia, como Guillermo y Alfonso –vicepresidente del grupo–, con jóvenes impetuosos que quieren seguir creciendo: sus sobrinos Juan Carlos Ramírez Urrea, Alfonso Urrea Martín y Raúl Urrea Villaseñor.

La implementación de este tipo de políticas ha resultado exitosa: Urrea ha sobrevivido a cuatro generaciones. Según la firma de consultoría internacional PricewaterhouseCoopers, el 75% de las empresas familiares mexicanas mueren en la segunda generación y el 90% no consigue sobrevivir a la tercera. Además, estas compañías tienen un

promedio de vida de 24 años, mientras que una más institucional, con socios sin parentesco, vive más de 60 años, de acuerdo con estimaciones del IPADE.

MUCHOS SISTEMAS, POCOS CRÉDITOS

Además del recurso humano, en la permanencia de Urrea se mezclan otros ingredientes: la variadísima oferta de productos, el desarrollo de las marcas, el servicio, los buenos precios y la tecnología de punta.

El presidente del grupo explica que la inversión en sistemas y tecnologías de la información es muy importante, porque es la única manera de manejar un negocio tan diversificado y complejo de forma eficiente y lucrativa. En ese sentido, Wal-Mart ha sido un gran ejemplo para Urrea, pues los sistemas de la cadena de tiendas de autoservicio facilitan el manejo de grandes volúmenes de unidades en stock y la distribución y seguimiento de los inventarios. El mismo grado de eficiencia busca Urrea para manejar sus más de 13,000 productos.

El buen manejo del crédito es otro factor que merece atención especial. La compañía siempre ha sido precavida y no abusa de los préstamos. Cuando acepta una línea de crédito, se asegura de que podrá pagarlo. “Los negocios de muchos amigos han crecido rápidamente a través de un financiamiento brutal, y eso los ha orillado a vender o fusionarse, porque no soportan los intereses. Nosotros hemos sido más lentos, pero más prudentes. No abusar del crédito es una de las políticas que nos ha hecho prósperos”, enfatiza Guillermo Urrea.

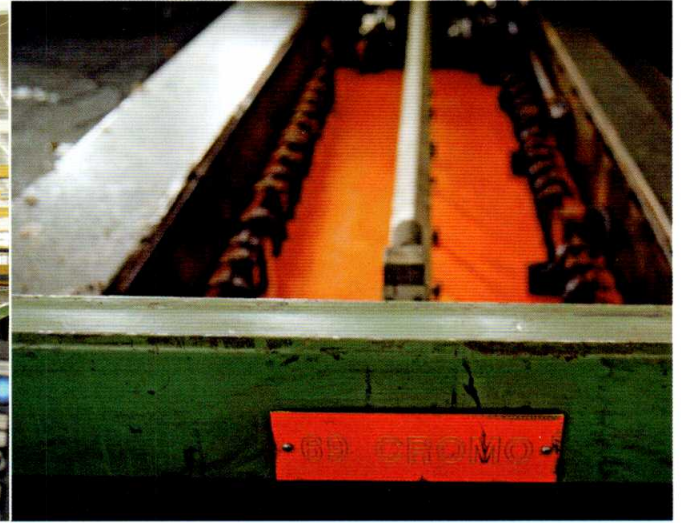
En vez de endeudarse, el grupo reinvierte constantemente sus utilidades. Recién inauguró dos nuevos centros de distribución (uno para la división de ambientes para baño y soluciones hidráulicas y otro de herramientas y cerrajería) y nuevas plantas de grifería cromada y de herramientas para construcción. Anualmente reinvierte alrededor de 15 millones de dólares.

MÁS DE 13,000 PRODUCTOS

Urrea mantiene un vasto portafolio que atiende las necesidades específicas de todos, tanto clientes residenciales como industrias. Si alguien busca una tina de hidromasaje de diseño italiano, pagará alrededor de 180,000 pesos; si busca una conexión, encontrará algunas de 6 pesos (Urrea

COMO PARTE DE SU EXPANSIÓN, EL GRUPO RECIÉN INAUGURÓ DOS NUEVOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y DOS PLANTAS





ofrece productos asiáticos de buena manufactura y excelente precio). La variedad de la oferta y la fortaleza de sus marcas son resultado de la cercanía con los clientes.

Guillermo Urrea explica la diversidad de su portafolio: "Antes manejábamos productos muy básicos, pero empezamos a estar pendientes de la sofisticación de los mercados y de las tendencias de la moda y la arquitectura; entonces decidimos ofrecer artículos diferenciados, más sofisticados. Constantemente desarrollamos artículos nuevos, en sociedad con firmas extranjeras".

¿Cuáles son estos nuevos productos? Como hoy la gente busca una vida más tranquila y llena de armonía (la introspección y la meditación se han puesto muy de moda), el color y los aromas ayudan a encontrar ese equilibrio. "Los hogares se están convirtiendo en un oasis y cada vez se invierte más en ellos —explica el ejecutivo—. Es el caso del baño, que comienza a percibirse como un mini-spa. Ahora ofrecemos tinas de hidromasaje con técnicas de relajación, aromaterapia, cromoterapia [la utilización de la luz y los colores como elementos estimulantes del equilibrio y la armonía]. Son tendencias mundiales de las que estamos pendientes".

En marzo pasado, Urrea y un grupo de arquitectos mexicanos, como Bernardo Gómez Pimienta, Ezequiel Farca, Elías Rizo, Ricardo Legorreta y Francisco Serrano, dieron vuelo a su imaginación y publicaron el libro *H₂O*, en el que se dan a conocer 15 propuestas vanguardistas sobre la arquitectura de un baño integral, con llaves de agua electrónicas, ahorradoras de líquido y de fácil mantenimiento.

Imagine doblar con la mano su tubería de agua para ahorrar agua. Ese producto ya existe: se trata del Sistema Cero de Urrea,

El grupo continuará invirtiendo en maquinaria, equipo, tecnología de punta y nuevas plantas industriales

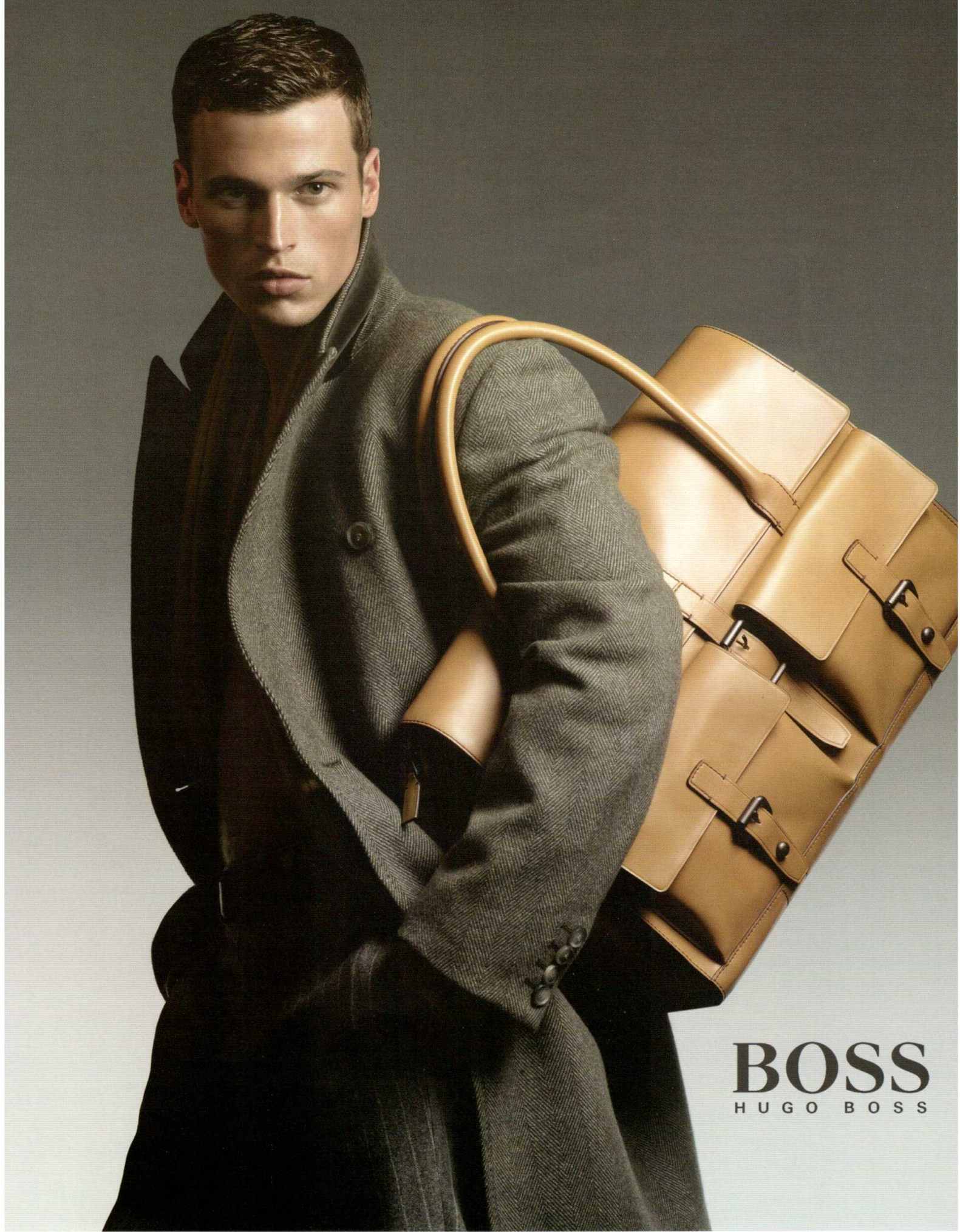
una tubería hidráulica de plástico flexible dirigido al mercado de construcción residencial, hoteles, hospitales e industrias. "Queremos ofrecer productos que realmente solucionen problemas y faciliten el trabajo del usuario final: un carpintero, un constructor, una petroquímica, un taller de autos o una fábrica de ensamble."

DE PASEO POR EL MUNDO

Para crear innovaciones, Urrea aprovecha las bondades de la globalización. Por eso se ha convertido en uno de los principales productores, importadores y exportadores en su ramo. "Nuestro trabajo es identificar las herramientas que necesitan nuestros clientes y entregárselas, no importa que tengamos que importarlas del mejor fabricante del mundo", dice el ejecutivo.

Así, se ha hecho de socios europeos, estadounidenses y asiáticos, pero también ha comprado marcas, como Lock, que el año pasado se integró al grupo con más de 350 productos y 60 años de tradición en el mundo cerrajero mexicano. La división de Herramientas y Cerrajería se complementa con artículos fabricados en más de 100 plantas, principalmente en Estados Unidos, Canadá, Alemania, España y Brasil.

Por el momento, el objetivo es seguir creciendo, con nuevas plantas, centros de distribución, equipo y tecnología de punta. Ya abrió oficinas en San Antonio (Texas) para la venta y distribución en Estados Unidos, en San José de Costa Rica y en China. Globalización y expansión, sí, pero bajo sus riendas. "Desde hace 100 años llevamos este negocio en la sangre y queremos que nuestros descendientes lo conserven." ★



BOSS
HUGO BOSS

México, DF: Altavista, Antara, Masaryk, Perisur, Santa Fe, Plaza Satélite
Cancún: Kukulcán **Chihuahua:** Plaza del Sol **Cuernavaca:** Galerías
Culiacán: Forum Culiacán **Guadalajara:** Galerías, Gran Plaza **León:** Plaza Mayor
Monterrey: XO, Calz. Del Valle 401 **Puebla:** Angelópolis
Querétaro: P del Parque

CEO board

CEO

Marcando Rumbo

Microsoft

CEO

Marcando R

CEO

Marcando Rumbo

Microsoft

arte en CEO



FOTOS CARLA HASELBARD

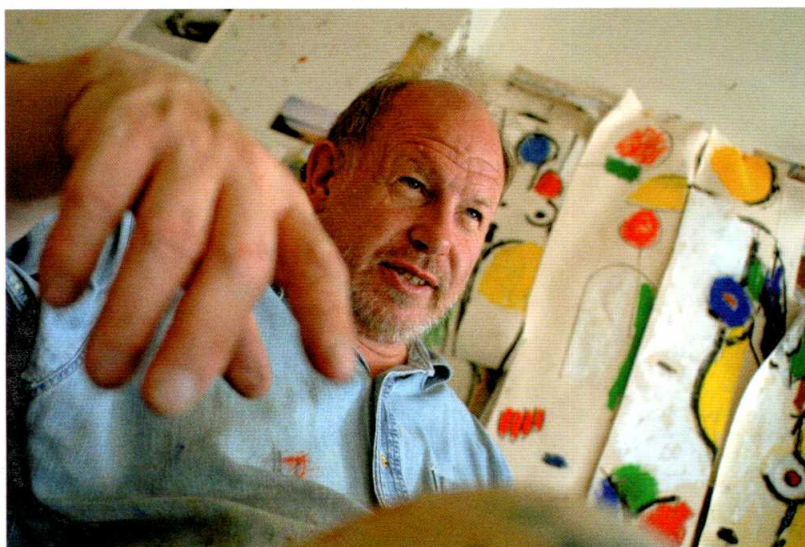
EXHIBICIÓN DE PINTURA

“Mitad pintor, mitad sobreviviente. Siempre dos. Irlandés e inglés. Defeño y oaxaqueño. Pintor profesional que quiere exponer y vivir de su trabajo, y pintor informal, desordenado, improvisador, constante, incapaz de trabajar por encargo. Amoroso y autodestructivo, instintivo y consciente, politizado y apolítico: Jekyl y Hyde. Sus dos lados obedecen a una honda necesidad de ocultar el lado que podría invadirlo y saciarlo todo.”

Pura López Colomé

Estimado Socio, **CEO Club** lo invita a disfrutar de las obras del pintor Phill Kelly, quien exhibe sus pinturas en:

Paseo de Tamarindos 400
Suite 102
Col. Bosques de las Lomas
México, D.F.
C.P. 05120
Tel: (55) 2167-3201



ADIÓS A LOS LENTES EN 14 MINUTOS

SIGA LAS RECOMENDACIONES
DE UN CIRUJANO OCULAR
Y AVERIGÜE QUÉ IMPLICA
OPERARSE CON LÁSER

HAGA UN ESPACIO EN su agenda y decídase a dejar los lentes de una vez por todas. Pero antes, infórmese acerca del tipo de equipo y tratamiento que requiere.

Seguramente ya sabe que la operación retroactiva (la que quita la miopía, la hipermetropía y el astigmatismo) cambió –afortunadamente– el bisturí por el láser; pero, ¿sabe que hay varios tipos de láser?

“Hay varias generaciones de este tipo de tecnología y es recomendable que el paciente se opere con la más nueva, que en este caso sería la cuarta –comenta Guillermo Lieja Salazar, oftalmólogo y cirujano ocular–. Los de primeras generaciones son lentos y poco exactos. Yo lo planteo así: ¿qué prefiere, operarse con una carcachita o con un Ferrari?”

A pesar de que se trata de una operación ambulatoria y de muy poca duración (únicamente 14 minutos por los dos ojos), es necesario que, antes de tomar la decisión de operarse, averigüe qué tipo de equipo tiene la clínica donde se realizará la ope-



DOCTOR GUILLERMO LIEJA SALAZAR, MÉDICO OFTALMÓLOGO

Con el láser de cuarta generación se pueden operar problemas de la vista como la miopía, la hipermetropía y el astigmatismo

ración, así como el mantenimiento que recibe cada máquina. “El mantenimiento de cada equipo cuesta 60 mil dólares anuales. Independientemente de si el láser es de primera, segunda, tercera o cuarta generación, si el equipo no tiene el cuidado adecuado no se obtendrán los resultados deseados”, asegura Lieja.

Con un láser de cuarta generación se puede operar la miopía, la hipermetropía y el astigmatismo, pero hay marcas que son expertas en cada problema. De acuerdo con la gravedad del padecimiento –si se trata de alta o baja miopía, por ejemplo–, se delimita qué tipo de equipo se utilizará. El problema es que hay muchas clínicas que, además de no tener láseres de última generación, tampoco cuentan con el equipo especializado para atender problemas específicos.

Para dejar los lentes necesita de 17 mil pesos, un estudio de córnea para averiguar si es candidato a operarse, 14 minutos y un día de recuperación.

VISTA CANSADA Y CATARATAS

El futuro de la medicina ocular va por buen camino. Hasta la fecha, las operaciones retroactivas en 14 minutos son ya un hecho, pero el caso de la vista cansada sigue en proceso de maduración. Ésta puede operarse, pero todavía falta afinar ciertos detalles de la tecnología que se utiliza para este procedimiento. Pero lo que sí es una verdadera maravilla es la cirugía de cataratas.

Hace algunos años, las personas que padecían de cataratas tenían que pasar por un lapso de recuperación bastante largo, pues la intervención consistía en abrir el ojo 7 u 8 milímetros para, después, quitar el cristalino y colocar un lente intraocular. Actualmente se realiza una incisión de 2.5 milímetros por donde se introduce un lente plegable, se absorbe la catarata por medio de ultrasonido y se destruye. "La maravilla está en que, en un día aproximadamente, el paciente pasa de ver bultos y cosas borrosas, a poder leer e incluso manejar. Es una lindura".

EL DOCTOR LIEJA SALAZAR OPERA EN LA CLÍNICA LÁSER OCULAR LOMAS



JESÚS DÍAZ



SOCIOS CEO CLUB Y FAMILIARES RECIBIRÁN 20% DE DESCUENTO



CARLA HASELBARD

KASPAROV CON CEO CLUB

Teniendo como marco el majestuoso hotel Four Seasons de la ciudad de México, el prodigioso ajedrecista Gary Kasparov se reunió con algunos miembros de nuestro club de CEOs, como Miguel Menchén, director general de Movistar; Adrián Aguirre, presidente del Consejo de Maxcom; José Antonio Palacios, director general de BBVA Bancomer Seguros; Pedro Pacheco, director general de AIG; y Héctor Aguirre, director general de ING Bank, entre otras personalidades.



Kasparov, quien por 18 años mantuvo el lugar número uno en el ranking de ajedrez y llegó a ser el primer jugador en alcanzar el nivel 2,800, compartió con los directivos la manera de aplicar sus conocimientos de este complicado juego en la vida cotidiana y en los negocios, para vencer a sus adversarios y alcanzar el éxito. ✪

*You've
Finally
Found it.
Welcome
Home.*



*La Amada
Residences
Hotel &
Marina*

LA AMADA IN PLAYA MUJERES, MEXICO

La Amada is conceived as the heart of a new Cancun resort development. This freestanding beachfront community includes an inland marina, two Greg Norman signature golf courses, a destination wellness center and spa, luxury residences, gourmet restaurants, elegant shopping, and a boutique hotel. La Amada has been carefully planned as a low-density Caribbean village complete with all the services and amenities of contemporary luxury living. La Amada opens in 2007; for more information please visit www.laamada.com or call: USA: 1 888 373 6001, Mexico: 01 800 822 6083, Cancun: 998 892 0410, Mexico City: 52 5280 4610

This does not constitute an offer to sell, a solicitation of an offer to buy, an invitation to visit a location, attend a sales presentation, or contact a sales agent, in any jurisdiction where such activity requires registration in such jurisdiction. As to residents of any such jurisdiction, any sales of the product must take place in the United States of Mexico, and the federal laws of Mexico shall apply to any sales contracts or offers. California residents: warning: the California department of real estate has not examined this offering, including, but not limited to, the condition of title, the status of blanket liens on the project (if any), arrangements to assure project completion, escrow practices, control over project management, racially discriminatory practices (if any), terms, conditions, and price of the offer, control over annual assessments (if any), or the availability of water, services, utilities, or improvements. It may be advisable for you to consult an attorney or other knowledgeable professional who is familiar with real estate and development law in the country where the project is situated. Owner reserves the right to substitute building materials, finishing details, and appliances of equal or greater value and may alter plans and make other modifications as deemed necessary.





Easy Putting Tips

PARA OBTENER EL *MAJOR PUTT* SIGA ESTOS CONSEJOS

POR VINNY RIVIELLO KERNION

HAY DOS SITUACIONES en las que sentir presión es inevitable: el primer tiro de un torneo y los próximos 18 *greens*. Después de llevar el liderato del British Open "The Open", parecía que Sergio García, por fin, iba a celebrar su primer triunfo en un *major*. Pero después de fallar el *putt* que le pudo dar la victoria, se vio obligado al desempate con el irlandés Padraig Harrington.

Un jugador experimentado sabe que cada pieza del juego es importante. Incluso a nivel estratégico hay que ser oportuno al elegir en qué concentrarse, ya que eso puede hacer la diferencia entre un gran golpe y uno con el que nunca se tuvo oportunidad de ganar.

Por ejemplo: en el *pre-shot* de un *putt* lo más importante a considerar es la línea. En cambio, mientras se realiza el *putt* lo más importante es la distancia: qué tan fuerte o suave se debe *puttear* la bola.

Para aumentar las probabilidades de éxito en el *putt* lo mejor que se puede hacer es mantener la atención en el proceso, dejar de lado el resultado por un momento y enfocarse en los siguientes factores:

CAÍDAS

Observe con mayor detenimiento las caídas y siga los siguientes métodos para disminuir su margen de error.

- Al leer el *green*, la atención principal está en la superficie, o sea, un radio de un metro alrededor del hoyo. Por razones obvias, si la bola rueda más lento se pronuncia más la caída. Con este escenario, lo que hay que determinar es por dónde se quiere que entre la bola al radio
- Cuando la bola no entra en el hoyo y lleva suficiente fuerza como para pasarlo, fíjese en cómo ésta cae después, dado que esto le indicará cómo será la caída de regreso

DISTANCIA

¿Por qué habría de querer que la bola llevara la suficiente fuerza para pasar el hoyo?

- Tome en cuenta que lo ideal es que la bola lleve el impulso necesario para, en caso de fallar, recorrer aproximadamente 20 cm de distancia. ¿Por qué?, porque ésta es la fuerza de oportunidad que puede llevar la bola para que emboque
- Recorra visualmente la distancia entre la bola y el hoyo de ida y de regreso. La información que procese le dará herra-

mientas para determinar qué tan fuerte debe ser el tiro. No se obsesione por la perfección en la alineación del *putt*, pues puede pasar por alto la fuerza que aplicará al golpe y lo que hará será únicamente tensar el cuerpo por estar fijo en la línea. Además, le faltará la información necesaria para ejecutar el golpe adecuadamente

- Desvíe su atención hacia la distancia entre la bola y el hoyo

Obtener un buen *putt* es más sencillo si se analizaron factores como la caída, la distancia y el pasto. Con estos elementos de nuestro lado lo que queda es concentrarse en el tiro, calcular la fuerza del mismo, *puttear* y tratar de meter la bola.

Pero a pesar de todos los cálculos, se trata de un deporte que es impredecible: al final, fue Padraig Harrington quien, en el cuarto hoyo del desempate, dio el *putt* triunfador. ★

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

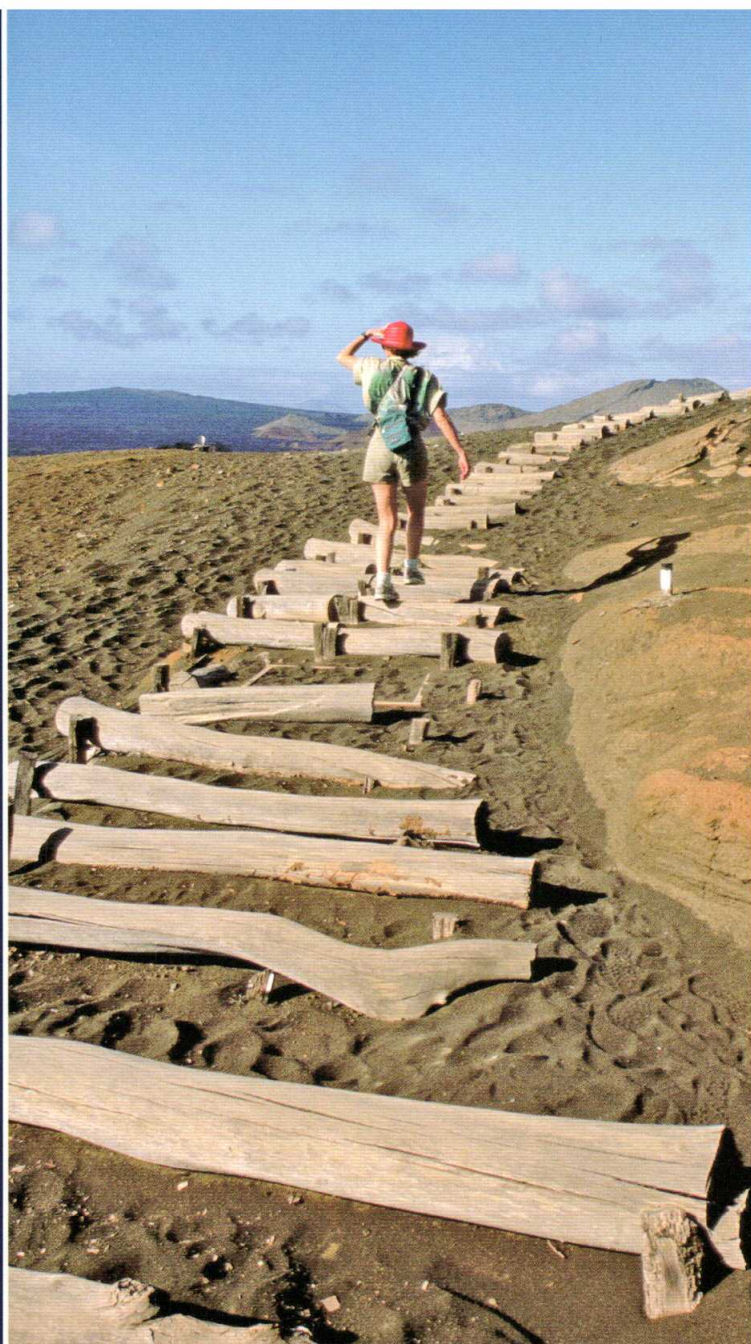
A large, white iceberg dominates the upper half of the frame, featuring a prominent natural archway. The ice has a textured, layered appearance with some dark cracks. In the distance, through the archway, a three-masted sailboat with white sails is visible on the dark blue water. Another smaller iceberg is visible in the background. The sky is a clear, pale blue.

Piense en
NUEVOS
DESTINOS . . .

NO DUDE EN CONOCER LUGARES NUEVOS, ÚNICOS Y PECULIARES. HE AQUÍ CUATRO ISLAS REPARTIDAS EN DISTINTAS LATITUDES, QUE RETAN AL VIAJERO EXIGENTE

POR KAYLA T. ZALDÍVAR
FOTOS LATINSTOCK MÉXICO

CUANDO PARECE QUE HA recorrido cada rincón de este planeta, basta con que observe con detenimiento el mapa para que descubra nuevos sitios que, quizá, parecen poco atractivos o demasiado lejanos, pero adonde pocos han viajado. A esos exóticos lugares llegan únicamente aquellos que viven con un espíritu aventurero, sin sacrificar comodidad y elegancia.





UN PARAÍSO CONGELADO

Bueyes almizcleros, glaciares, ballenas azules, auroras boreales, icebergs, osos polares, esquimales... Una isla congelada y ávida por recibir a aquellos viajeros deseosos de aventuras en territorios poco explorados, así es Groenlandia.



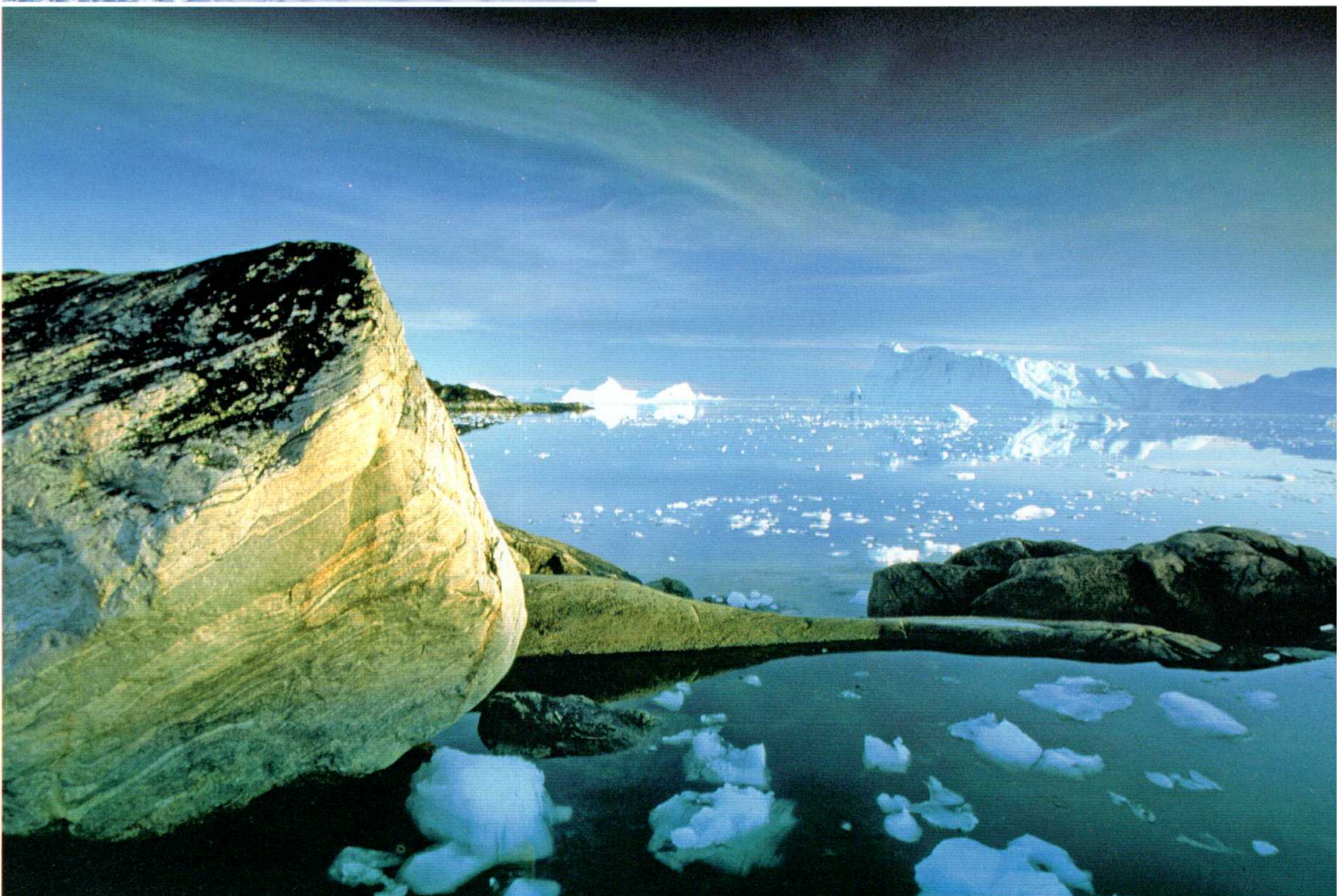
¿Y por qué se llama así? Cuentan que el vikingo Erick el Rojo fue quien le puso el nombre de Groenlandia, del danés Grønland, que significa 'tierra verde', con el objeto de atraer colonos a esas tierras inhóspitas.

La isla más grande del planeta sorprende con sitios como Sisimut, habitado desde hace más de 5 mil años, pero descubierto apenas en 1600 por los europeos; o la península de Narsaq, un lugar plagado de cuevas y cascadas donde se pueden recoger mejillones.



Demostraciones de caza en kayak, momias con más de 500 años de antigüedad, navegaciones por los fiordos, poblaciones inuit, ruinas vikingas y esquimales son los atractivos de este lugar que pareciera desolado, pero que en realidad augura un viaje casi de ensueño en una de las últimas fronteras del planeta, el Polo Norte.

¿Por qué ir? A pesar de las temperaturas extremas, en Groenlandia crecen cinco variedades de orquídeas; además pronto podría convertirse en un paraíso de cuento, pues el calentamiento global podría derretir, o incluso hacer que desapareciera este territorio.



EL OMBLIGO DEL MUNDO

“Éste es el ombligo del mundo”, aseguran los Rapa Nui, propietarios ancestrales de la Isla de Pascua. Y aunque esa afirmación resulta imposible de comprobar por la localización de este lugar (en el punto más remoto del planeta), parece que sí lo es.

Isla de Pascua está a 4,100 kilómetros de Tahití y a 3,700 kilómetros de Chile, país al que pertenece. Es el lugar habitado más aislado del planeta, cuyo origen e historia permanecen un tanto inciertos, debido a que su escritura jeroglífica (de nombre rongo-rongo) no ha logrado descifrarse. Unos dicen que su origen es polinesio, pero otros suponen que es sudamericano...

Lo que mueve a los viajeros hacia este inhóspito lugar son los 887 moai que están desperdigados por las inmediaciones de la isla. Esos vigías de piedra de hasta 10 metros de altura parecen guardar el secreto milenario de los Rapa Nui desde sus plataformas llamadas *ahu* (altar).

Este territorio tiene una extensión de casi 170 kilómetros cuadrados, por lo que caminar por sus alrededores resulta el medio idóneo para conocer y comprender la cultura escondida detrás de sus paisajes. Los atardeceres, por ejemplo, se tornan inolvidables en Tahai, uno de los centros ceremoniales más concurridos por los visitantes,



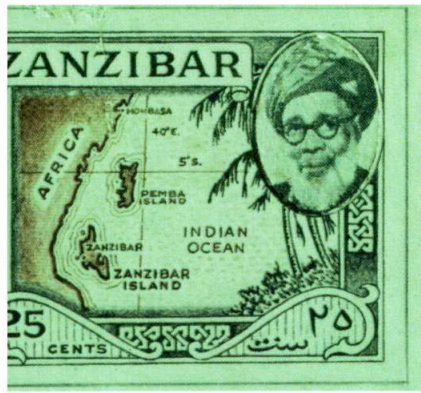
en parte por su cercanía con Hanga Roa, el único pueblo en varios kilómetros a la redonda con casi 3,800 habitantes.

Dos playas vírgenes, pozas naturales, volcanes dormidos y vistas incomparables desde cuevas y acantilados completan este museo al aire libre.

¿Por qué ir? Hay cuatro razones:

- 1) Se considera un sitio obligado junto con Ushuaia, el Polo Norte o Timbuktu
- 2) Desde el punto más alto se tiene una panorámica de 360° del océano Pacífico
- 3) Es la única isla de la Polinesia en la que se habla español
- 4) Es Patrimonio de la Humanidad desde 1995





OLORES QUE SEDUCEN

Dicen que su olor se reconoce aun mar adentro... y es cierto: la isla de Zanzíbar, en Tanzania, huele a clavo, canela, vainilla, pimienta y cardamomo. Por eso la han llamado la 'isla de las especias' y seduce instantáneamente al visitante.

En realidad, hablamos de dos islas: Ugunja o Zanzíbar y Pemba, alejadas de África, pero cercanas al olfato de los viajeros.

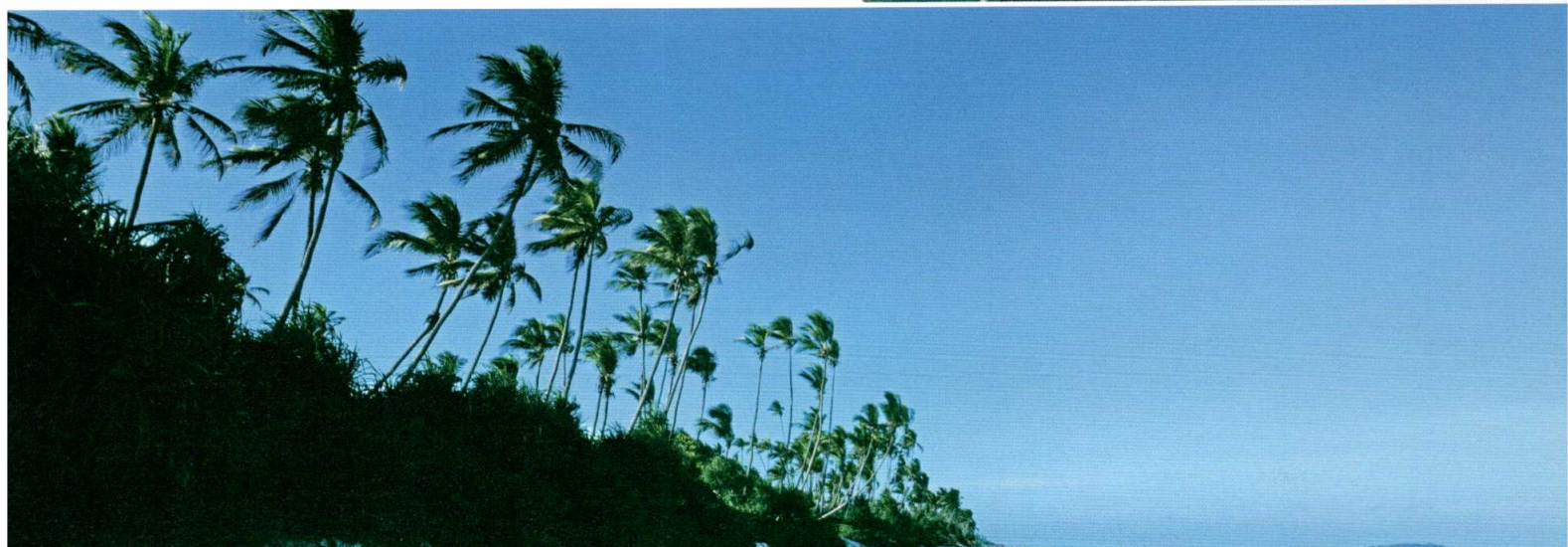
En Stone Town, la ciudad principal de Tanzania, se vive dentro de *Las Mil y una Noches*, con sus palacios, mansiones y baños estilo persa, reunido todo en calles que zigzaguean. Miles de años de historia se descubren por doquier a través de una arquitectura con características árabes, indias, francesas e inglesas.

De sumo interés resultan las 500 puertas de la ciudad con remaches de latón e incluso citas de versículos del Corán. El Tour de las Especias, obviamente, también es una de las actividades obligadas porque, además de las plantaciones, recorre el harem de un sultán, las cuevas de esclavos de Mangapwani y las ruinas de mezquitas.

Por si fuera poco, la isla de Zanzíbar ofrece playas únicas en el océano Índico. El cielo azul, la arena blanca y el mar turquesa la han convertido en uno de los destinos más atractivos de los últimos años.

La naturaleza completa el sueño pues, ya en el continente africano, parques de recreo como el inmenso Serengeti, uno de los más conocidos, permiten observar a los animales a escasos metros de distancia.

¿Por qué ir? Esta isla reúne la mayor concentración de fauna salvaje del mundo y es el único lugar donde habita el colobo rojo, mono de bello pelaje que recibe su nombre por el color de éste. Además, el viajero no visitará sólo la isla, sino también Tanzania.



BELLEZA EN EXTINCIÓN

En las islas Galápagos no sólo hay tortugas con un peso de hasta 270 kilos y un ciclo de vida de más de 150 años. Este archipiélago –conformado por 19 islas (de las cuales sólo cinco están habitadas) y un centenar de islotes y rocas volcánicas– es un centro de biodiversidad, donde los turistas gozan de playas volcánicas, nadan cerca de arrecifes custodiados por leones marinos y tiburones grises, o bucean en las grietas submarinas entre cardúmenes de roncadores.



Pero no importa si es acuática o terrestre, la fauna endémica es el mayor encanto de este lugar salpicado en el océano Pacífico, en una porción que pertenece a Ecuador. Iguanas, cormoranes, piqueros, patas azules, lagartijas de la lava, canarios María, albatros, fragatas y, por supuesto, tortugas... cerca del 90% de los reptiles, 50% de las aves, 46% de los insectos y 25% de los peces son especies exclusivas de este lugar.

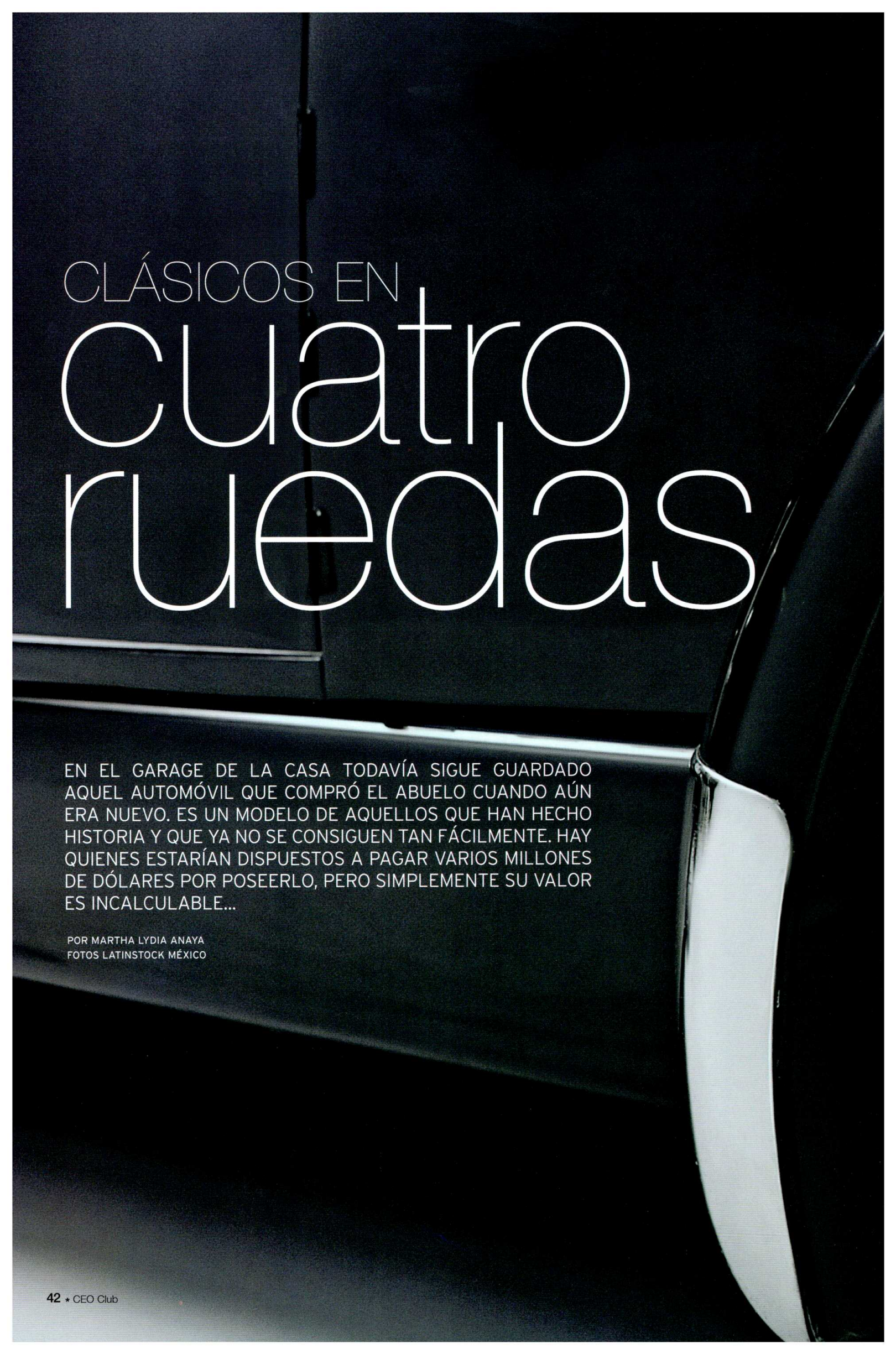
Los animales son propietarios de este territorio que pocos tienen el privilegio de conocer, debido a que las autoridades regulan la cantidad de visitantes por la fragilidad del entorno. De ahí que haya 'islas de visita' como Bartolomé, Española,

Fernandina, Genovesa, Plazas, Santiago, Santa Fe y Seymour, donde nadie puede estar después de las seis de la tarde.

Para pasarla bien después de esa hora están Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela y Floreana. Es en la isla de Baltra donde se localiza el aeropuerto que, en realidad, se construyó para la defensa aérea y naval del canal de Panamá durante la Segunda Guerra Mundial. Pero aún es tierra dominada por militares.

¿Por qué ir? En este lugar, Charles Darwin descubrió el origen de las especies, cambiando para siempre la percepción de la humanidad. *





CLÁSICOS EN cuatro ruedas

EN EL GARAGE DE LA CASA TODAVÍA SIGUE GUARDADO AQUEL AUTOMÓVIL QUE COMPRÓ EL ABUELO CUANDO AÚN ERA NUEVO. ES UN MODELO DE AQUELLOS QUE HAN HECHO HISTORIA Y QUE YA NO SE CONSIGUEN TAN FÁCILMENTE. HAY QUIENES ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR VARIOS MILLONES DE DÓLARES POR POSEERLO, PERO SIMPLEMENTE SU VALOR ES INCALCULABLE...

POR MARTHA LYDIA ANAYA
FOTOS LATINSTOCK MÉXICO

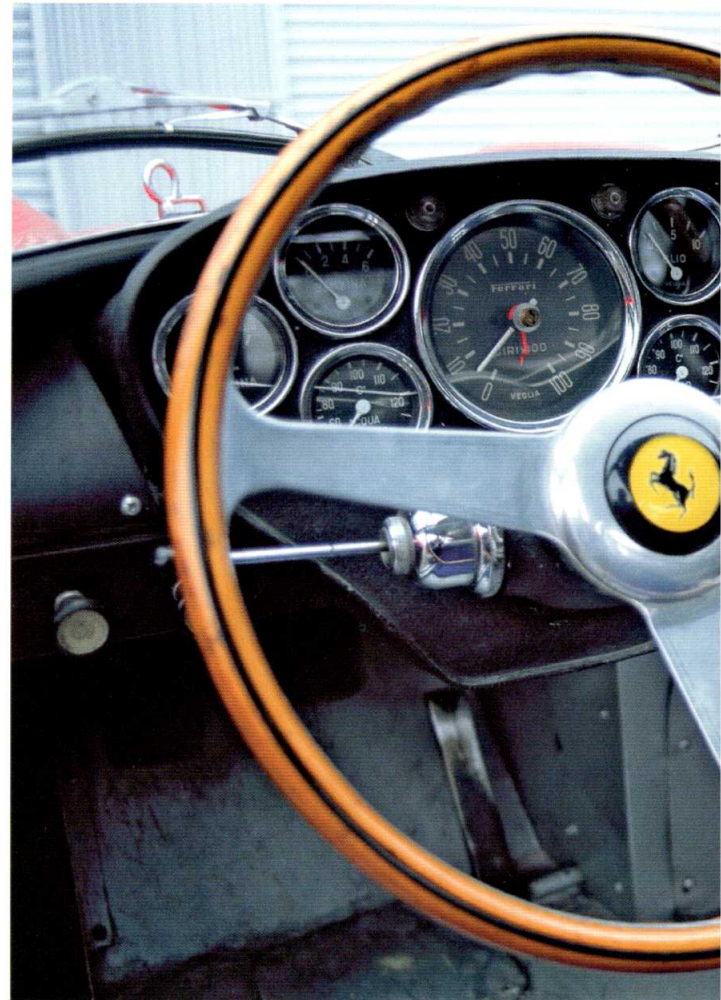




ASTON MARTIN, BMW, Jaguar, Lamborghini, Porsche, Volvo... todas las marcas son dignas de recordarse, sea por sus automóviles de gran potencia o el garbo de su diseño. Quizá la única diferencia es que, en ciertas épocas, algunas fueron más sonadas que otras, como en la década de 1910 cuando los Rolls Royce eran considerados los más caros o en los 50 cuando los Ferrari y Mercedes-Benz se veían como los más lujosos, sofisticados y elegantes.

Sin embargo, entre todas estas historias curiosas e interesantes existen modelos únicos, hechos de forma artesanal, de los que quedan sólo dos o tres en todo el mundo o que ya desde el momento de su fabricación fueron muy valiosos. Son ese tipo de vehículos que reviven los recuerdos o cuyos días de gloria simplemente perduran en el tiempo. Quienes los buscan y conservan son verdaderos apasionados y conocedores de las reliquias automotrices.

Según la revista estadounidense *Forbes*, Alfa Romeo, Bentley, Bugatti, Ferrari y Mercedes-Benz conforman el top 10 de los autos clásicos de colección de más alto valor en el mundo. Entre sus dueños figuran desde excéntricos millonarios hasta figuras de la farándula o prominentes



hombres de negocios, quienes a veces han tenido que realizar una labor casi detectivesca para encontrarlos.

BELLEZA ITALIANA

El Bugatti Royale Kellner Coupé 1931 se remató en 1987 en Christie's, en Londres, por la suma de 8.9 millones de dólares.

Sólo se construyeron seis vehículos de este modelo. De ellos, cuatro ya habían sido vendidos a la fecha de la subasta y los otros dos pertenecían a Briggs Cunningham, un adinerado piloto de carreras y aficionado fabricante de automóviles, quien los había conservado desde 1951. La referencia del dueño actual de uno de estos automóviles permanece en el anonimato, aunque se sabe que es japonés.

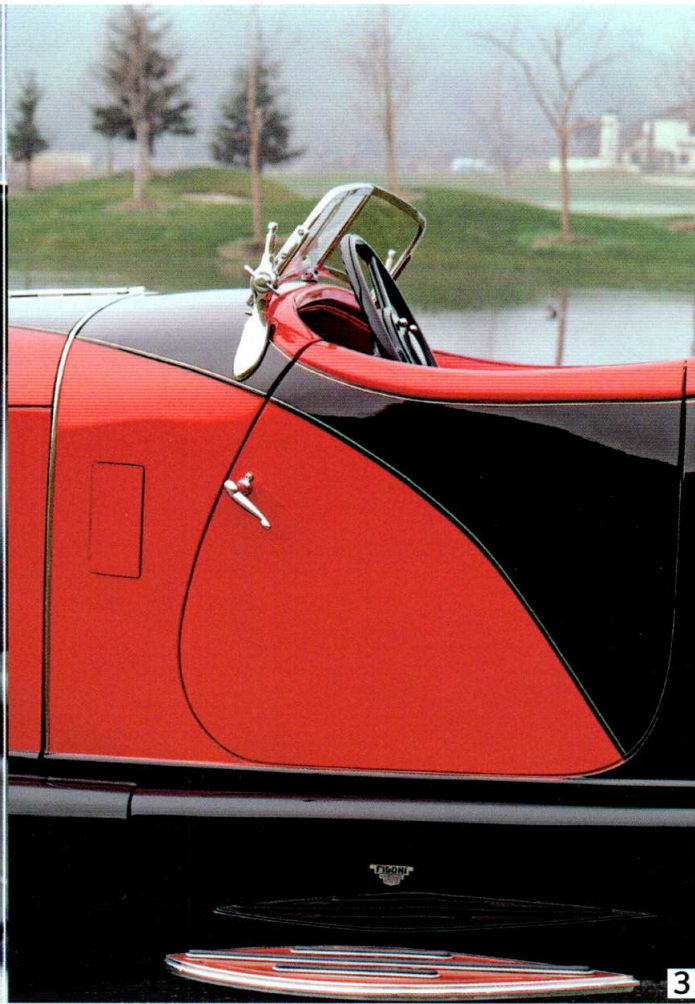
Se considera una pieza de colección porque la estética de los seis autos es diferente entre sí. Lo único similar es su motor (de 12.7 litros) que, al momento de su fabricación, ya valía unos 700 mil dólares.

TRADICIÓN FAMILIAR

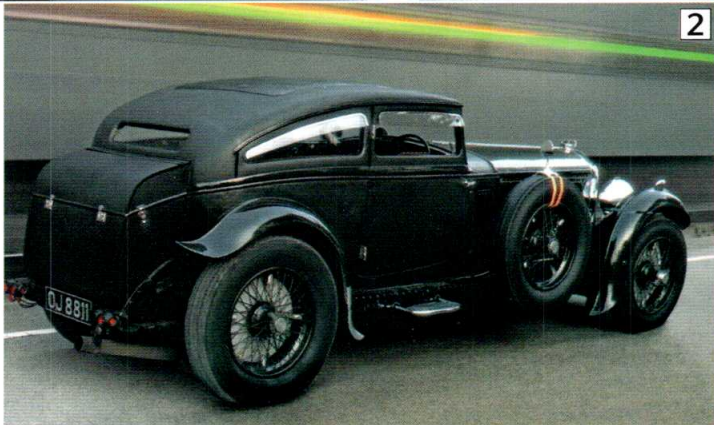
Otro de los modelos que hace honor a la tradición de la familia Bugatti, oriunda de Milán, como una de las más destacadas artistas en la ingeniería automotriz, es el Bugatti Royale Berlina de Voyager.



1
2



3
3



1. FERRARI 250 GTO
SE FABRICÓ EN 1962 Y EN SU
ÉPOCA DESLUMBRÓ POR LA
BELLEZA DE SU ESTÉTICA Y
LA VELOCIDAD QUE
DESARROLLABA EN CARRERA

2. BENTLEY SPEED SIX
HA MERECIDO LOS ELOGIOS DE LOS
EXPERTOS POR SER EL GANADOR
EN CUATRO OCASIONES DE LAS 24
HORAS DE LE MANS, EN FRANCIA

3. DUESENBERG SJ SPEEDSTER
CONOCIDO COMO MORMON METEOR,
ESTE AUTO SE HA COLOCADO COMO
UNO DE LOS MÁS GRANDES
CLÁSICOS AMERICANOS





FERRARI 250 GTO
DE LAS CREACIONES
HECHAS POR EL
ITALIANO ENZO
FERRARI, ÉSTA
DESTACA COMO LA
MÁS ESPECTACULAR

Fue creado en 1931, cuando la marca apenas incursionaba en la fabricación de automóviles de lujo, ya que desde su fundación (en 1901) sólo se había enfocado en los coches de carreras. Además, tiene el privilegio de encabezar la saga Royale, con sólo seis modelos fabricados.

La casa Harrah, en Nevada, Estados Unidos, lo remató en 6.5 millones de dólares en 1986 y fue comprado por el piloto Briggs Cunningham.

MÁQUINA ALEMANA

Originalmente, el Mercedes-Benz 38/250 SSK fue preparado sólo para competir en carreras de autos, pero su diseño y tecnología llamó tanto la atención que se consolidó como una auténtica obra de arte.

Sólo se armaron 31 automóviles, de los cuales la mayoría fueron destruidos en las pistas. Sin embargo, de los cuatro o cinco que quedaron con vida (tal y como se ensamblaron en 1929), uno se remató por 7.4 millones de dólares en la casa Bonhams, en Chichester, Inglaterra. Se cuenta que su comprador rehusó venderlo, aun cuando otro coleccionista le ofrecía 10 millones de dólares por él.

CRIATURA MECÁNICA

De las creaciones hechas por el italiano Enzo Ferrari, quien empezó a modelar la primera criatura mecánica que llevaría su apellido a

los 42 años de edad, el 330 TRI/LM Testa Rossa se presume como el sueño de los coleccionistas más acaudalados del mundo.

La versión fabricada en 1962 se remató en 6.4 millones de dólares en la casa RM Auctions, en California, Estados Unidos, en 2002. Fue descrita como "el Ferrari más importante jamás ofrecido a la venta".

BÓLIDOS FURIOSOS

En 1956, Enzo Ferrari construyó el 410 Sport, otro de sus veloces automóviles para competir –y ganar– en varios circuitos internacionales, como la Carrera Panamericana. Sólo dos autos más de este modelo fueron fabricados en la historia de la marca italiana; de ahí que haya sido vendido en 3.8 millones de dólares.

Diez años más tarde, otro *cavallino rampante* también se uniría a la lista de los más cotizados del mundo: el 330 P3, un modelo clásico de carreras fabricado en 1966 que ganó en Le Mans y triunfó en el tradicional circuito de las 24 Horas de Daytona. Los coleccionistas pujaron cifras increíbles por poseerlo, hasta que finalmente se vendió en agosto de 2000 en California, por medio de la casa Christie's, a un precio de 5.6 millones de dólares.

ROJO VELOZ

El rojo es el color oficial de los Ferrari de competición, pero ha habido algunas excep-

Todas tus llamadas, con ahorros y sin sorpresas.

movistar empresas
movistar empresas movistar em
presas movistar empresas mo
vistar empresas movistar
empresas movistar empresas mo
vistar empresas movistar empr
esas m... empresas movistar
empresas... empresas
movista... movistar em
presas... empresas
movistar e... movistar empre sas
movista... presas movistar
empres... tar empresas mo
vistar e... movistar em
presas m... empresas
movista... vistar
em... pre
sas... ovi
sta... em
pre... sas
em... a s
is mo
empr
presas



Cualquiera que sea el tamaño de tu negocio, con movistar empresas puedes:

- Realizar llamadas locales y nacionales ilimitadas a números nextel, fijos y movistar
- Ahorrar hasta un 30%
- Todo por una renta fija
- Sin sorpresas en tu factura

MOTOROLA

R1200i

- Pantalla Touch Screen
- Sincronización de correo en tiempo real
- Visualizador documentos Office
- Reproductor multimedia Real Media Player



Con movistar empresas, tú mandas.
Infórmate al 01 800 800 4321

Hay autos únicos, artesanales o de los que sólo quedan dos o tres en el mundo... Son ese tipo de vehículos que simplemente reviven los recuerdos



MERCEDES-BENZ

MERCEDES-BENZ SSK
SÓLO SE ARMARON
31 AUTOMÓVILES. LA
MAYORÍA FUERON
DESTRUIDOS EN LAS
PISTAS

DUESENBERG
SJ SPEEDSTER
UN AUTO
MEMORABLE
CREADO ANTES DE
LA SEGUNDA
GUERRA MUNDIAL

ciones, como el 250 GTO en azul, que fue fabricado en 1962 y deslumbró al mundo por su versatilidad y velocidad.

La peculiaridad de su tono ha llamado la atención de los apasionados de las reliquias rodantes, lo que explica por qué fue subastada en 1991 en Las Vegas por 5.5 millones de dólares. Para los expertos debió venderse en por lo menos dos millones de dólares más que en los que fue adquirida.

UNA ESCULTURA EN RUEDAS

Se cuenta que el mismísimo Henry Ford se quitaba el sombrero cada vez que veía un Alfa Romeo, y no es para menos, pues estos automóviles han evolucionado hasta convertirse en bólidos de elevadas prestaciones y aspecto impresionante.

El 8C-2900 es uno de sus automóviles emblemáticos. Fue creado en 1937, en plena depresión económica, por orden de Mussolini, quien quería que se fabricaran autos de prestigio para demostrar la supremacía italiana. Sólo se armaron 41 máquinas, pues al empezar la Segunda Guerra Mundial se suspendió su fabricación.

La casa Christie's vendió uno de estos autos a un coleccionista por 4 millones de dólares en 1999.

CLÁSICO DE LEYENDA

El prestigio de Bentley viene desde su fundador, el londinense Walter Owen Bentley, quien era un brillante ingeniero, más que un gran hombre de negocios, razón por la cual nunca tuvo la intención de diseñar ni fabricar un coche para ser producido en masa.

Entre sus autos clásicos está el Bentley Speed Six, construido en 1930 y ganador en cuatro ocasiones de las 24 Horas de Le Mans, en Francia, con una velocidad media de 140 kilómetros por hora. Ha merecido los elogios de los expertos, pues lo califican como el automóvil más espectacular de esa época. Quizá esto explica por qué, en julio de 2004, un cliente de Christie's pagó 5.1 millones de dólares para tenerlo en su cochera.

¿Y LOS AMERICANOS?...

El Duesenberg es uno de los autos más memorables que se fabricaron antes de la Segunda Guerra Mundial en el continente americano. En 1935 nació el modelo SJ Speedster, cuyo primer dueño fue el piloto Ab Jenkins, que sentó numerosos récords en la década de los 30 en Estados Unidos. Jenkins lo renombró como Mormon Meteor en 1936 y, desde entonces, se ha identificado a este auto como tal.

En 2004 fue vendido en una subasta en Pebble Beach, en Estados Unidos. Su precio fue de 4.5 millones de dólares, suma que lo ubica entre los más grandes clásicos de ese país. ★



¡Me salvé!

Nunca pensé que a mi me podría dar un infarto y menos que una arteria coronaria estuviera obstruída.

Muchas veces no sabemos como reaccionar, sobre todo porque desconocemos los síntomas de un infarto. Hoy sé que es muy importante atenderse en minutos. Al llegar a Urgencias de Médica Sur me hicieron un procedimiento que se llama angioplastia; me destaparon la arteria y me salvaron la vida.

Gracias a la atención oportuna y el equipo tan avanzado con el que cuentan, pude librarla.

Alfredo Paniagua

Nueva Sala de Hemodinamia (*angiógrafo AXIOM Artis dFA de Siemens*)
Tomografía Computarizada (*nuevo tomógrafo Somatom Definition CT*)
Unidad Coronaria • Quirófano Cardiovascular • Ecocardiografía
Check-Up y Medicina Preventiva (*electrocardiograma, pruebas de esfuerzo y ecofarmacológico*) • Electrofisiología • Medicina Nuclear • Helipuerto y Urgencias
Resonancia Magnética 1.5 y 3.0 Tesla.

ce tre ría

DEPORTE REAL

SI USTED ES AMANTE Y ADMIRADOR DE LAS AVES DE PRESA, ANÍMESE A EXPERIMENTAR -COMO LOS ARISTÓCRATAS DEL PASADO- LA AVENTURA DE CRIAR A LOS ANIMALES MÁS MAJESTUOSOS DEL MUNDO

POR LAURA MIER CARBONELL
FOTOS LATINSTOCK MÉXICO





AVES DE PRESA

Estos animales tienen características comunes que los diferencian de otros pájaros, como un pico curvo y fuerte y cuatro dedos en cada pata (tres de frente y uno detrás). Las aves de presa que puede encontrar en México son:

- Aguililla de Harris
- Aguililla de cola roja
- Gavilán de Cooper
- Halcón peregrino
- Halcón aplomado
- Halcón esmerejón
- Halcón cernícalo
- Halcón de las praderas

SE DICE QUE HABLABA nueve lenguas y podía escribir en siete. *Stupor mundi* (asombro del mundo) le llamaban. Se trata de Federico II de Hohenstaufen (1194-1250), rey de Sicilia, Chipre y Jerusalén, emperador del Sacro Imperio Romano Germánico y autor de la llamada Biblia de los cetreros: *De arte venandi cum ávibus* (Sobre el arte de cazar con aves).

No se sabe a ciencia cierta, pero la cetrería pudo haber tenido sus orígenes en Asia, siglos antes de nuestra era. Se dice también que los emperadores romanos utilizaban aves de presa para la caza de palomas, y que llegó a Europa a través del intercambio cultural producto de las Cruzadas para convertirse en una práctica común de reyes y aristócratas.

En el siglo IX no cualquiera podía tener un ave de presa, pues el animal denotaba la categoría a la que pertenecía su dueño. El halcón gerifalte, por ejemplo, estaba reservado para el rey; el peregrino para los condes; los azores para los burgueses y los gavilanes para los sacerdotes. Pero, después de siglos, la práctica perdió adeptos por la llegada de las armas de fuego que ofrecían una forma más práctica y menos engorrosa de practicar la cacería.

EL EXCLUSIVO MUNDO DEL CETRERO

Para algunos es un deporte, para otros incluso un arte. Sea como sea, el objetivo primordial de un cetrero o halconero –como también se le llama– es entrenar a un ave de presa para salir a cazar otras aves o pequeños cuadrúpedos y regresar una vez que se la llama. “La cetrería no es tener en cautiverio a un ave rapaz, ni sólo volarla por exhibicionismo. La cetrería es cazar con rapaces y dejar que el pájaro desarrolle sus habilidades e instintos”, comenta Saúl Ignacio Ramírez, cetrero del Estado de México.

El tiempo que requiere ha convertido a la cetrería en un deporte exclusivo, ya que el cetrero debe dedicar los 365 días del año al cuidado de su ave. “El entrenamiento de uno de estos animales requiere de mucha dedicación y paciencia. De hecho, el tiempo del cetrero se debe adaptar al tiempo del halcón, y no al revés –asegura Ramírez–. Cuando alguien decide incursionar en este deporte es importante que esté consciente de lo que implica y que primero hable con un cetrero experimentado. Lo peor que puede hacer es comprar un ave sin estar plenamente seguro de lo que significa.”

En cuanto al costo de la actividad, es bastante elevado. Mantener a un ave de presa en óptimas condiciones requiere de la compra del alimento y del equipo que, en su mayoría, está hecho a mano (guantes, capezuzas, lonjas) y de libros especializados en el tema. Además, los equipos de radiolocalización son también de precios elevados.

Ojo, hacerse de un ave no es tarea sencilla. Es probable que, si acude a criaderos autorizados no se la entreguen inmediatamente, pues llega a haber lista de espera y se necesita de un permiso de la Semarnat. Si captura un ave que estaba en libertad puede meterse en graves problemas, ya que está penado por el gobierno federal y por leyes internacionales.

Una vez que se haya decidido y tenga un halcón, águila, aguililla, búho o gavilán, lo debe alimentar con roedores, conejos, codornices, ratas o palomas y contar con el equipo necesario para mantenerlo en óptimas condiciones. (Ver recuadro)

Es muy importante que salga a volar con frecuencia. Si se trata de un ave de alas cortas, como los gavilanes, puede hacerlo en parques o espacios no muy extensos, ya que este tipo de animal mata a sus presas (principalmente otras aves), agarrándolas por las cola, por lo que son muy ágiles en los bosques; además, pueden alcanzar velocidades máximas en pocos segundos y maniobrar entre la maleza.

Si se trata de un halcón, es decir, un ave de alas largas y puntiagudas, requiere de espacios mucho más extensos y llanos que le permiten capturar a su presa al caer en picada desde grandes alturas a grandes velocidades (se han cronometrado hasta 500 km/h). Además, es importante que el halconero no pierda de vista a su ave, y sólo en una llanura logra tal objetivo. Sea de alas cortas o largas, lo que sí es vital es que el lugar en donde vuele esté nutrido de presas para cazar.

La cetrería no implica ningún riesgo extra al que enfrentan las aves en libertad. Mientras se está volando un halcón o un águila, pueden sufrir el ataque de algún otro pájaro, ser heridos por un arma de fuego o ser atacados por alguna de sus presas.

VOLAR EN MÉXICO

En nuestro país, la cetrería se practica desde tiempos de la Colonia, pero no es sino hasta ahora que se han formado organizaciones serias que practican este deporte, como el Grupo de Cetreros del Valle de México, el Grupo Cetrero de Toluca, la Asociación Queretana de Cetrería, el Club de Cetrería de Monterrey, la Asociación Morelense de Cetrería, los Cetreros del Desierto de Coahuila y la Asociación de Cetreros de Michoacán.

Así que ya lo sabe: si tiene disposición, tiempo y dinero, podrá disfrutar de la experiencia de criar y entrenar a un animal que no cualquiera puede tener. Tal y como dice Ramírez: "Lo más hermoso de la cetrería es el lazo de comunicación y afecto que se entabla entre el cetrero y su ave". *

¿QUÉ LEER?

- *Artesanía cetrera en cuero*. Ángel Remón Ruiz. Cairel Ediciones
- *De arte venandi cum avibus*. Emperador Federico II de Hohenstaufen. Cairel Ediciones
- *El arte de la cetrería*. Félix Rodríguez de la Fuente. Ediciones Nauta
- *El halcón peregrino*. Nekazaritza Saila. Editorial Diputación Floral de Bizkaia
- *La leyenda del águila de Harris*. Diego Pareja-Obregón
- *Understanding the bird of prey*. Nick Fox. Editorial Hancock House
- *Un duende de nombre Gavilán. Cetrería y aves de presa*. Diego Pareja-Obregón. Cairel Ediciones



LO QUE NECESITA:

- Halconera
- Morral
- Correa
- Percha (lazo de cazar)
- Señuelos
- Equipo de telemetría (sistema de radiolocalización)
- Pihuelas (cintas de cuero que se amarran a las patas del ave)
- Argollas (correa larga que se ata a las pihuelas)
- Palomar
- Lonja
- Cascabeles
- Guantes o lúa
- Perros de caza

Jamón Serrano

EXQUISITA TRADICIÓN ESPAÑOLA

DEGUSTAR ESTE MANJAR CON FRESCAS PERLAS DE MELÓN Y UNA BUENA COPA DE VINO TINTO ES UN PLACER DIGNO DE DIOSES

POR BRENDA MORALES MUÑOZ
FOTOS GETTY IMAGES

"NADA COMO EL BUEN JAMÓN SERRANO PARA DEFINIR AL CABALLERO,
NI COMO LA TORTILLA DE PATATA PARA MOSTRAR AL ESCUDERO"
(DICHO POPULAR ESPAÑOL)

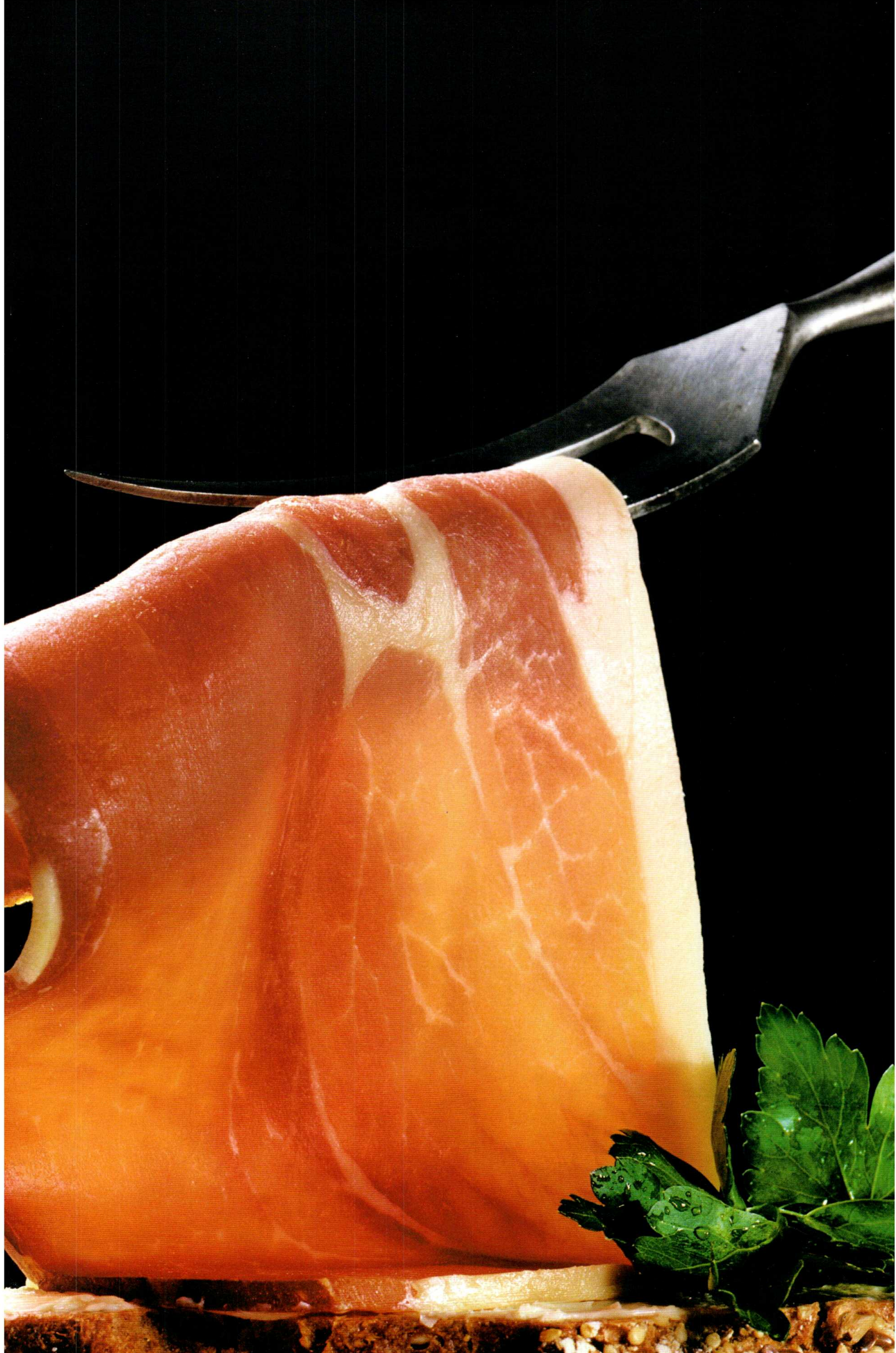
DESDE SIEMPRE LA VIDA del hombre se ha visto íntimamente ligada a la del consumo de carne y es que el ser humano es, por naturaleza, un ser carnívoro.

Todo empezó siglos antes de nuestra era cuando los hombres de las cavernas corrían detrás de manadas de animales salvajes con el fin de saciar su hambre. Después, el descubrimiento del fuego y diversos métodos de conserva transformaron la alimentación, lo que cambió radicalmente la vida, pues ya no era necesario trasladarse de un lugar a otro para conseguir comida. El principal método de conserva se basaba en las propiedades de la sal, lo que dio origen a las primeras salazones y a la producción de embutidos.

Las primeras referencias escritas de la salazón de carne datan del siglo II a.C., en el Imperio Romano, donde se elaboraba la cecina de cerdo. Las recomendaciones de aquella época sobre el sacrificio, salazón y secado de la carne siguen aún vigentes. Al parecer, ya para esta época se realizaban en España los famosos 'jamones cerretanos de Hispania' a los que aludía el poeta Marcial en uno de sus versos:

"Del país de los cerretanos o manopianos, traedme un jamón; los golosos que se ahíten de filetes"







ARTESANÍA CULINARIA

Indudablemente, la tradición impera en la elaboración de un jamón serrano. Primero, en los meses fríos del año se lleva a cabo el sacrificio –específicamente el 11 de noviembre, día de san Martín–. Después, los jamones se someten a las condiciones necesarias para conseguir una temperatura máxima de 3°C en el interior de la pieza. Posteriormente, son sometidos a un proceso de presión con el objeto de evacuar la sangre remanente en los vasos sanguíneos.

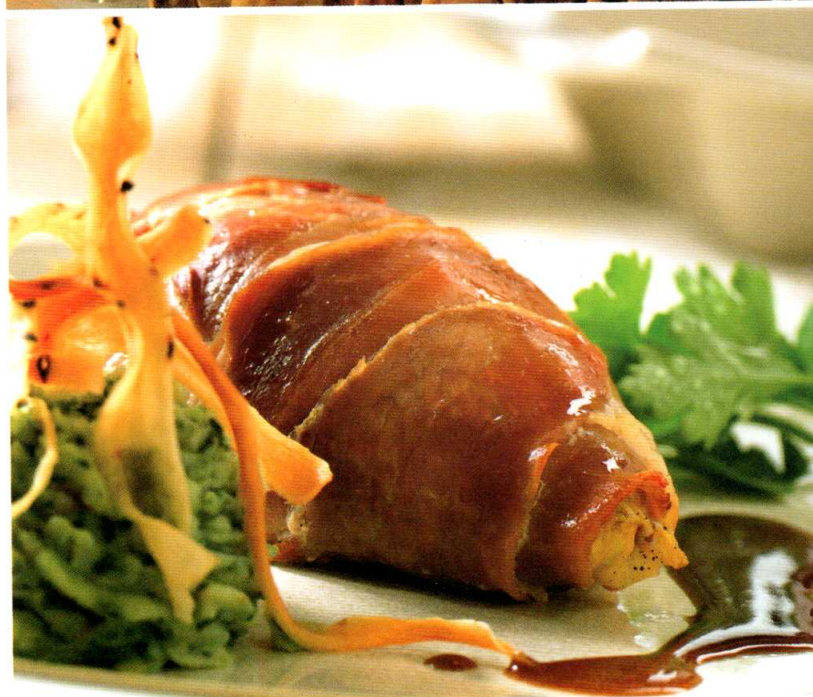
Justo antes de iniciar la salazón, los jamones se marcan de forma legible e indeleble con un sello en el que figure la semana y el año de inicio del proceso, con el fin de que pueda comprobarse de forma fehaciente su periodo de curación. Después sigue el salado con sal marina de grano grueso; sin duda, la etapa más importante del proceso, pues permite la conservación del producto. Es necesario asegurarse que la sal llegue al centro de la pieza, pero cuidando que no se sale en exceso.



Después de lavarlo se prosigue con el postsalado que lleva de 40 a 60 días. Al término de este lapso los jamones están listos para su maduración y su curado en bodega. Antiguamente, esta curación comenzaba en la primavera y duraba hasta el verano para aprovechar las temperaturas cálidas. Hoy, por el contrario, las condiciones climatológicas se imitan en los secaderos, lugares que reproducen las condiciones ambientales de la montaña. Durante esta última etapa se obtiene, a través de mecanismos bioquímicos de la naturaleza microbiológica y enzimática, el sabor y aroma característicos de este embutido.

JOYA ESPAÑOLA

Para algunos es una delicia, para otros está prohibida por motivos religiosos o de salud. En España –principal punto de explotación del ganado porcino– existe un fuerte arraigo por este tipo de carne, especialmente por el jamón serrano. De hecho, se





encuentra presente en fiestas y celebraciones y es identificado como símbolo de la gastronomía ibérica y como joya culinaria, tanto por su sabor único como por su forma de elaboración completamente artesanal.

En un principio este tipo de jamón se producía únicamente en las sierras de clima seco y frío (de ahí su nombre). Hoy, gracias a la tecnología, se elabora en cualquier parte de España dentro de los secaderos, lo que permite la obtención de productos más homogéneos y de mayor calidad.

La literatura escrita en castellano del siglo XIV también recoge la importancia del jamón serrano, lo que se constata a través de diversos textos del Arcipreste de Hita. Posteriormente, en el siglo XVII, escritores y poetas universales dejaron testimonio de las virtudes y cualidades de los jamones en sus obras literarias. Entre ellos, cabe citar a Miguel de

Cervantes Saavedra, en *El Quijote*, cuando se refiere a Dulcinea como "la mejor mano para salar puercos de la Mancha"; a Lope de Vega en sus comedias, a Luis de Góngora, a Tirso de Molina y a Baltasar del Alcázar.

Desde la segunda mitad del siglo XVIII y continuando hasta la época actual, los jamones españoles gozan de reconocimiento internacional. Esto ha consolidado la calidad y fama que ya tuvieron en la antigüedad, concediéndoseles numerosas medallas, diplomas y menciones honoríficas en exposiciones universales, concretamente en las de París y Viena, para formar así parte de la más exquisita gastronomía europea.

Como su consumo es cada vez más generalizado, España –primer productor de jamón serrano del mundo– exporta este manjar a Alemania, Bélgica, Portugal, Francia, Rusia y Estados Unidos.

Para una entrada con estilo no hay nada mejor que jamón serrano acompañado de melón fresco

En 1999, el jamón serrano se inscribió en el Registro de Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG), lo que significa que se le otorgó un reconocimiento por ser un producto excepcional que España aporta a la gastronomía de la Unión Europea y que por sus características se ha hecho merecedor de la distinción y protección de la legislación comunitaria.

Para la obtención de la distinción del ETG, los jamones deben cumplir una serie de requisitos (características físicas, elaboración, químicas y microbiológicas), controlados por la Fundación del Jamón Serrano, la cual los divide en tres categorías:

Plata: son los jamones serranos con curación de ocho a 11 meses

Oro: curación de 11 a 14 meses

Negro o gran serrano: más de 14 meses

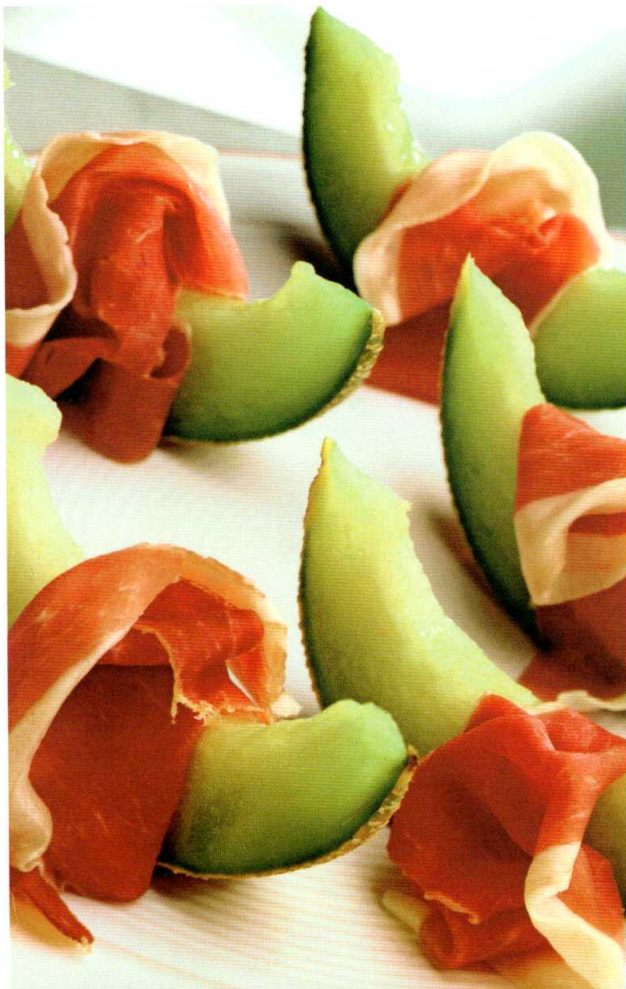
EL CERDO NEGRO

Conocido como 'pata negra', el jamón serrano de cerdo negro (llamado así por el color oscuro de su piel y sus pezuñas negras) tiene su origen en el pueblo de Jabugo, en la provincia de Huelva, donde existe una leyenda que narra el origen de este delicioso embutido: cuentan que un cerdo se ahogó en un arroyo con alta concentración de sal y que después unos pastores recogieron el cuerpo y lo asaron. El resultado: la carne, y en especial el pernil (pierna), tenían un sabor delicioso.

Además de los jamones de Jabugo, son famosos los de Guijuelo, en la provincia de Salamanca, los de Los Pedroches, en Córdoba, y los de Trevélez, en Granada.

Frecuentemente relacionado con un buen vino y unas perlas de melón, el jamón serrano no solamente debe ser reconocido por su exquisito sabor, sino también por su contribución a una alimentación sana. Posee grandes propiedades nutritivas ya que el proceso de curación lo hace un producto más ligero, con más proteínas y menos grasas que el jamón fresco. Además, no necesita colorantes y es muy sano, ya que contiene ácidos grasos insaturados y una elevada cantidad de vitaminas B1, B6 y zinc.

Asimismo, no se debe olvidar que, por su amplia versatilidad en la cocina, el jamón serrano es protagonista de deliciosos platillos, como crepas, canapés, croquetas, tapas, ensaladas, sopas y platos fuertes, los cuales, acompañados de un buen vino tinto, resultan un banquete inigualable.★



EL PROCESO

El jamón serrano se procesa durante un periodo no inferior a 210 días y comprende las siguientes fases:

Salazón

Lavado-cepillado

Reposo o postsalado

Secado-maduración

Envejecimiento o afinamiento

BLANCO Y NEGRO

Existen dos jamones serranos cuyas características se relacionan directamente con el tipo de cerdo del que provienen:

- El jamón de cerdo blanco –resultado de cruces de razas como Landrace, Duroc Jersey, Large White y Blanco Belga–, se cura entre siete y 16 meses y el cerdo se alimenta con cereales
- El jamón de cerdo negro –se caracteriza por su piel oscura y su pezuña negra– es popularmente conocido como 'pata negra', se cura entre 18 y 34 meses y el cerdo se alimenta con bellotas (fruto de la encina, el roble, etc.)

CLASES DE GOLF

- Clases para todas las edades (adultos, jóvenes y niños)
- Todos los niveles de Golf (principiantes, intermedios y avanzados)
- Clases para hombres y mujeres

COSTO DE LA CLASE: \$ 460 pesos

Incluye:

- 1 hora de clase
- Equipo de Golf (en caso de no contar con equipo propio)

Las clases se imparten en Santa Fe, Ciudad de México o si lo deseas vamos a tu Club de Golf.

ASESORIA EN COMPRA DE EQUIPO DE GOLF

- Se ha comprobado que el nivel de juego depende hasta en un 30% del equipo de Golf que utilizas. Permítenos asesorarte a elegir el equipo adecuado para ti. Haz una inversión no un gasto.

Aprende o mejora tu Golf

BGGolf®
Teaching & Coaching

Reserva tu clase o pide tu asesoría de compra de equipo de Golf llamando a la línea Bgolf 2167- 3202 o enviando un email a coachmaster@bgolf.com





Aperitivo nacional

CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

"EL TEQUILA ES UNA PÁLIDA LLAMA QUE ATRAVIESA LOS MUROS Y VUELA SOBRE LOS TEJADOS COMO ALIVIO A LA DESESPERANZA", ESCRIBIÓ EL POETA COLOMBIANO ÁLVARO MUTIS. CON LOS AÑOS ESTA AGUA ARDIENTE HA IDO SUAVIZANDO SU CARÁCTER SIN PERDER SU ESPÍRITU

POR JAVIER MIER



MUNDO CUERVO



AUNQUE DE ORIGEN REGIONAL, este destilado se ha convertido en la bebida nacional porque ninguna como ella es capaz de sintetizar aquello que llamamos 'lo mexicano' y que no podemos definir. El tequila es nuestro y de nadie más, aunque gustosamente lo compartamos con el mundo.

Producto del mestizaje, el tequila surgió en la época de La Conquista gracias a la feliz coincidencia de dos elementos: el agave azul, de origen prehispánico, y el alambique español. El agave, que no es un cactus sino una planta que pertenece a la familia de las amarilidáceas, era aprovechado por los indios ticuila para elaborar un aguardiente que se bebía en las ceremonias religiosas.

Cuenta la leyenda que una tormenta provocó que numerosos rayos cayeran en un campo de agaves, cociendo los corazones de las plantas, ricos en almidones. El resultado fue una especie de miel que los indígenas consideraron una dádiva divina de la diosa Mayahuel, quien, al convertirse en maguey, diera a los mexicas los dones necesarios para sobrevivir.

Al probar esta miel, los españoles fueron conquistados por Mayahuel, por lo que no pasó mucho tiempo para que comenzaran a destilar el fermentado en alambiques de origen árabe, siguiendo las técnicas que conocían para producir brandy y otros aguardientes. La nueva bebida fue llamada vino mezcal, nombre que sintetizaba su naturaleza mestiza.

DE TEQUILA ES EL MEZCAL

Pronto, los españoles intuyeron que el mejor mezcal se hacía a partir del agave azul, variedad que se daba particularmente bien en una región de 200 kilómetros cuadrados al noroeste de la ciudad de Guadalajara, conocida como Tequila. Tal vez fue por eso que, según se dice, hacia 1600 Pedro de Tagle, marqués de Altamira, estableció la primera taberna (destilería) de vino mezcal en toda Nueva Galicia (Jalisco).

Debido a su calidad y fama, el mezcal de Tequila acabaría por darle su nombre al aguardiente. Se tienen datos de que en el siglo XVIII ya se exportaba a otras colonias españolas. En 1758 José Antonio Cuervo compró la Hacienda de la Cofradía de las Ánimas, rica en siembra de agave, dando origen a la primera de las tequileras que existen hoy en día y que comenzaría a exportar el producto a Estados Unidos a finales del siglo XIX, literalmente a lomo de burro.

En 1902 el naturalista alemán Franz Weber confirmó, tras realizar una investigación que le tomó seis años, que el agave de la variedad azul era el más adecuado para la producción de tequila, denominándolo *Agave tequilana weber*.

DESDE EL 'RINCÓN DE UNA CANTINA...'

Del tequila se ha dicho que 'quita las penas', 'hace olvidar', 'extingue la culpa', 'lima asperezas', 'acerca a los amigos' y 'afina la voz', entre otras muchas consejas populares. Sin embargo, no fue sino hasta el siglo XX que se convirtió en la auténtica bebida nacional.



Su popularización se debió en buena parte al cine y a la música ranchera. Jorge Negrete, José Alfredo Jiménez, Pedro Infante y Cuco Sánchez hicieron más por dar a conocer el mezcal de Tequila que todas las campañas publicitarias que se han hecho desde *Los hijos de María Morales*. Gracias a ellos, el tequila dejó de ser un aguardiente regional para convertirse en la bebida que nos identifica.

A la llamada Época de Oro del cine nacional y a nuestros grandes compositores se debió también que generaciones de mexicanos hayan asociado el tequila con situaciones en las que la alegría y la tristeza terminan por confundirse. ¿Cuántos mexicanos no han celebrado un triunfo, despedido a un amigo o ahogado una pena con un caballito de tequila?

Lamentablemente, lo anterior no contribuyó a que la imagen pública del tequila fuera la mejor. Para muchos se trataba de una bebida demasiado áspera y fuerte, a pesar de que su graduación alcohólica es inferior a la del ron, el vodka, el coñac y otros destilados. Y no faltaban quienes la despreciaban por ser un mezcal, la consideraban corriente y la culpaban de provocar resacas o crudas terribles. La costumbre tan difundida por el cine de charros de beberla de un golpe, como los meros machos, tampoco ayudó a mejorar su reputación.

La mala fama tenía algo de verdad. Con el aumento del consumo nacional e internacional, que se iniciara a mediados del siglo pasado, proliferaron los tequilas

LOS MEJORES Y LOS MÁS CAROS

Desde 2001 la Academia Mexicana del Tequila realiza catas con expertos para calificar los mejores aguardientes, tanto por tipo como por región de procedencia. Cada año se eligen también en una cata final los aguardientes merecedores de los Premios Diosa Mayahuel. Estos fueron los tequilas galardonados en 2006:

En añejos prémium:

- 1°. Reserva de la Familia, de Casa Cuervo (\$1,100 botella).
- 2°. Selección Suprema, de Herradura (\$1,900 botella).
- 3°. Rey Sol, de Casa Matías (\$1,800 botella).

En añejos:

- 1°. Reserva 1800, de Casa Cuervo (\$250 botella).
- 2°. Maestro Tequilero, de la casa con el mismo nombre (\$420 botella).
- 3°. Gran Centenario, de Casa Cuervo (\$275 botella).

En reposados:

- 1°. Reserva 1800, de Casa Cuervo (\$200 botella).
- 2°. Espolón, de la casa con el mismo nombre (\$190 botella).
- 3°. Gran Centenario, de Casa Cuervo (\$180 botella).

En blancos:

- 1°. Reserva 1800, de Casa Cuervo (\$170 botella).
- 2°. Gran Centenario, de Casa Cuervo (\$125 botella).
- 3°. Herradura Suave, de la casa del mismo nombre (\$200 botella).

Los más caros

Ya sea por sus años de añejamiento, por lo artístico de sus botellas y por la aureola de sofisticación de que están rodeados, hay tequilas de precio tan alto como los coñacs y whiskys más finos. En las boutiques es posible encontrar un Revolución Plata de \$6,900; un Don Julio Real de \$4,000; un Herencia de Plata de \$3,400; y un Tequila Añejo Don Tacho de \$3,250.

No obstante, conviene hacer caso a los expertos y probar antes de elegir nuestras marcas favoritas, pues el mejor tequila del mundo es el que más le gusta a uno.

Precios expresados en moneda nacional.



MUNDO CUERVO

El mezcal de Tequila, pueblo mágico de nuestro país, fue el que le dio el nombre a este famoso aguardiente

de mala calidad, cuando no adulterados, y la falta de regulación facilitó que se etiquetaran como tequilas que habían conocido de lejos el agave azul.

Sin embargo, hace poco más de 30 años y dándose cuenta del potencial enorme que tenía la bebida, los industriales más visionarios del tequila iniciaron un gran proyecto de reposicionamiento del aguardiente que incluyó la creación de la Denominación de Origen, del Consejo Regulador y de la Academia del Tequila.

A la reglamentación de la producción y de las condiciones que deben cumplir las clases de tequila, se sumaron mejoras sustanciales de calidad, el desarrollo de nuevos productos mucho más sofisticados y un vertiginoso incremento de las exportaciones, al que no es ajena la popularización del coctel margarita.

Todo lo anterior, más un enorme esfuerzo de marketing, no exento de exageraciones, logró que el tequila se convirtiera no solamente en el aperitivo nacional, sino en una bebida de prestigio internacional que identifica a México en el mundo.

AL ESTILO JALISCO

Como el whisky escocés, nuestro tequila tiene denominación de origen reconocida a nivel internacional, aunque los productores todavía no han conseguido plenamente que las imitaciones dejen de usar el nombre de tequila. El asunto es grave porque la denominación de origen es genuina y no un mero capricho de los expertos en mercadotecnia, ya que el aguardiente que se obtiene de la fermentación y destilación de la miel que se extrae de la 'piña' del agave *tequilana weber* presenta características que lo hacen único.

El Consejo Regulador reconoce como zonas productoras a Jalisco, seis municipios de Guanajuato, 30 de Michoacán, ocho de Nayarit y ocho de Tamaulipas. Se trata de microrregiones que reúnen las condiciones ideales de clima, tipo de suelo y altura a nivel del mar para el cultivo del agave *tequilana weber*. Los tequilas genuinos ostentan en su etiqueta la leyenda 100% de agave o 100% puro de agave.

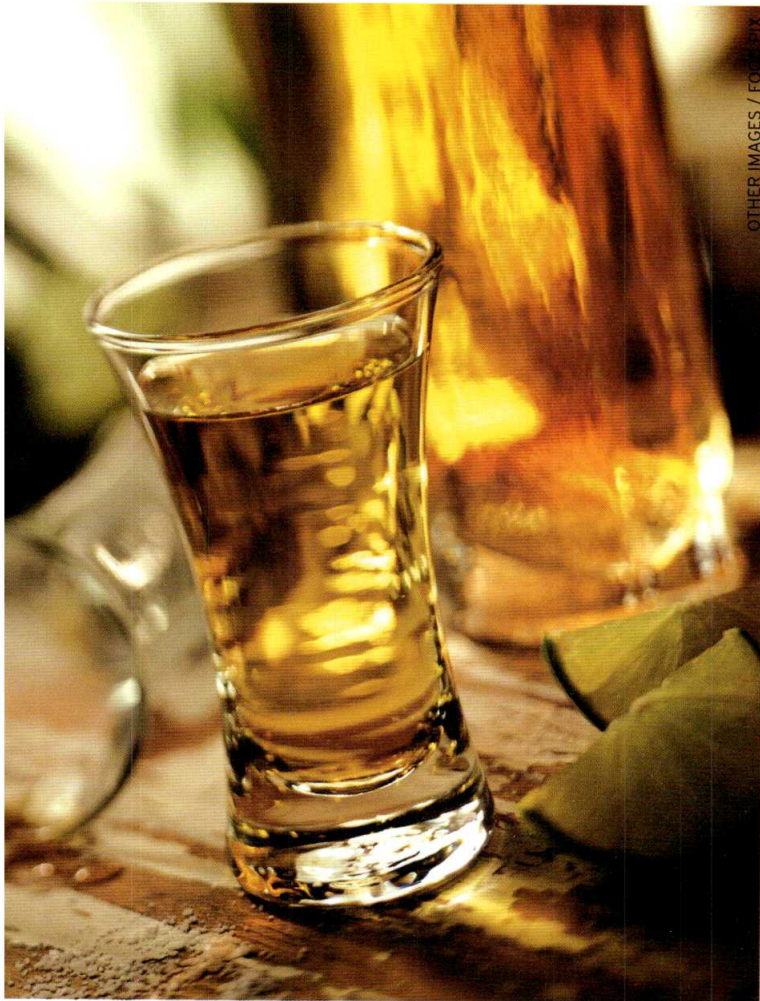
DEL BLANCO AL ÁMBAR, DE LO SENCILLO A LO SOFISTICADO

Los maestros tequileros elaboran tres tipos de tequila que han sido clasificados según el tiempo de añejamiento que tengan en barricas de encino o roble.

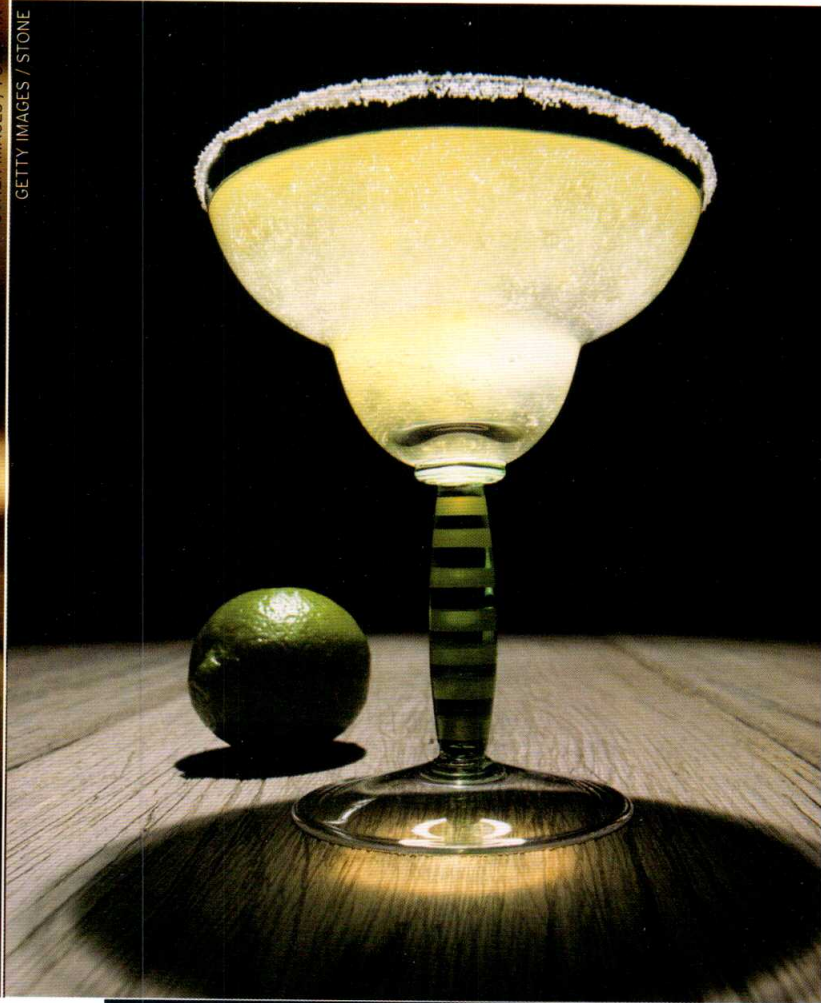
- El blanco (*silver*) es un tequila joven, ya que se embotella una vez que se ha terminado la segunda destilación (todos los tequilas se destilan dos veces). De color cristalino, su sabor es más puro y franco. Por su sencillez resulta ideal para acompañar las comidas con mariachi o tomarlo en la cantina de golpe, en un caballito, seguido de limón y sal.



MUNDO CUERVO



OTHER IMAGES / FOTOSTIX
GETTY IMAGES / STONE



- El reposado (*aged*) madura en madera un mínimo de dos meses, aunque algunos llegan a permanecer en barrica casi un año. Son de color pajizo con destellos dorados. En nariz se perciben aromas florales, de vainilla, miel y clavo. Al gusto es más suave, ligeramente dulce y con un fin de boca prolongado y agradable. Se recomienda beberlo en copa *cherry*, a pequeños sorbos. Resulta ideal como aperitivo.

- El añejo (*extra-aged*) honra su nombre al permanecer en barrica cuando menos 12 meses, aunque los llamados *prémium* llegan a añejarse hasta cinco años, lo que explica su alto precio (entre mil y 6 mil pesos por botella).

El tequila añejo es más oscuro que el reposado y su sabor a madera es más pronunciado. Dada su suavidad, lo mejor es disfrutarlo derecho y poco a poco, en copa coñaquera, como si fuera un buen brandy o un escocés de 12 años. También se recomienda beberlo en la copa oficial para cata que la Casa Riedel diseñó para la Academia Mexicana del Tequila.

El añejo *prémium* es de color ámbar, con matices rojizos. Tiene un intenso aroma a madera y frutas secas, como la almendra tostada. Al gusto destaca por su balance y suavidad aterciopelada con destellos de pimienta al final. Como un buen habano, un gran coñac o un *scotch pure malt*, merece ser degustado con tiempo y deleite, mientras se disfruta de alguno de los muchos placeres que la vida ofrece. ★

LA LEYENDA DE LAS MARGARITAS Y LOS DANNYS

En el mundo nada ha contribuido tanto a la popularización del tequila como el margarita. No hay, sin embargo, acuerdo de cuándo y dónde nació el único coctel que ha sido capaz de poner en duda el reinado del martini.

Unos dicen que Danny Negrete, gerente del Hotel Crespo, en Puebla, inventó la bebida en 1936 en honor de su novia Margarita. Otros cuentan que en 1938 Danny Herrera, dueño del bar La Gloria, en Rosarito, Baja California, lo creó a petición de una corista de nombre Margorie, quien era alérgica a todos los destilados con excepción del tequila. No faltan quienes están convencidos que fue producto de la imaginación de Margarita Sames, quien en 1948 lo sirvió en una fiesta en su casa de Acapulco, en la que se encontraba Nicky Hilton, heredera de la famosa cadena hotelera.

La versión más extendida, al menos en Estados Unidos, afirma que fue creada en los años 50 en el restaurante Tail O' the Cock, en Beverly Hills, aunque se ignora por qué fue bautizada con ese nombre. La historia cuenta que el barman del restaurante era amigo de Danny Herrera, dueño del bar la Gloria. Coincidencia o no, fue en esa década cuando comenzó a popularizarse el margarita en las Californias.



FERRAGAMO

EL ZAPATERO DE LAS ESTRELLAS

EMPEZÓ HACIENDO ZAPATOS. HOY ES UNA MARCA LÍDER EN DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CALZADO, ROPA, MARROQUINERÍA, FRAGANCIAS Y ACCESORIOS





POR DESIRÉE NAVARRO
FOTOS FERRAGAMO

LA HISTORIA DE SALVATORE FERRAGAMO –la cual él mismo narra en su autobiografía *Shoemaker of Dreams*, publicada en inglés en 1957– comenzó en Bonito, Nápoles, en 1898, en el seno de una familia numerosa. En esas páginas cuenta cómo su pasión por los zapatos nació desde muy pequeño: a la edad de 11 había sido aprendiz de un zapatero italiano y a los 13 ya tenía su propia tienda de calzado. Ciertamente sabía lo que quería: llegar a obtener la perfección funcional y estética.

Cuando emigró a América era todavía muy joven (tenía 14 años), había sido llamado por uno de sus hermanos instalado ya en Estados Unidos, para que elaborara allá sus zapatos a la usanza moderna, con producción en línea. La maquinaria y los procedimientos de fabricación le impactaron, aunque también notó que la calidad del calzado dejaba mucho que desear. Fue por ello que rechazó esa oferta y decidió iniciar el negocio a su manera.

Se mudó a Santa Bárbara, California, y ahí abrió una tienda de reparación de calzado, donde comenzó a diseñar algunas de las botas





vaqueras que usaban los actores en las películas del oeste, además de las sandalias romanas y egipcias del cine épico. En los siguientes años, apenas podía satisfacer todos los encargos que recibía de los actores y actrices de Hollywood.

Nombres famosos como Mary Pickford, Rudolph Valentino, John Barrymore, Gloria Swanson y muchos otros fueron devotos seguidores del italiano. Ferragamo se convirtió, entonces, en uno de los diseñadores de calzado más famosos de la época, sobre todo porque sus zapatos, además de vanguardistas, también eran muy cómodos.

Ese éxito lo obligó a regresar a su natal Italia, cuna de grandes artesanos, quienes eran capaces de realizar la gran producción que le demandaban sus clientes, pero con la calidad que necesitaba y que en Estados Unidos le era imposible mantener. Así estableció un taller de producción en Florencia con operaciones estrictamente manuales desde donde exportaría sus productos hacia Estados Unidos.

Desafortunadamente, la gran crisis europea de 1929 interrumpió bruscamente las relaciones comerciales con el mercado americano, y Ferragamo tuvo que cerrar su negocio. Sin embargo, el artista continuó su incansable lucha por lograr sus objetivos, y para 1936 ya había abierto dos talleres más, así como una boutique en Palazzo Spini Feroni, en Via Tornabuoni.

Calidad artesanal y creatividad son los factores que, por excelencia, distinguen a los accesorios de Ferragamo



FERRAGAMO EN HECHOS

La compañía cuenta con 450 boutiques en más de 55 países del mundo

Tiene más de 2 mil empleados

Las líneas que maneja la firma incluyen bolsos, calzado femenino y masculino, corbatas, mascaradas, joyería, relojería, fragancias, marroquinería y moda femenina y masculina

Todos los productos se fabrican en Italia, excepto los lentes (que se hacen mediante una licencia con Luxottica desde 1998)

Los artículos terminados son enviados a Florencia para un perfecto control de calidad

La línea de fragancias y cosméticos de baño fue lanzada en 2001 bajo la firma de Salvatore Ferragamo y Emanuel Ungaro. Incanto Dream e Incanto Charms han sido algunas de las más recientes

El Museo Salvatore Ferragamo abrió sus puertas en Florencia, en 1995, en el Palazzo Spini Feroni, con una colección de más de 10 mil piezas creadas por su fundador durante 40 años, desde los años 20 hasta su muerte en 1960





Los zapatos de tacón metálico de vértigo que utilizó Marilyn Monroe y las sandalias con hilos de nylon en el empeine son algunas de las creaciones de este diseñador italiano

Durante esos años de sanciones en contra de la Italia gobernada por Mussolini fue que creó sus más populares diseños, como el zapato con tacón de corcho. Madera, alambre, rafia y resinas sintéticas parecidas al vidrio fueron algunos de los materiales más innovadores que Ferragamo utilizó en lugar del tradicional cuero (que en esa época estuvo restringido) para fabricar sus zapatos.

Para cuando Salvatore Ferragamo muere en 1960 ya había cumplido el sueño de su vida: crear y producir los zapatos más hermosos del mundo. Su familia heredó la consigna de convertir el nombre del fundador en una gran casa de moda.

LA TRADICIÓN CONTINÚA

El invaluable legado que dejó el fundador de la compañía recayó en su viuda, Wanda, y su primogénita, Fiamma, quien empezó a trabajar en la compañía a los 16 años, tan sólo un año después de la edad a la que la iniciara su padre.

Fiamma lanzó con gran éxito su primer colección en Londres en 1961. De ahí hasta su prematura muerte en 1998, dirigió el área creativa de la compañía, así como la producción y venta de la línea de calzado femenino y la colección completa de marroquinería.

El Neiman Marcus Award (reconocimiento considerado como el Óscar de la moda) pagó tributo a la creatividad de Fiamma en 1967. De ahí en adelante las premiaciones a su talento no se hicieron esperar y recibió muchas más, entre las que destacan el Saks Fifth Avenue Award, el Neiman Marcus Italian Fortnight y la medalla de honor entregada por la Fashion Footwear Association of New York. La heredera de Ferragamo fue también la creadora de famosos estilos de zapatos que se convirtieron en símbolos de la marca.

Fiamma fue una de las impulsoras de la diversificación de la compañía. Durante los años 50 se fabricaban cerca de 350 pares de zapatos diarios, muchos de ellos hechos a la medida. Hoy, gracias a las modernas técnicas y tipos de horma, el hecho a la medida ya no es esencial y la compañía produce cerca de 10 mil pares de zapatos diarios bajo los principios básicos heredados por su fundador: calidad y horma inigualable. ✳



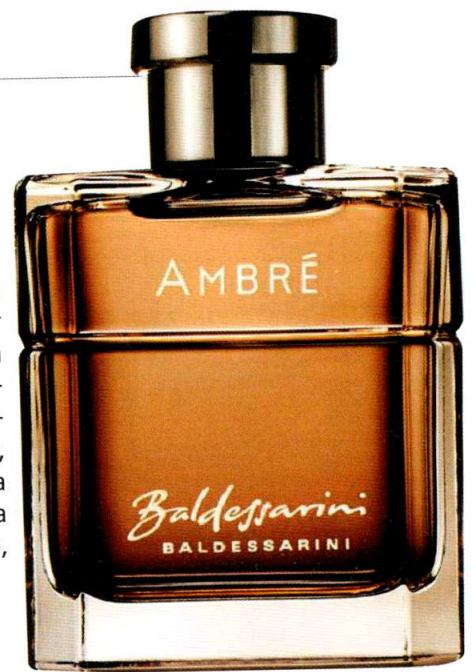


ELEGANCIA BRASILEÑA

La alegre y colorida colección Copacabana, de Chopard, reafirma el posicionamiento de la firma como miembro del *top 5* de las marcas de joyería con mayor prestigio en el mundo. En esta ocasión nos deleita con la presentación de este collar de oro blanco de 18 quilates, engastado con 1,127 diamantes blancos (8.29 carats) y adornado con 170 zafiros briolette multicolores, ideal para estilizar el cuello de cualquier mujer.

FRAGANCIA DE ALAMBIQUE

Según el experto en perfumes Will Andrews, el futuro de las lociones para hombre está en utilizar acordes de licor que agregan masculinidad y sofisticación al aroma. Baldessarini se adelanta a su propio tiempo y presenta Ambré, una fragancia que mezcla los aromas del whisky, cedro, mandarina, manzana, violeta fresca y cuero rústico. La base tiene un aroma que se prolonga con madera de cedro, láudano y una esencia de ámbar.



BRAND & NEW

MIRADA FASHION

Con un toque clásico pero a la vez *fashion*, estos lentes oscuros de Chanel son ideales para esta temporada. Si lo que quiere es lucir un *outfit* verdaderamente elegante, estas gafas enmarcarán su mirada bajo un halo de sofisticación.



LUJOSA COMPLICACIÓN

Este calendario perpetuo con fecha retrógrada y caja tipo Officier de Patek Philippe es la reinterpretación de un clásico de la marca. En esta ocasión tiene un diámetro ligeramente mayor y su célebre cronógrafo con rueda de pilares, calendario perpetuo y caja de platino 950 van ahora adornados con 36 diamantes talla baguette (4 quilates) de la más alta calidad: Top Wesselton Pur (extrablanca).

PARA EL OTOÑO

Lo retro está de moda y es por ello que Louis Vuitton presenta su colección *prêt-à-porter* otoño/invierno inspirada en el glamour latinoamericano de la década de los 20. Corbatas, bufandas, guantes y accesorios en terciopelo, lana y seda con colores brillantes como el verde, rojo y morado le dan un giro al look clásico. Las bufandas de lana lucen rayas audaces y en seda, un diseño aún más osado.



GOLF AL ESTILO MERCEDES

Para los amantes de esta lujosa firma de automóviles, una buena noticia: la alemana ofrece también accesorios que podrá comprar con cualquier distribuidor autorizado. En esta ocasión le presentamos un paquete de pelotas de golf con el logo de Mercedes-Benz. Sin duda será un juego con estilo.

UN MARIDAJE muy especial

JAMÁS LA NARANJA, EL CHAMPAGNE Y EL WHISKY
HABÍAN UNIDO SUS ENCANTOS COMO AHORA

POR MÓNICA DEASI

ILUSTRACIÓN FRANCISCO SOLORIO

DESPUÉS DE REBASAR EL SIGLO de existencia, es muy difícil elegir cómo celebrar. Sin embargo, para los más selectos no representa obstáculo alguno. Éste es el caso de Duerr & Son, compañía británica especializada en la producción de jaleas, la cual para su 125 aniversario creó una mezcla única en el mundo, capaz de enseñarle al paladar la diferencia entre un producto de primera clase... y los demás.

Así nació la mermelada hecha con naranjas de Sevilla, whisky de malta Dalmore de 62 años —proveniente de la casa Whyte & Mackay, con un valor comercial de 66 dólares—, *champagne* Pol Roger Cuvée Sir Winston Churchill de 1996 y laminillas de oro.

Envasado en una jarra de cristal especialmente diseñada para este manjar, el producto es, según palabras de sus creadores, "increíblemente delicioso", pues gracias al maridaje que consiguen sus ingredientes, el sabor de uno no opaca los otros. Aunque, claro, según aprecian los grandes paladares, la presencia del whisky se nota inmediatamente, siendo mucho más sutil el *champagne*.

Originalmente la jalea se subastaría por internet con el fin de recaudar fondos a favor de una organización de Manchester. Sin embargo, después de probarla, los dueños comprendieron que era un manjar que bien podía comercializarse entre aquellos que pudieran pagar 8,900 dólares por recipiente. ★



Le encanta volar dos veces a la semana.

Pero también le gusta la ópera. Y quiere invertir en la bolsa sin los riesgos de la bolsa. Y quiere tener la seguridad de que, si falta, sus herederos puedan tomar las riendas de su patrimonio. Y necesita institucionalizar su empresa ahora que ha crecido tanto. Y...



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

Adelante.

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

travelmaster[®]

Siempre descuentos[®]



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

travelmaster[®]
Siempre descuentos[®]

4931 6280 0045 7674

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. Adquiere hoy mismo tu membresía y empieza a gozar de los beneficios.

5570-2800 • 01-800-122-2800 • www.travelmaster.com.mx