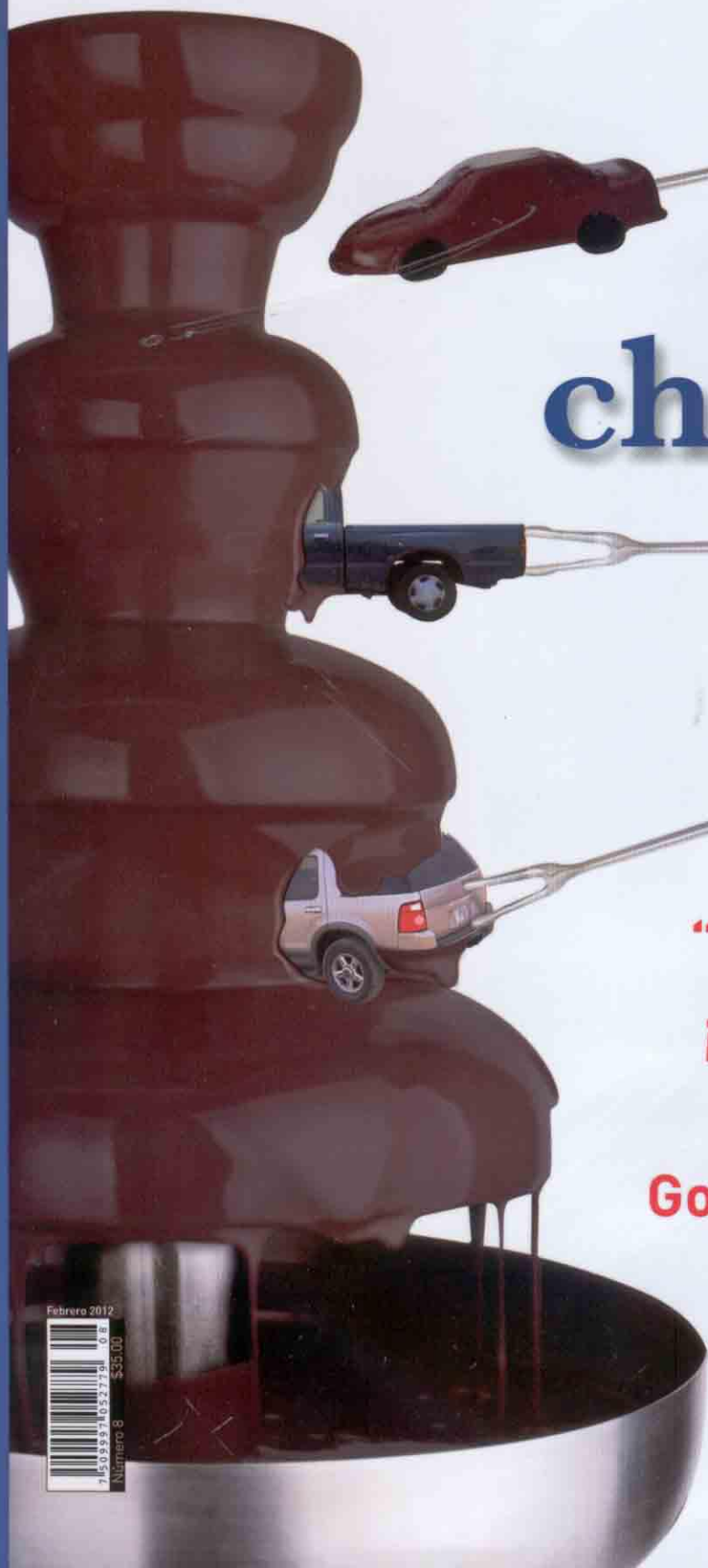


AL TANTO

el matiz urbano de México



Coches chocolate

“Invítame a pecar...” ●
¡La tierra tiene sed! ●
Costales de lluvia ●
Golden Globe Awards, ●
en imágenes

Febrero 2012



ISSN 1609-3333
Número 8 \$35.00

Riqueza

ONU y Banco Mundial:
2012 será un mal año.
El mundo tiembla

36

El día a día

¿Existe diferencia entre
enamoramiento y amor?

38



40

Personaje
Aurelio Vazquez,
niño prodigio del
interiorismo

Consejo legal

Movilidad sin aranceles

44

Al Tanto VIP

Deportes

Moda

Mundo verde

Mi nave

Tecnomanía

Tv

Teatro

Música

Cine

Astromanía

Viajes

Chistorete

Libros

Humor

46

Directorio

Al Tanto es una publicación de Basic Research de México, SA de CV.

Mario Ávila Roque

Director General
Basic Research de México, SA de CV.

Mayté Noriega

Directora Editorial Al Tanto

Berenice Tassier

Jorge Amaya
Jorge A. Ramirez

Diseño gráfico y formación editorial

Colaboradores

Aldo Fernández
Alejandra Cervantes
Alexandra Bretón
Ángel Dehesa Christlieb
Armando Reygadas
Carlota de la Vega
Electric Blue
Graciela Olmedo Terroba
Mr. Nori
Nidia Chiara Viglio
Pablo Zamora
Patricio
Pryz Hill
Víctor Bustos

Edición

Gilda Salinas

Redacción

Araceli Hernández
María Cabadas

Reporteros

Erika Flores
Jorge Torres

Información:

contacto@notimexico.com.mx
Tels. 5524 4601 y 5524 4615

Al Tanto Año 1, No. 8, febrero de 2012, revista mensual.
Editor Responsable: María Esther Noriega Fernández.
Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2011-053014153200-102. Número de certificado de licitud y contenido 15273. Domicilio de la Publicación: Av. Desierto de los Leones #4794, Lomas de Tetelpan, CP 01720, México, D.F. Imprenta: Prerensa Digital, Caravaggio 30, Col. Mixcoac, 03910, México D.F. Distribuidor: Distribuidora Intermex, Lucio Blanco 435, San Juan Tliluaca, CP 02400, México, D.F.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de Basic Research de México, SA de CV.



Pecar con estilo

Invítame a pecar, quiero pecar contigo, no me importa pecar, si pecas tú conmigo.

Ángel Dehesa Christlieb

Esta inmortal melodía, compuesta por Fidel Ávalos, refleja el sentir de miles de parejas de todo tipo, clase y denominación que acuden cada día a los hoteles de paso de la ciudad más grande del mundo como quien dice, darle "vuelo a la hilacha", "gusto al cuerpo" o "su alfalfa a los conejos".



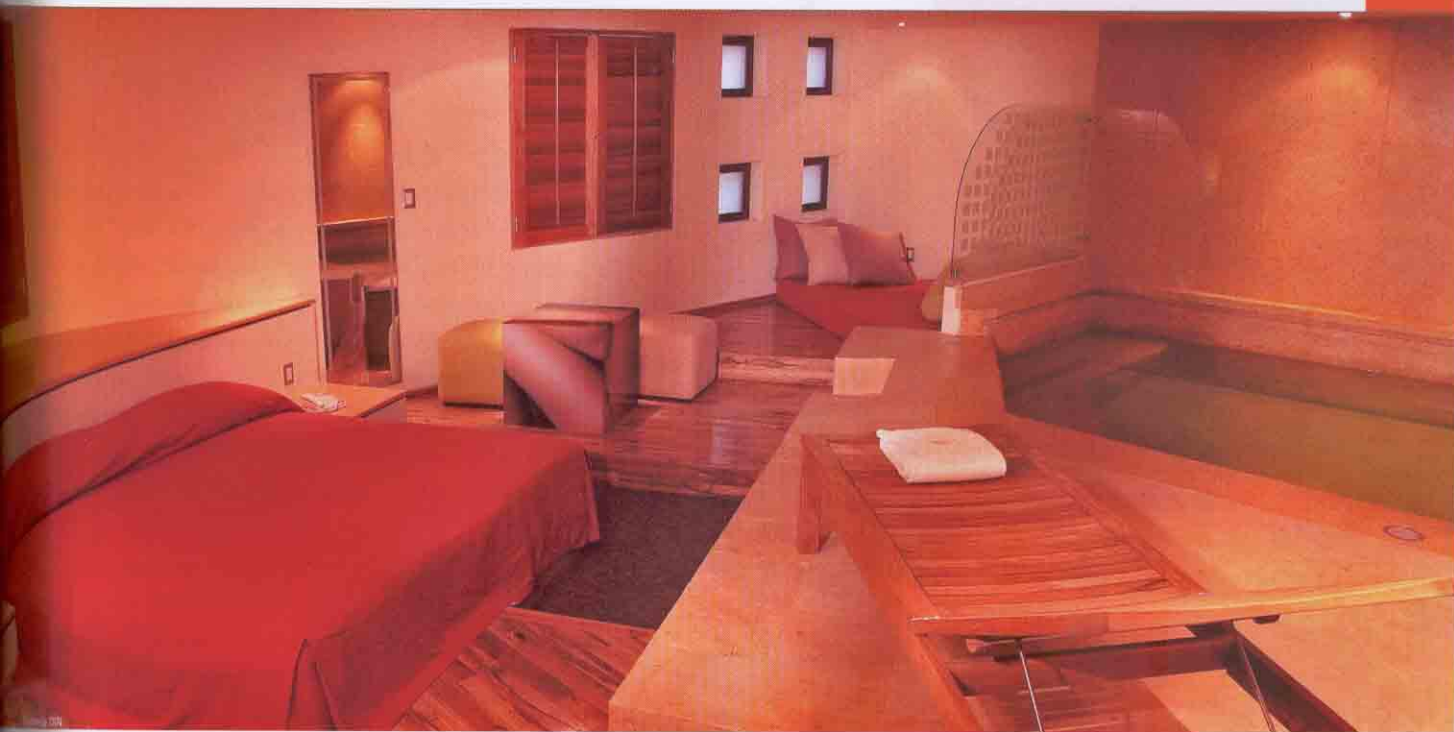
Usted, si usted, no se haga el que la virgen le habla, porque si ya le habló y lo acompañó al lugar en cuestión pues una de dos, o no supo usted a qué iba o de plano ya no es virgen. Las estadísticas demuestran que si usted es como yo, que estoy más cerca de los cuarenta que de los treinta, ya tuvo la ocasión (espero que más de una) de visitar uno de estos establecimientos.

Invítame a pecar, hazme que olvide penas, no me importa el lugar, llévame a donde quieras.



Pero ¿qué cree, don Fidel Ávalos? Que desde hace tiempo, aunque el pecado sigue siendo más o menos el mismo y las penas se disipan (siempre y cuando todo funcione como debe ser porque si no la pena es peor), el lugar ya comenzó a importar. Como le digo, ya tiene rato que los llamados "hoteles de paso" por lo menos en la Ciudad de México y en varios estados de la república, han evolucionado. Antes, una cama, un baño y un jabón chiquito cuyo olor nos delatará ante nuestros padres o nos inmortalizara frente a nuestros amigos era suficiente, y los hoteles en cuestión, entre más discretos y feos mejor. Era la usanza ad hoc a la doble moral mexicana "si existe, pero hacemos como que no".

"Ahorita ya no se hace, si observas la novedad, cada que hacen un hotel nuevo buscan llamar la atención de diferente manera" me cuenta Manue



Quiresa Boullosa, subgerente del Pop Life, ubicado en avenida Revolución, a tiro de piedra de Mixcoac.

El hotel no puede ser más conspicuo, colores brillantes, letreros agresivos y está ubicado en una de las avenidas de mayor tránsito de la Ciudad, lo que denota un cambio profundo de mentalidad tanto por parte de los hoteleros, que le invierten a un diseño conceptual, como de los clientes, quienes buscan un espacio acogedor (nunca mejor usada la expresión) para invitar a pecar a su pareja, detalle o “pior es nada”.

***Invítame a pecar,
invítame o te invito,
quiero estar junto a ti,
quiero sentir bonito.***

Manuel continúa platicando conmigo en el restaurante del Pop Life (sí, tiene restaurante), “la gente, la juventud cada vez pide más cosas, o sea que ya no se conforman nada más con cama, excusado y toalla. Ahora buscan fantasía, variedad, limpieza y, sobre todo, diversión”. Y qué cree, don Fidel... ya ni pecado es).

“Lo que pasa es que antes ibas con tu novia a un hotel y era así como pecado, si se enteraba su papá era como horrible, antes eran más discretos, hoy en día ya tienen más libertad”.

Aunque invitar al papá de la pareja o enterarlo siquiera resulta un poco extremo, incluso en estos años de libertad, lo cierto es que ya los hoteles de paso se han convertido

en establecimientos que brindan, como muchos otros, un servicio especializado a un cliente que lo exige y, aunque se sigue manejando todo con absoluta discreción, lo cierto es que la base de usuarios se está expandiendo.

***Invítame a pecar,
me invitas o te invito.
¿Me estás oyendo, inútil?
Me invitas o te invito.***

Aquí ya no hay restricciones, invitas, te invitas, nos invitamos, la cosa es pecar, pero pecar con estilo ¿o cómo ven?

“Es para todos los públicos, realmente el objetivo es que quien venga aquí (al Pop Life) se la pase bien, que se sienta a gusto, buscamos que sea bonito, que sea un sitio





No tiene que ser elegante, tiene que ser divertido. Ese fue el origen del cambio en estos patrones de diseño, el cambio de mentalidad. Tú decías 'hotel de paso' y la gente decía 'sucio, oscuro, pecaminoso, malo' no te daba orgullo decir que ibas ahí.

temático. Recibimos jóvenes y parejas de treinta o cuarenta años, incluso casados que buscan ponerle variedad al asunto. La idea de Aurelio es encaminarlos a un sitio temático”.

¿Aurelio? ¿Quién es Aurelio? Le pregunto a Manuel.

La respuesta la obtengo al llenar un formulario de contacto en la página www.hotelesdeamor.com la cual muestra varios de los hoteles de paso de la nueva generación que existen en el Distrito Federal y en el interior de la república.

Pocas horas después recibo una llamada, el Aurelio en cuestión es nada menos que Aurelio Vázquez, dueño de DIN Interiorismo, un despacho de diseño de interiores



premiado por su trabajo en Casa Palacio y en las oficinas de Grupo Imagen y responsable principal del cambio de “look” que está teniendo el negocio de los “hoteles de amor”, como él los llama, en la Ciudad de México.

“Hace como ocho o nueve años me llaman para hacer el Pirámides de Narvarte. Y lo primero que me dicen ‘vamos a ver a nuestra competencia’ y le digo ‘ya conozco tu competencia, tu competencia es espantosa’ yo no quería hacer lo mismo que los hoteleros llevaban años haciendo”. Recuerda Aurelio al recibirme en su despacho en Las Lomas.

Debo confesar que esperaba encontrar una mazmorra, con aparatos eróticos colgados de las paredes y secretarías escasamente vestidas que tomaran el dictado en las piernas del patrón. La verdad es que el despacho de Aurelio, y el mismo Aurelio distan mucho de esta imagen (demonios), el despacho es un despacho y Aurelio, con lentes, pelo largo y sonrisa amable, me recibe en un escritorio bastante regular. Es más, ni una “secre” había, ya será en otra ocasión. Decido concentrarme en lo que me llevó ahí.

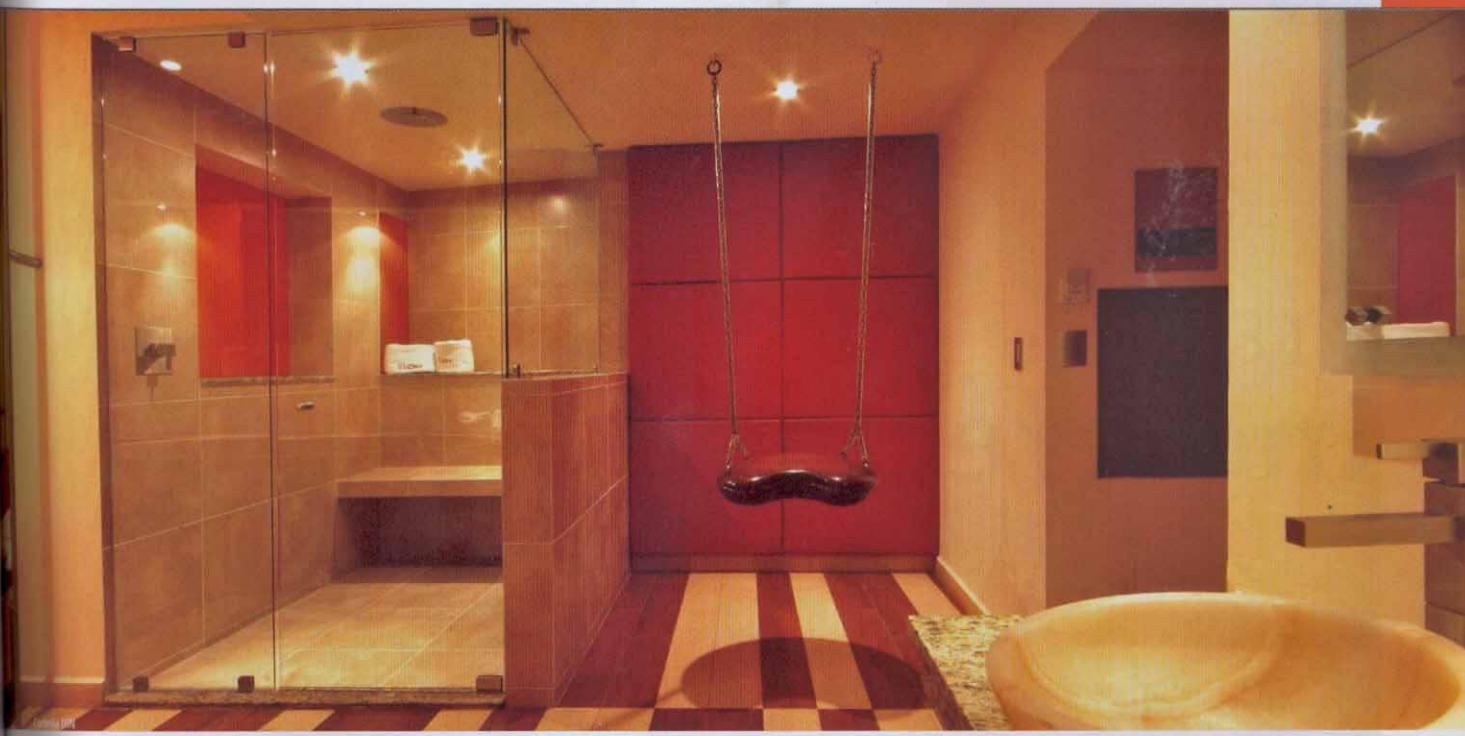
“En este tipo de hotelería muchas veces se invierte mucho dinero, pero sin gusto, porque sólo piensan en lo que hace la competencia. Y les dije ‘no, señores, yo no voy a pensar en su competencia, voy a pensar en su cliente’ y entonces centré el diseño en el usuario. Piensas: ¿el usuario quiere usar alfombra? No, es algo tremendamente desagradable. ¿El usuario quiere apretar un apagador y que se ilumine todo el cuarto o prefiere crear distintos ambientes? Y así vas poco a poco construyendo el concepto con base en las necesidades de quien va a usar esa habitación”.

Contrario a muchas convenciones, Aurelio no cree que la elegancia excesiva sea el camino a seguir en estos hoteles.

“No tiene que ser elegante, tiene que ser divertido. Ese fue el origen del cambio en estos patrones de diseño, el cambio de mentalidad. Tú decías ‘hotel de paso’ y la gente decía ‘sucio, oscuro, pecaminoso, malo’ no te daba orgullo decir que ibas ahí”.

Ahora, gracias a Aurelio, el pecador exigente ya puede jactarse ante sus cuates de que no asiste a cualquier cuchitril. Cuando le planteo esta idea sonrío divertido, pero está de acuerdo porque además ha buscado diseñar algo para cada tipo de gusto.

“Diferentes, eso es otra cosa. Todos los hoteles que hemos hecho son diferentes, cada uno de los casi cuarenta que hemos diseñado en el despacho es diferente. Tienen



una personalidad, les tratamos de dar algo de congruencia, que el nombre y la fachada tengan que ver con el interior y viceversa, que todo tenga una lógica. El cuarto, el cuarto tiene que tener alma, tiene que contar una historia según el estilo que se esté creando. Por eso hemos buscado dotarlos de espacios donde se pueda divertir la gente, no nada más la cama. Cada uno de los cuartos tiene por lo menos seis espacios diferentes donde la pareja puede tener intimidad. Y como muuuy pocos van a durar siete "rounds" pues siempre les quedará el gusanito de volver a ver 'cómo se usa ese tubo' y además hace que las cosas que se encuentran en determinado hotel como el Cuore, el Pop Life o el Pirámides, sólo se encuentren en ese hotel y mi cliente (el hotelero) se queda con la tranquilidad de estar ofreciendo un producto diferente y único porque los hoteles tradicionales, además de feos, sucios y oscuros, son igualitos todos".

Los hoteles de paso, que antes eran "inmencionables" están ya en redes sociales, Aurelio recibe preguntas en su Facebook o Twitter acerca del diseño y otras cosas incluso más personales que no sabe cómo responder.

"Me preguntan '¿cómo se usa el triángulo del Pop Life?' y mi respuesta es 'no sé' no está hecho para que se use de una manera determinada sino para que cada quien se inspire y lo use como quiera, o como pueda. Se trata de que se divierta, a veces me asusta pensar en todo lo que están haciendo ahí, pero la cosa es pecar con estilo". Dice y suena muy bien.

¿O usted qué opina? ●

