



by INFORMATIVOS.net

NÚMERO 01

AÑO 00



¿El fin del Postmaterialismo?

¿El fin del Post-materialismo?

NÚM
ERO
//01
AÑO
//00

A punto de asumir irremediamente un cambio de prioridades y entrar de pleno en una era absolutamente materialista impulsada por las carencias y agobios propios de la crisis económica, estoy segura de que muchos -como yo- preferiremos aferrarnos a nuestra condición humana -casi genética- de postmaterialistas, como una manera, también, de rebelión contra las pautas y normas que marcan los “materialistas” como vías de solución; y que -siempre- son contrarias a la calidad de vida.

“Apretarse el cinturón” y cambiar la creatividad por austero pragmatismo son las consignas para la población en épocas totalmente materialistas en las que los gobiernos se esmeran en aumentar el estado de vigilancia con el objetivo de mantener el orden en los países, ponen en marcha estrategias “recortistas” para conseguir economías estables y los precios a raya, extreman la persecución de la delincuencia y hasta el papel del ejercito toma más relevancia. Paradójicamente, las grandes empresas alcanzan records de beneficios en parte gracias a un descenso de las calidades de los servicios que el ciudadano no se atreve a criticar y el mundo se prepara para cambiar sus sueños de bienestar por pesadillas de supervivencia.

Y es que en las épocas materialistas todo es más feo para la ciudadanía. El dinero se convierte en una obsesión y las ideas pasan a un segundo plano para luego desaparecer. La participación de la sociedad incluso en las decisiones políticas de más alto nivel -símbolo de la esencia post-materialista- se elimina por cuestiones -esgrimen los gobernantes- de causa mayor y emergencia, las ciudades comienzan a descuidarse por falta de inversiones en su mantenimiento y el campo deja de seducir por la misma

razón. La desinversión se produce en masa incluso a nivel personal, por lo cual, incluso las personas y sus entornos pierden calidad e imagen.

Aunque el Postmaterialismo es una tendencia cultural que se inició en los años ´70 no ganó en adeptos al materialismo hasta los ´90 cuando el 75% de la población mundial abrazaba esta tendencia. Y es que dejar de pensar en el dinero para dar más importancia al bienestar y a las ideas nunca fue posible para personas que vivieron la escasez de una larguísima postguerra mundial. Hemos tenido la suerte de nacer y desarrollarnos en plena era de mayoría Postmaterialista; en ese tiempo en el que los conceptos “creatividad”, “innovación” y “diseño” han marcado nuestra existencia y han creado entornos bellos que la sociedad ha disfrutado.

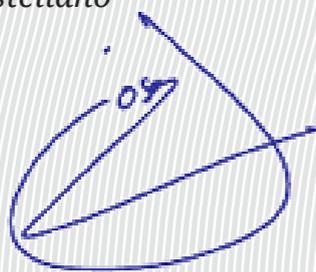
Ahora, cuando el Postmaterialismo comienza a perder adeptos sin ni siquiera consolidarse como una opción de vida inteligente, creativa, interesante, sostenible y solidaria; nuestra intención en este número “one” de ‘Lifestyle Informativos.Net’ es homenajear a esta tendencia estrangulada por unas “manos negras” y manipuladoras; corruptas, especuladoras y asesinas del bienestar. Muchos -todos esos que han idolatrado la calidad de vida por encima del dinero y han utilizado éste con el único objetivo de “crear” en el más amplio sentido del término- han abrazado el Postmaterialismo sin ni siquiera saberlo; y a ellos, a su forma de vida y a su buen gusto va dedicada esta revista.

Gema Castellano
Directora

staff



Dirección & redacción
Gema Castellano



Fotografía
José A. Escribano



Diseño & maquetación
lksdsgn.es para impresoydigital.es

**SU
MA
RIO**

04

INTÉNSAMENTE
BRITÁNICA

07

LOFTS DEL
SUCRE

12

GRACE FOR
CRACE

16

ESCUELA DE
CORSARIOS

20

JÓVENES
EMPRESIOS

22

DISEÑO
AUSTRIACO

29

TRATAMIENTOS
BALINESES

30

CANNABIS
& AMNESIA

32

EXPERIENCIA
EXTREMA

34

QUALITY
REVOLUTION

41

LUJO
A BORDO

47

JETS
PRIVADOS

51

BAQUEIRA
BERET

56

EL ALBAICÍN
GRANADINO

60

SHOP &
CHIC

by **INFORMATIVOS.net**

revista@informativos.net



INFORMATIVOS.net

INTENSAMENTE BRITANICA

cuando una fragancia se convierte en icono

Una nueva fragancia para mujer, se lanza globalmente en 150 países

La campaña de publicidad, filmada por Mario Testino, muestra a Rosie Huntington-Whiteley vistiendo únicamente un trench de satin en color oro rosa y la fragancia. Esta es la primera vez que la modelo protagoniza un anuncio de perfume, aunque, curiosamente, realizó su primera campaña para esta misma marca durante el otoño/invierno de 2008/2009.



“Queríamos crear algo muy británico, femenino, intemporal, distintivo y sensual, con toda la actitud y energía de nuestro icónico trench”

Christopher Bailey, director Creativo.

La gama de productos consta de Eau de Parfum, Eau de Parfum Intense, Body Milk y Body Oil cuya fragancia resulta atemporal y moderna, aunando todas las cualidades de una marca de lujo global británica. Femenina, cálida y sensual con una combinación ecléctica de refinados ingredientes

Notas de salida: Fresa, absenta verde, melocotón

Notas de corazón: rosa, iris, sándalo

Notas de fondo: cashmeran, almizcle, ámbar, vainilla

La paleta de colores van desde el oro rosa, al nude, al nude pálido y al blanco

¿Has adivinado ya de qué marca estamos hablando...? ;)





Rosie Huntington-Whiteley

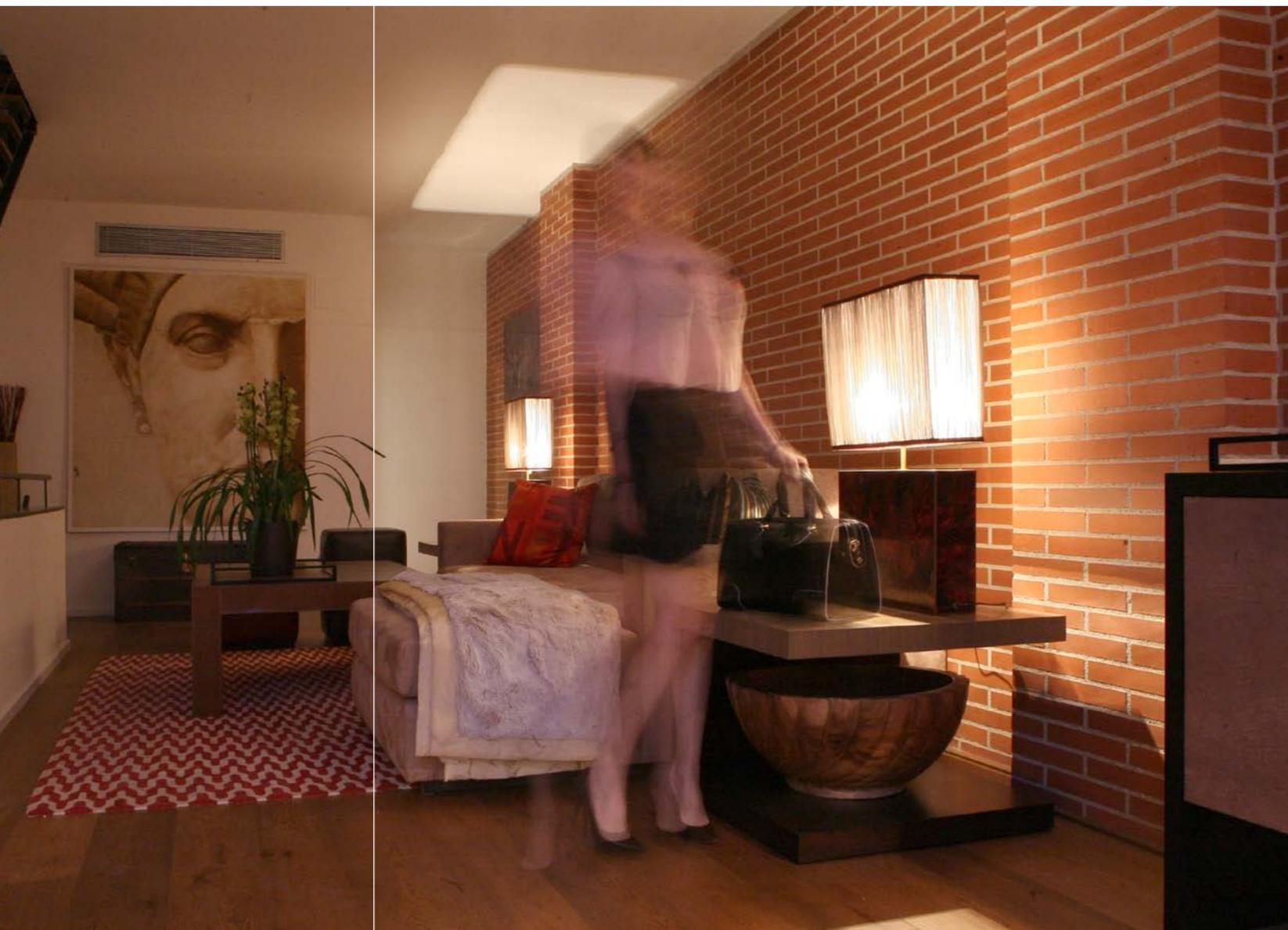


LOS LOFTS DEL SUCRE

**Una comunidad que
liderará la vanguardia de
las tendencias en barcelona**

Por Gema Castellano
Fotografía Jose A. Escribano

Refleja un estilo de vida sofisticado, independiente, global y genuino con un toque permitido de extravagancia, y aún a pesar de que en España -país europeo líder en número de propietarios inmobiliarios- no es el producto más demandado, el Loft gana terreno en las preferencias de los nuevos compradores; esos urbanitas hiper-relacionados que añoran vivir en un espacio multidisciplinar.



Refleja un estilo de vida sofisticado, independiente, global y genuino con un toque permitido de extravagancia

No es fácil encontrar en España un producto inmobiliario que cumpla con todos los requisitos tradicionales de amplitud, sentido estético de “lo diáfano”, seguridad, habitabilidad o integración en las zonas más emblemáticas de las grandes urbes, que han hecho de estos espacios el objetivo de los espíritus más creativos y libres. De hecho -en España y en plena época

de la burbuja inmobiliaria- llegaron a comercializarse bajo la denominación de “Loft” espacios tan reducidos que sólo contaban con una habitación que en la mayoría de las ocasiones no alcanzaba los treinta metros cuadrados.

La auténtica definición del loft, basada en espacios industriales reconvertidos





Porque un Loft no es cualquier espacio diáfano sin muros o paredes divisorias tal y como pretendían convertir en un argumento de compra los especuladores, sino que tiene un origen -antiguas fábricas- y una esencia -la bohemia-chic- muy definidos. Encontrar un producto que pueda asociarse a un auténtico Loft, tanto

para ser habitado como con el objetivo de realizar una buena inversión, no es una tarea exenta de complicaciones. No es un producto masivo, y su escasez también garantiza la exclusividad de la comunidad que se genera en torno a su construcción.

Creados por el arquitecto Jorge Garcés en colaboración con la también arquitecta, Berta Rovira

Los Lofts del Passatge del Sucre -situados en el distrito del 22@ de Barcelona- no sólo responden a la definición más genuina de estos emblemáticos espacios habilitados como zonas multidisciplinares que nacieron en el New York post-industrial de la mano de los artistas y creativos más bohemios como Andy Warhol, sino



que -gracias a una impecable labor de promoción- están consiguiendo reunir a una interesantísima comunidad internacional de vecinos caracterizada por el vanguardismo en sus diferentes versiones.

Artistas, interioristas, diseñadores y estilistas de espacios se han disputado

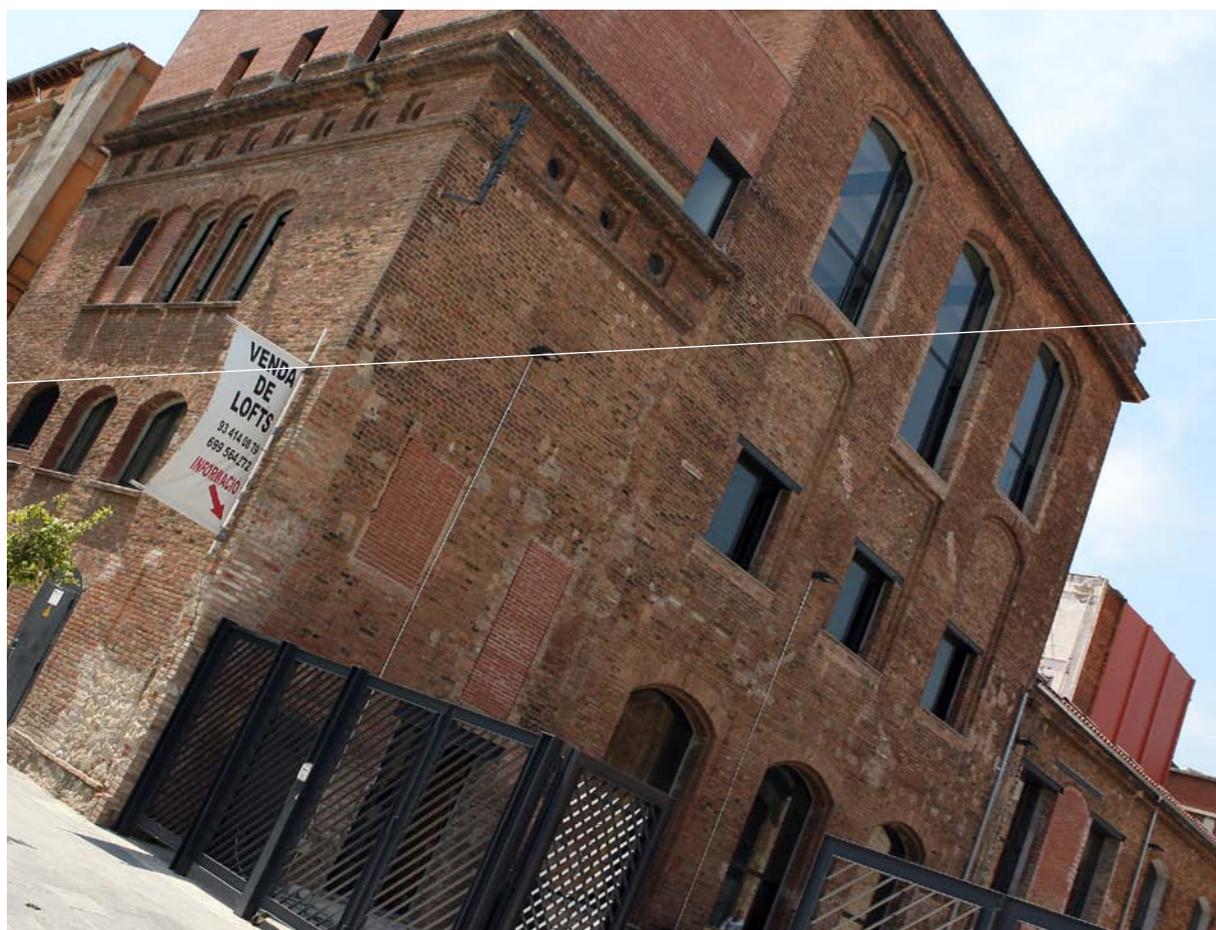
el privilegio de participar activamente en la promoción de estos 29 Lofts de lujo destinados a viviendas de alto standing, que se han convertido a su vez en el mejor escaparate para las más prestigiosas firmas. Visitarlos es un auténtico espectáculo, pues -lejos de ser únicamente una promoción inmobiliaria- el complejo, que ya cuenta con



una incipiente y exquisita comunidad de vecinos, es una muestra palpable y exacta del 'lifestyle' neoyorkino bohemio-chic.

De repente, los barrios neoyorquinos del Soho, Oeste y Tribeca se replican junto al mar Mediterráneo, en un distrito, el 22@, que va camino de

convertirse en muy pocos años en el espacio de moda, tendencias y vanguardias por excelencia en la Ciudad Condal.



Bajo los lemas “Loft is in the air” y “Loftdecor”, los promotores de los Lofts del Sucre -su nombre viene de su origen, una antigua azucarera- han reunido a diseñadores gráficos de la categoría de Serse, Alex Trochut, Angel Sanz, Jenny Teng, Hey Studio o Marta Cerdà; a escultores como Apparatu o a diseñadores de mobiliario como Bel y Bel. También fotógrafos de la talla de José Manuel Ferrater, César Segarra, Gerard Estadella y José Marraja han expuesto sus obras en esos espacios de vanguardia; al igual que los ilustradores David Buisán, Chus Ordi y Madre Joe Stencil. También han participado varios decoradores como Rai Pinto y Triana Vives o Pía Capdevilla, entre otros, resolviendo los diferentes retos que presentan estos amplios espacios. Un auténtico lujo.



<http://goo.gl/xZgWu>

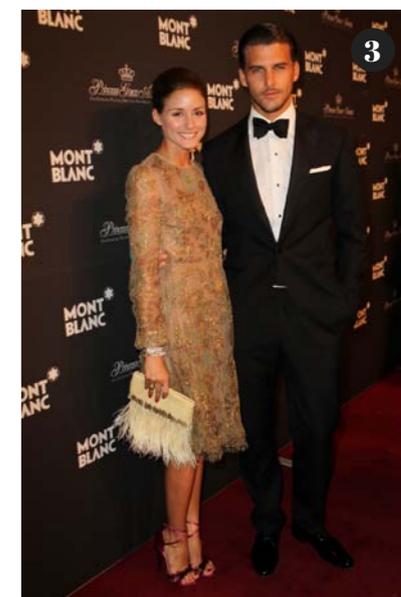


“grace for grace”

*Los Príncipes de Mónaco asisten al espectáculo
“Grace for Grace” en la Opera Garnier de Montecarlo*

Por Gema Castellano // Fotografía Adelman Brooks

Sigue siendo tan influyente en lo que a buen gusto, clase y elegancia se refiere, que incluso las generaciones más recientes copian su estilo con el único objetivo de garantizarse el éxito a la hora de exhibir su imagen. El vestido de novia de Catherine Middleton es un clarísimo ejemplo; y es que el “allure” de Grace Kelly, princesa de Mónaco, se ha convertido en un icono atemporal. Las firmas más prestigiosas la reivindican continuamente en unas ocasiones como musa y en otras como adepta, Mónaco ha creado toda una industria del glamour basada en su imagen que genera ingentes divisas y el Príncipe Alberto se ha asegurado al máximo el continuísmo de la explotación del filón contrayendo matrimonio con una bellísima mujer -Charlene Wittstock- cuyo parecido con Grace siempre ha sido evidente pero, que con los años, los arreglos estéticos y un meticuloso ajuste en el estilismo, ha llegado a ser casi un clon de la ya desaparecida “perla de Mónaco” y musa de Hitchcock.



Photos: Pascal Le Segretain | Getty Images

El Príncipe posó ante el 'photocall' al estilo de los invitados VIP como Naomi Watts (1), Jerry Hall, Daryl Hannah, Natalie Imbruglia (2), Olivia Palermo y Huebl Johannes (3), Eva Herzigova (4), Emmanuelle Béart, Carmen Kass (5), Sylvie van der Vaart o Elsa Pataky (6). A su derecha la Princesa Marlene, con recogido al gusto de Grace y vestido de líneas simples y tono pastel, muy 'Kelly'; y junto a ésta se situó la Princesa Carolina de Hanovre, destacando siempre por unos estilismos perfectos firmados por Chanel, su firma de cabecera para las grandes ocasiones. La soirée, una más de las veladas promocionales que salpican el calendario monegasco, constató que -contrariamente a las previsiones de los analistas del 'Ghota' que aseguraban el confinamiento de la Princesa Carolina una vez investida como Princesa Charlene- la primogénita de Rainiero y Grace tiene cada vez más protagonismos en los asuntos del Principado; que no dejan de ser los "asuntos propios". Como es habitual, Lutz Bethge, CEO of Montblanc International (4) ejerció de perfecto anfitrión durante todo el evento.



Photos: Pascal Le Segretain | Getty Images



El espectáculo de imagen y sonido creado por Robert Wilson en la Opera Garnier de Montecarlo, que recreó un recorrido por la vida de Grace Kelly desde su infancia en Philadelphia hasta su proclamación como Princesa de Mónaco, titulado “Grace for Grace”, convocó a más de 250 invitados.

La Princesa Gracia Patricia sigue presente en todos los acontecimientos sociales que tienen lugar en Mónaco;

Tal y como a sus hijos -en especial el Príncipe Alberto y la Princesa de Hanover- les gusta recordar continuamente. Pero, sin embargo, su valiosísima imagen es tan loada como protegida por sus herederos, los cuales supervisan y fiscalizan concienzudamente cualquier proyecto en el que directa o indirectamente se implique el nombre o la imagen de su madre.

En esta ocasión ha sido la marca Montblanc la que -con el beneplácito y la supervisión personal del Príncipe Alberto- ha creado la colección de relojes, joyas y artículos de escritura Princesa Grace de Mónaco, rica en detalles inspirados en este icono del estilo quien, por cierto, jamás incluyó entre sus firmas de cabecera a esta marca alemana fundada en 1908.

Embajadora de Cartier -una firma que creó para Grace piezas tan emblemáticas como el exquisito broche de diamantes y oro blanco con forma de caniche, uno de sus preferidos, o el anillo de compromiso de esmeraldas y diamantes que le regaló Rainiero-, icono de Hermès por casualidad -gracias a que al salir de un coche lo primero que mostró ante los flashes de los fotógrafos que la esperaban fue un bolso de esta firma que pronto se convirtió en el modelo "Kelly"- y enamorada hasta la médula de Dior, la Princesa Gracia jamás mostró especial empatía por Montblanc, pero en el Principado "el negocio es el negocio".

Y es que Montblanc fue uno de los principales sponsors de la boda principesca el pasado verano -sí, una boda principesca sponsorizada; así son los nuevos tiempos- y quizás por ésto y por el apego que la firma de Hamburgo muestra a la hora de respaldar actos y eventos del alcurnia en Mónaco, el príncipe Alberto no sólo ha respaldado la creación de la colección, sino que también ha obsequiado a la marca y a sus más de 250 invitados con su aval asistencial a un espectáculo de imagen y sonido creado por Robert Wilson en la Opera Garnier de Montecarlo, que recreó un recorrido por la vida de Grace Kelly desde su infancia en Philadelphia hasta su proclamación como Princesa de Mónaco titulado "Grace for Grace", con motivo de la presentación de la colección.



Photos: Pascal Le Segretain | Getty Images



<http://goo.gl/eSCLN>

por GEMA CASTELLANO // foto JOSE A. ESCRIBANO

ESCUELA DE CORSARIOS

“El Cyrano Reivindica Su Función
de Buque Escuela”



Nació para surcar los mares dando ejemplo de disciplina, compañerismo y esfuerzo común a nuevas generaciones de jóvenes involucrados en un complejo y, demasiadas veces, decepcionante estilo de vida moderno; pero la burocracia lo ha castigado relegándolo a unas funciones para las que no fue creado. Aún así, el Cyrano -orgulloso- lucha por su merecido título de Buque Insignia.

CULTURA Y TRADICIÓN

Y es que España -territorio rodeado de agua por todas partes menos por una- es -sin embargo- más país de litoral que de mar. Y cuando hago esta afirmación me refiero a que las cosas del mar, las auténticas, no gozan institucionalmente de una meritoria atención y respeto. Muy al contrario, su gestión suele limitarse al mero trámite y a depositar la responsabilidad en personas que -aunque cualificadas para otros menesteres- poco tienen que ver con la cultura, la tradición y las leyes marineras. Fomentar el conocimiento de la historia de España a través de su flota y reconocer la enorme influencia de ésta en la economía y la sociedad a través de los siglos parece que no interesa a nadie; y es que -desgraciadamente- las naves de época son más arte que industria.

ESTILO & ADRENALINA

Y sin embargo, hay países para los que una parte importante de la industria turística gira en torno a las actividades de estas fieles y costosísimas reproducciones; y es que -les aseguro- que hay pocas cosas que generen tanta adrenalina como sentir la navegación a bordo de un velero bergantín como el Cyrano, cuando despliega sus diez velas. El Bergantín Goleta Cyrano, construido en madera e inspirado en los que utilizaban los corsarios en el s.XVIII, es una de las naves de su estilo más importantes del país. Mide más de 30 metros, pesa 100 toneladas y despliega 400m² en diez velas de trapo que surcan el viento gobernadas por el contra maestre y los gavieros, siempre a las órdenes del capitán, Miguel Melero. Además, como buen bergantín corsario, es rápido como el viento y tanto la proa como la popa van vestidas de artillería.»





UN CORSARIO DEL S.XXI

Hemos hablado con el armador y capitán del bergantín Cyrano, un marino profesional a quién las leyes de la tierra han estado a punto de hacerle perder su fabulosa y abnegada paciencia en más de una ocasión; además de sus ademanes elegantes y discretos de "viejo lobo de mar". Porque el Cyrano fue construido para hacer perdurar en sus alumnos inestimables valores humanos que crean seres excepcionales; pero parece que este loable fin no tiene cabida en los planes de una legislación desfasada. Mientras todo se arregla y el Cyrano es valorado como merece, a su capitán -Miguel Melero- no le queda otra opción que realizar excursiones marinas para soñadores y amantes de la navegación a vela al estilo "corsario"; y todo, sin perder la esperanza de que un día en Cyrano cumplirá su auténtica misión.

VER EN YOUTUBE
<http://goo.gl/DNnlc>



En esta entrevista que les ofrecemos en formato de vídeo/Tv, Miguel Melero -capitán del bergantín Cyrano- nos cuenta cosas sobre la mar a través de la navegación de una manera que pocas veces hemos escuchado; porque -tal y como él afirma- "alguien ha decidido que no conozcamos la historia tal y como ocurrió"



EL PRÍNCIPE FELIPE

Se alía con los jóvenes empresarios por un modelo de futuro sostenible.

ESPAÑA UN PAIS SIN RECURSOS

Esta realidad que debería condicionar nuestra manera de enfocar la creación de la riqueza, cae en el olvido tanto por parte de la sociedad como de las autoridades e incluso la legislación. Tanto, que ni siquiera estamos siendo capaces de enfocar la formación de nuestros jóvenes hacia la explotación del talento mediante la estrategia emprendedora.

Aseguraba con firmeza el Príncipe de Asturias en su discurso de apoyo a los jóvenes empresarios; y no le falta razón. Don Felipe lleva tiempo apostando por la formación profesional como modelo de educación excepcional capaz de afrontar los retos del desarrollo económico en la sociedad del conocimiento; ya que es absolutamente consciente de que la cualificación es el elemento diferenciador que determinará el progreso de un país que, sin embargo y desde el mismísimo núcleo familiar, no hace más que lanzar mensajes confusos y señales erróneas a sus jóvenes sobre cómo deben afrontar un futuro que crearán ellos mismos.

Re-concienciación, reeducación y recuperación

Porque si no tenemos recursos naturales habrá que crearlos, y esto no es fácil de asimilar por -ya- dos generaciones de jóvenes educados en la falsa opulencia del espolio y la especulación. Urge una re-concienciación, reeducación y recuperación de los auténticos valores personales, sociales y empresariales, y éste es el auténtico reto en unos momentos que son cruciales para la redefinición de un futuro sostenible en el que la falta de productividad personal será un auténtico 'handicap'. Los jóvenes deben comenzar a pensar que su futuro está en sus propias manos, no en la de los demás; y para eso deben aceptar la responsabilidad de asumir que, sin la formación y la responsabilidad adecuadas, no lo conseguirán.

Pero queda mucho por hacer, porque hablamos de la imperiosa necesidad de fomentar el compromiso sincero con un "plan" global en el que intervengan todos -absolutamente todos- los agentes sociales, económicos y legales. Hablando claro. Población en general,

familias, centros educativos, entidades financieras, gobierno y legislación tendrán que empeñarse en la labor de crear un motor económico real para el sector productivo del país; porque ya no vale el "sálvese quién pueda". Pero lo cierto es que no se han creado las condiciones adecuadas para que ésto ocurra, y los emprendedores ven como sus modelos de negocio fracasan por falta de una infraestructura que los apoye.

El autoempleo como forma de crear empleo

Marta Martí -presidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Cataluña, AIJEC- está convencida de que "la creación de empresas es un eje clave para la reactivación de la actividad económica y la creación de puestos de trabajo". Y en este sentido es crucial la potenciación de un marco legal e insitucional que favorezca la emprendeduría y que la fomente desde el comienzo de la educación de los jóvenes. "Hay que cambiar el paradigma", insiste Marta Martí, sumándose así a las reflexiones del Príncipe Felipe, perfectamente alineadas a las de todos los expertos económicos que basan sus recomendaciones en un futuro sostenible y racional que incluya el autoempleo como forma de crear empleo.

Pero producir emprendedores requiere de un marco laboral específico -ahora inexistente-, de la priorización de la financiación, de la creación de una fiscalidad especial y del respeto a la cadena de valor por parte de las entidades financieras e institucionales. Unas medidas que, sin embargo, serían en vano si no se invierte al mismo tiempo en una educación emprendedora que introduzca el auténtico concepto de empresario del s.XXI en la sociedad, más acostumbrada, ahora, a términos como "asalariado" y "subvención".



Puedes ver más información en nuestra web.



<http://goo.gl/9PwsJ>

La internacionalización clave de supervivencia

Fue el Príncipe Felipe quién introdujo el concepto “internacionalización” en el debate; en una noche en la que AIJEC -la Asociación de Jóvenes Empresarios de Cataluña, celebraba su cuarto de siglo de existencia. Porque “el mercado ya hace tiempo que dejó de ser local y ninguna empresa nace hoy o sobrevive a la com-

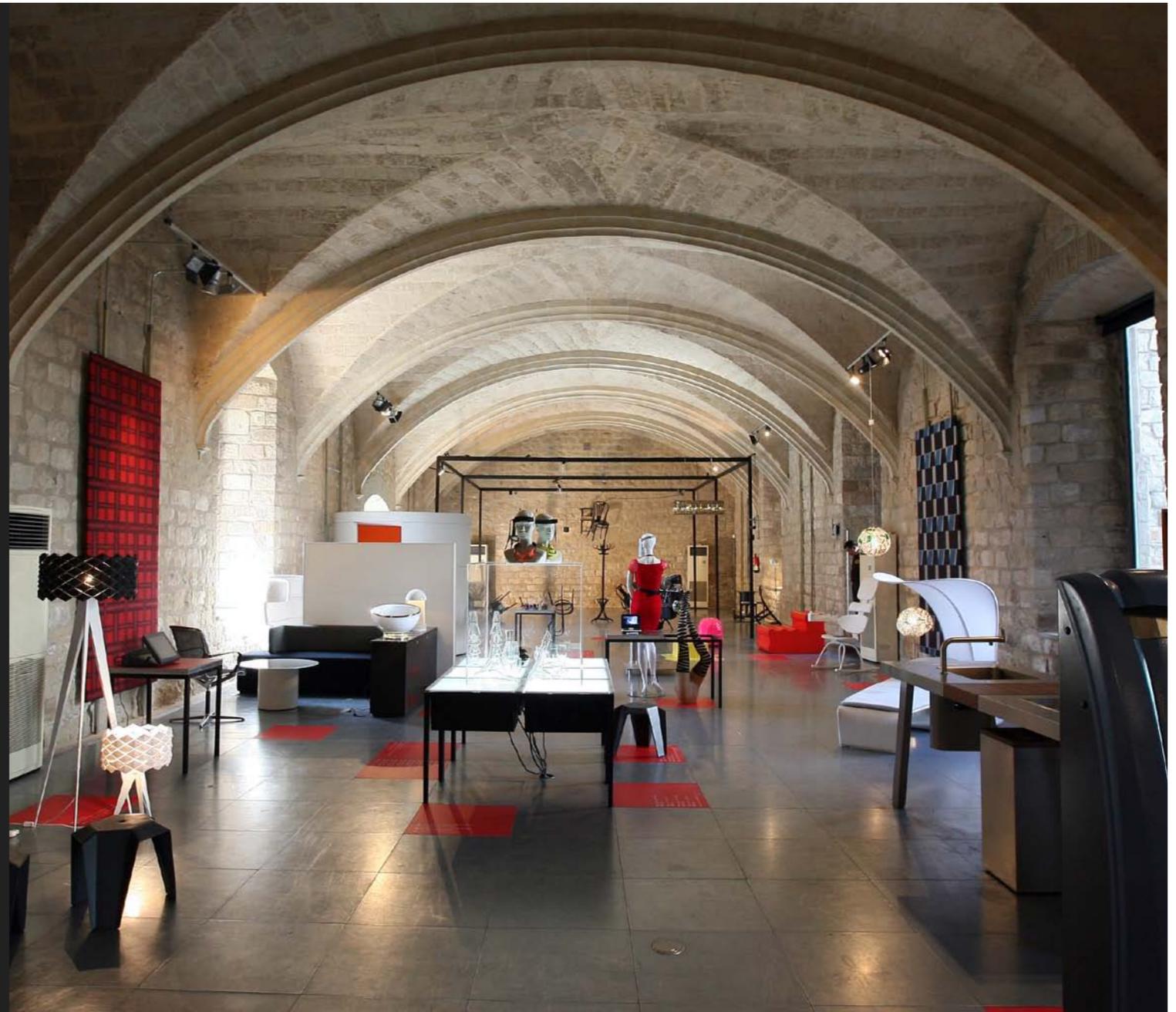
petencia si no tiene como objetivo producir y vender bienes y servicios en todo el mundo”, aseguró. Y con este comentario, puso el dedo en la llaga. Efectivamente, el objetivo de España debe ser poder exportar bienes y servicios competitivos al resto del mundo, porque -insistimos- carecemos de recursos naturales. Así pues, se impone una nueva era en la que el sentido emprendedor unido a una formación adecuada y a un espíritu innovador tomen forma en el

subconsciente colectivo de un país que se aferra a modelos de crecimiento obsoletos abocados a fomentar la pobreza.

**Por GEMA CASTELLANO
Fotografía JOSE A. ESCRIBANO**

NEO VANGUARDISMO AUSTRIACO

Diseño Austríaco del post-consumismo



Instalaciones de ADI-FAD- en el marco de una exposición titulada "Ingenio Sorprendente"

ESTAMOS RODEADOS DE OBJETOS INÚTILES.

Esta conclusión, a la que han llegado tanto decoradores como diseñadores neo-vanguardistas que ya intuyen una nueva era tras la caída del "consumismo por el consumismo"; ha sido el 'leit-motiv' fundamental en el que se ha basado desde sus comienzos el conglomerado industrial austriaco, obsesionado por aplicar el diseño a la cotidianidad.

Aunar alta tecnología y diseño es la obsesión del avanzado sector industrial austriaco, convencido -llevado por su pragmatismo- de que el objetivo de las nuevas generaciones de consumidores y usuarios es rodearse de objetos bellos pero funcionales y altamente tecnológicos, que contribuyan a consolidar su calidad de vida. La discreción empresarial de este país comunitario -que apenas sobrepasa los ocho millones de habitantes- "des-germanizado", en el sentido de su histórica dependencia alemana, por su entrada en la UE con el fin de abordar nuevos mercados, nos lleva a olvidar que empresas de excelencia irrefutable y referencia internacional como Swarovski, Red-Bull o Wolford tienen su génesis en Austria.

No obstante, ni la obsesión por el diseño en la alta tecnología, ni el afán de búsqueda de nuevos materiales o la pasión por la investigación, y mucho menos, el lenguaje formal estéticamente ha-

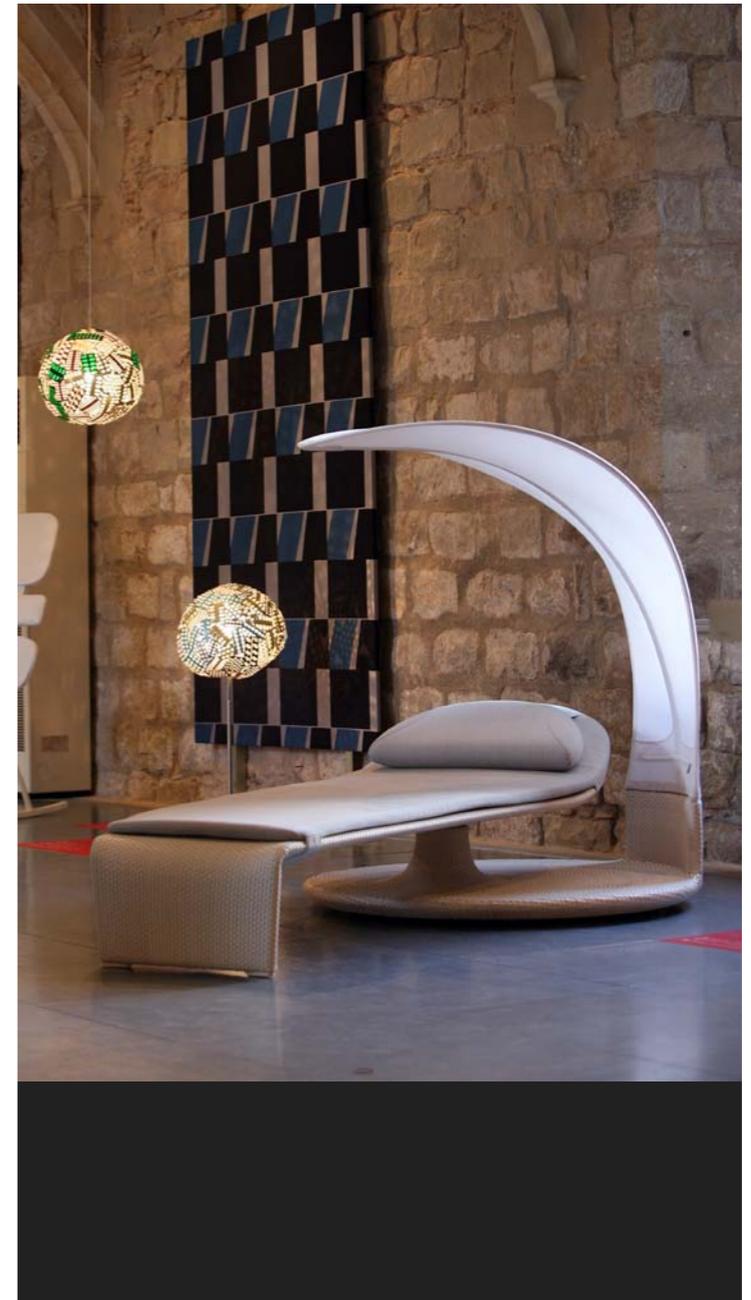
blando cargado de funcionalidad y minimalismo, consiguen restar ni un ápice de emocionalidad a un diseño tremendamente inteligente cargado de ironía, de fuerza estética e incluso de sensualidad en las formas que se expusieron en Barcelona -en las instalaciones de ADI-FAD- en el marco de una exposición titulada "Ingenio Sorprendente" respaldada por Advantage Austria y comisariada por Robert Punkenhofer, Delegado de la Oficina Comercial de Austria en Barcelona.

Se trata de treinta proyectos de reconocidos nombres vinculados al diseño industrial como EOOS, Kish, Spirit Design, Riedel y empresas de la talla de Swarovski o Red-Bull, entre otras, además de intervenciones artísticas tan fascinantes como la presentada por el coreógrafo Chris Haring, el músico Andreas Berger y el diseñador de iluminación Thomas Jelinek; quienes han unido sus talentos para recrear una extravagante 'performance' con sillas Thonet, que se comunican entre sí mediante la música, suspendidas en el espacio.

Robert Punkenhofe, comisario de la exposición y Delegado de la Oficina Comercial de Austria en Barcelona, está empeñado en que el pragmatismo del diseño austriaco no solo traspase fronteras mediante una óptima internacionalización, sino que, además, sea reconocido como una propuesta estética capaz de satisfacer las necesidades individuales y representar a las nuevas inquietudes sociales.



Artículo de Gema Castellano
Fotografía de Jose A. Escribano



Robert Punkenhofer (comisario y delegado) y Ruth Sackl (Marketing Manager) de la Oficina Comercial de Austria en Barcelona.



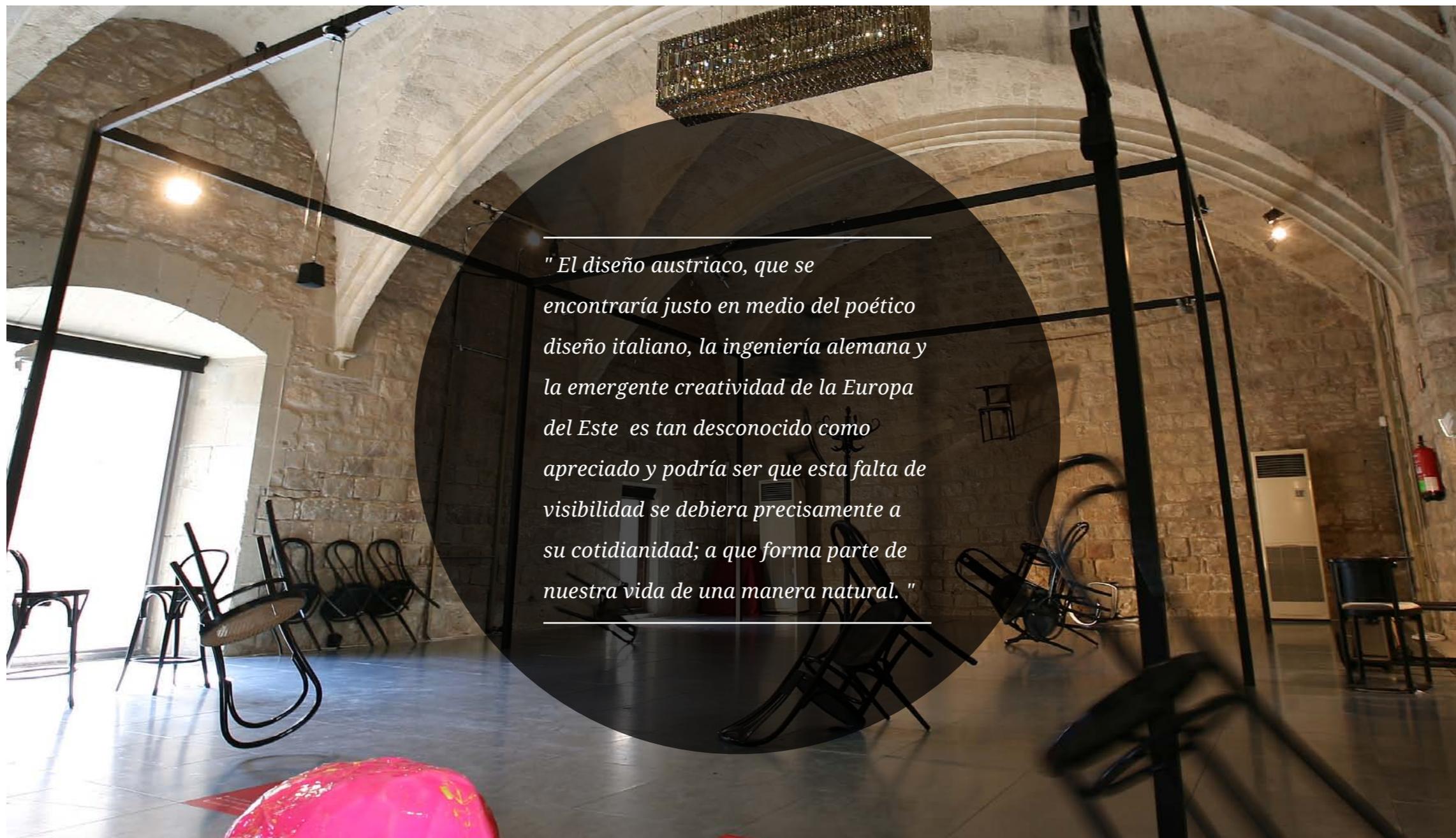
Entrevistamos a Robert Punkenhofer.

Puedes ver el vídeo en
<http://goo.gl/TMP3>



Harald Gründl, "gurú" en lo que respecta a la sostenibilidad y el diseño social.





" El diseño austriaco, que se encontraría justo en medio del poético diseño italiano, la ingeniería alemana y la emergente creatividad de la Europa del Este es tan desconocido como apreciado y podría ser que esta falta de visibilidad se debiera precisamente a su cotidianidad; a que forma parte de nuestra vida de una manera natural. "



dEemoartist
.com



TRATAMIENTOS BALINENSES

para recuperar la piel tras el verano

Tras el verano, la piel del rostro y del cuerpo queda resentida por su exposición al sol y por unos hábitos de vida poco saludables debido a los excesos de las largas jornadas lúdicas.

Durante la época estival tendemos a preocuparnos de nuestra piel en un menor grado y es por ello que tras esos días de descanso y la reincorporación al mundo laboral, nuestro cuerpo necesita un tratamiento óptimo que reúna el bienestar físico y el mental. Por todo lo anterior, la cosmóloga y experta en belleza, María Padilla, propone dos tratamientos balinenses Ongkara Face (facial) y Loto Crystal Ritual (corporal).

ONGKARA FACE es el nombre que recibe el masaje facial realizado bajo la técnica tailandesa Ongkara. Su principal objetivo es el de proporcionar una sensación de relajación, así como un efecto general de bienestar que reduce el estrés al liberar tensiones nerviosas y musculares.

El masaje Ongkara incorpora los efectos equilibradores de las piedras preciosas, como fuente de curación y protección, junto con los aceites esenciales calientes y los elementos del masaje tradicional de Bali.

El tratamiento se realiza con cuarzo blanco y rosa, responsables de la concentración y la calma, además de los aceites balineses Besakih y Kintamani. El primero combina aceite de almendra, jojoba y otras esencias, y ejerce un efecto equilibrante y relajante; mientras que el segundo está compuesto por aceites de almendra, germen de arroz, baobab y otros, tornando la piel del rostro más luminosa e hidratada.

El tratamiento corporal **LOTO CRYSTAL** promete una experiencia neurosensorial que transporta al paraíso de los sentidos a la vez que despierta cuerpo y mente. Es un completo ritual desarrollado a partir de elementos tradicionales asiáti-

cos que cuenta con los ingredientes específicos que cada zona del cuerpo necesita.

Loto Crystal Ritual combina los mejores aceites y esencias de los spas Balineses: flor de loto para una hidratación y luminosidad máxima de la piel, peeling de flor de loto para aportar suavidad y eliminar las células muertas, geles relajantes con extractos de aromas cítricos, sales de baño revitalizantes y detoxinantes de la piel, entre otros elementos.

La combinación de los tratamientos facial y corporal, supone la renovación de la piel y la eliminación de las células queratinizadas tras el efecto solar. El resultado final es una piel relajada, limpia y preparada para el cambio estacional.

Duración del tratamiento: 2 horas
Precio del tratamiento: 172

CENTROS MARÍA PADILLA

www.mariapadilla.es

Muntaner, 350
Barcelona
Tel. 93 200 11 16

Príncipe d'Astúries, 51
Barcelona
Tel. 93 368 37 99

Ronda del Guinardó, 21
Barcelona
Tel. 93 436 61 87

LOS EFECTOS DEL CANNABIS

CIENTÍFICOS ESPAÑOLES DEMUESTRAN QUE EL DELTA-9-TETRAHIDROCANABINOL (THC) ES EL CANNABINOIDE QUE CONDUCE AL CONSUMIDOR HACIA LA AMNESIA, LA PSICOSIS O LA ESQUIZOFRÉNIA.

por GEMA CASTELLANO // foto JOSE A. ESCRIBANO

ASESINO SILENCIOSO

Se extrae de la planta del cáñamo, los que la consumen pretenden, incluso, atribuirle beneficios directos para el alivio de ciertas enfermedades graves y, sin embargo, se trata de un psicotrópico capaz de alterar de una manera irreversible el cerebro. El delta-9-tetrahydrocannabinol (THC) es el cannabinoide que conduce al consumidor hacia la amnesia, la psicosis o la esquizofrenia.

No cabe duda de que el gran peligro del Cannabis radica en que su consumidor no es consciente de sus efectos a corto, medio y largo plazo. Es un asesino silencioso. Se incluye en ese espectro infernal formado por drogas que, como el tabaco y el alcohol, son socialmente aceptadas; y, por tanto, ni las personas afectadas por alguna de las patologías que produce ni su entorno, son capaces de asociarlas a un consumo que no por esporádico deja de ser devastador para el cerebro.

Pero hoy no hablaremos de los consumidores; a favor de quienes los gobiernos, las autoridades sanitarias e incluso las instituciones privadas han invertido miles de millones de euros en un intento desesperado de fomentar la información y la concienciación. Porque los efectos del consumo de drogas más o menos aceptadas y aparentemente inocuas como el alcohol, el tabaco o el Cannabis no solo se están notando en la salud en general de las sociedades desarrolladas, sino también en el gasto hospitalario y asistencial de unos sistemas sanitarios que comienzan a ser incapaces de soportar la falta de prevención e irresponsabilidad social.



A la derecha el equipo del Dr. Rafael Maldonado, del Laboratorio de Neurofarmamacología de la Universidad Pompeu Fabra, quién -junto a su equipo formado por Emma Puighermanal, Arnau Busquets y Andrés Ozaita-, a la derecha, ha sido reconocido con el Premio de Investigación Fundación Dr. Antonio Esteve



Entrevistamos al Dr.
Rafael Maldonado

PUEDES VERLO EN
<http://goo.gl/DNnlc>

PREMIO INVESTIGACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE

Hoy prestaremos nuestra atención a quienes dedican su vida a la investigación. A esos profesionales médicos mal remunerados y peor reconocidos que luchan en los laboratorios por encontrar remedios al sufrimiento físico y psíquico de las personas con presupuestos irrisorios.

A personas como el Dr. Rafael Maldonado, del Laboratorio de Neurofarmamacología de la Universidad Pompeu Fabra, quién -junto a su equipo formado por Emma Puighermanal, Arnau Busquets y Andrés Ozaita- ha sido reconocido con el Premio de Investigación Fundación Dr. Antonio Esteve por el hallazgo de los mecanismos implicados en uno de los efectos más perjudiciales del consumo de cannabis, la pérdida de memoria.

El estudio, que es a su vez el tema de la tesis doctoral de Emma Puighermana dirigida por Andrés Ozaita y el Dr. Maldonado, logra demostrar que en los efectos amnésicos que producen los cannabinoides interviene una vía de señalización intracelular llamada mTOR, que actúa en el cerebro, en la zona del hipocampo, donde se controlan las respuestas cognitivas. El hallazgo supone un punto de partida en lo que respecta a la prevención de las consecuencias negativas del consumo de marihuana.

HUMILDAD Y TRABAJO

Hemos hablado con el Dr. Rafael Maldonado en el Centro de Investigación de Biotecnología de Barcelona, donde -minutos antes de recibir el galardón- su equipo seguía con sus trabajos en el laboratorio de Neurofarmacología como si nada extraordinario pudiera alterar la concentración del lugar. Sorprende la humildad y falta de egocentrismo de estos jóvenes investigadores desbordados de talento, que son plenamente conscientes de la necesidad de formar equipo para que todo avance.

Hablamos, insisto, con el Dr. Maldonado -quién se hace acompañar en todo momento por su indispensable equipo- y en esta entrevista que les ofrecemos en formato de vídeo-tv el científico intenta poner su discurso a pie de calle con el objetivo de concienciar sobre la peligrosidad, demostrada, de los efectos del cannabis.

No sabe si sus palabras se perderán en la inmensidad de la información y contrainformación. Debo confesar que nosotros tampoco, pero incluso asumiendo que no estamos tratando un tema novedoso, insistiremos en un intento de apoyar una labor encomiable; la científica.



Puedes verlo todo
en nuestra web:

<http://goo.gl/laAqb>

Inaugura la atracción más extrema de Toronto, EdgeWalk, en la CN Tower. La nueva Meca para los amantes de las experiencias fuertes: pasearse a 356 metros/1.168 pies (116 pisos) por el filo en una de las maravillas más grandes creadas por el hombre.



EDGEWALK

LA NUEVA MECA PARA
LOS AMANTES DE LAS
EXPERIENCIAS FUERTES

*360°, 553.33 metros, 30 minutos
y todo adrenalina*



Es la pasarela sin barandilla de 360° más alta del mundo, con un saliente de 1,5 metros (5 pies) de ancho que circunvala la cumbre de la vaina principal de la torre. Los visitantes pueden caminar en grupos de seis, quedando sujetos a un rail de seguridad elevado por medio de un sistema de enganche y arnés.

EdgeWalk precisa de una preparación previa de una hora y media, mientras que el paseo al exterior tendrá una duración de unos 30 minutos. Las entradas tienen un precio de 175 dólares canadienses (aprox. 124 eu), incluyendo un vídeo de recuerdo, fotos y un certificado. Los participantes también reciben un 'Total Tower Experience Ticket' en el que se incluye el acceso a Look Out, Glass Floor, Sky Pod, Movie y Motion Theatre Ride.

EdgeWalk estará abierto por temporadas, desde mayo hasta octubre en todas las condiciones meteorológicas excepto con tormentas eléctricas y vientos fuertes. La fiesta del lanzamiento oficial al público de EdgeWalk y su celebración están previstos para el 15 de septiembre de 2011

La CN Tower tiene una altura de 553,33 metros (1.815 pies y 5 pulgadas) Es monumento nacional de Canadá y la torre más alta de mundo; una maravilla de la ingeniería moderna y una atracción de visita obligada en Toronto para más de 1,5 millones de personas al año.



Descubre más en
<http://goo.gl/2Uk0n>



Si la felicidad se mide por el grado de satisfacción personal serán la calidad, el confort, la excelencia, el placer y el disfrute sin ostentación lo que los consumidores neo-postmaterialistas buscan; y en este aspecto, la alemana Mercedes ha entendido la esencia de un movimiento silencioso y refinado que va a marcar las nuevas maneras del estilo en el consumo. No cabe duda de que el nuevo Clase C Coupé de Mercedes va camino de convertirse en un icono para estos nuevos modernos, y no tanto por su elegante y discreto exterior, sino por su sorprendente interior.

MERCEDES CLASE C COUPÉ.

el icono de la “quality revolution”

Texto Gema Castellano // fotografía Jose A. Escribano

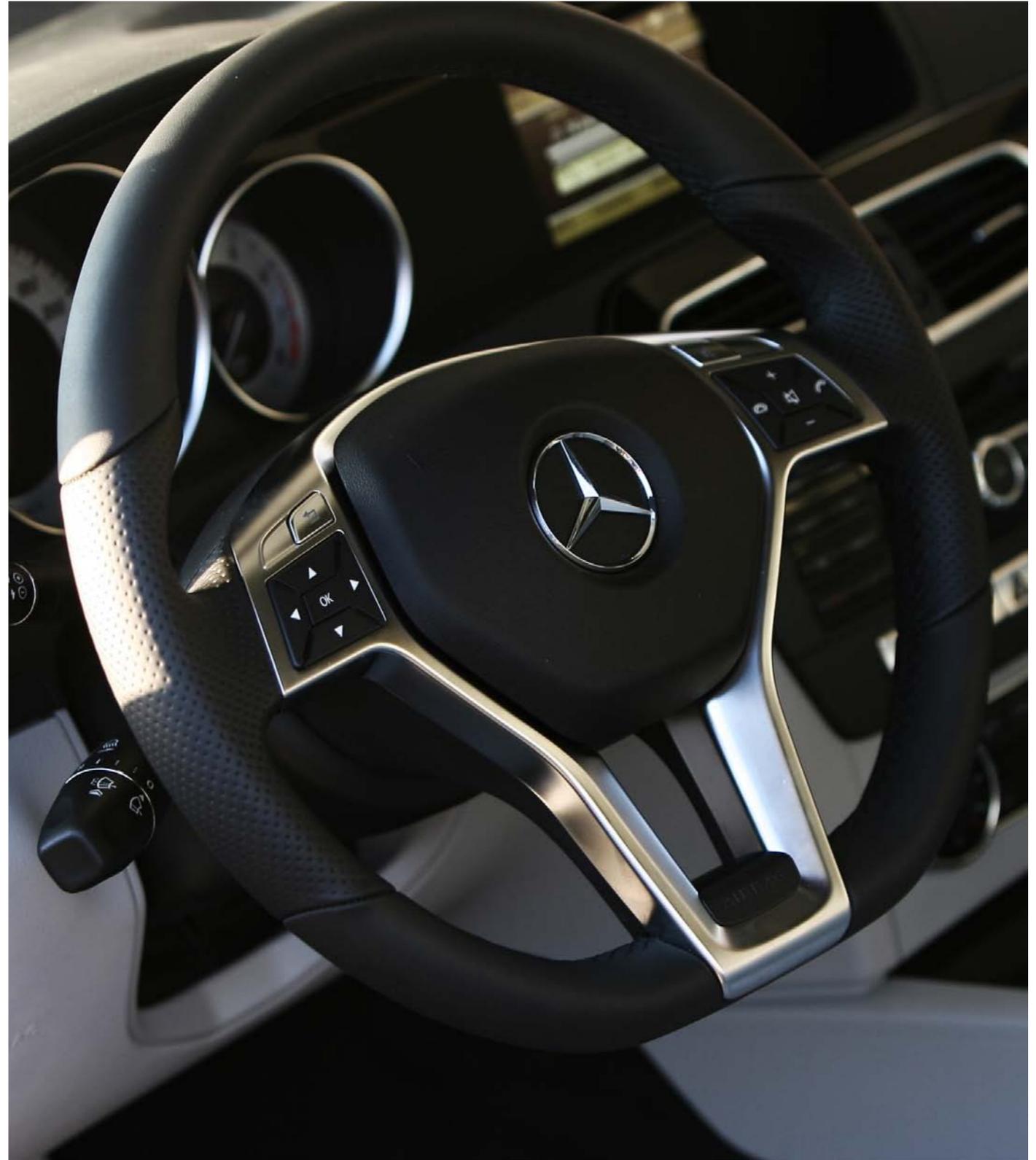




Satisfacción personal

Son nuevos tiempos. La satisfacción personal, los valores que hacen compatible el progreso individual con la sostenibilidad y las estrategias unipersonales ideadas con el único objetivo de conseguir bienestar, están construyendo una nueva realidad liderada por una recién nacida clase social que huye de la notoriedad y el lujo por el lujo como método para ser feliz.

El gusto por la ostentación, por el lujo frívolo y por ofrecer una imagen distorsionada de sí mismo que ha llevado a toda una generación a niveles de endeudamiento insostenibles, al abandono de la formación en pro del dinero rápido y a una insatisfacción y ansiedad personal sin precedentes; son elementos aberrantes pertenecientes a un modelo social ya caduco que -sin embargo- todavía da sus últimos coletazos en un intento de reproducir comportamientos agotados e irracionales que la historia se encargará de analizar.





El Coupé más “intelect-chic” del momento encierra su talante atrevido, sofisticado e incluso extravagante en una carrocería compacta y seductora -con su largo capó- que, sin ostentación, muestra la personalidad del individuo más adaptado a las nuevas reglas del juego que exige la era post-crisis; de ese superviviente consciente de que, ahora, el objetivo es el bienestar por encima de la acumulación de riqueza.



Quality Revolution

Mientras tanto, otros -los más innovadores- hablan ya de la “Quality Revolution”, ese concepto post-material que se refiere a las formas en las que las personas obtendrían el bienestar después de una era estresante en la que consumir por consumir sin obtener la plena satisfacción se había convertido en una adicción. Las marcas, al acecho siempre de las nuevas tendencias de consumo, se apresuran para entender las motivaciones, gustos y necesidades de este nuevo consumidor; pero unas lo están consiguiendo y la mayoría, no.

Porque si la felicidad se mide por el grado de satisfacción personal serán la calidad, el confort, la excelencia, el placer y el disfrute sin ostentación lo que estos consumidores neo-postmaterialistas buscan; y en este aspecto, la alemana Mercedes ha entendido la esencia de un movimiento silencioso y refinado que va a marcar las nuevas maneras del estilo en el consumo. No cabe duda de que el nuevo Clase C Coupé de Mercedes va camino de convertirse en un icono para estos nuevos modernos, y no tanto por su elegante y discreto exterior, sino por su sorprendente interior.

Exclusividad y funcionalidad

El Mercedes Clase C Coupé es bello por fuera, pero su interior recrea un espacio privado sublime y único. Se trata de un lugar -emblema del confort- aislado de las agresiones del entorno dónde recuperar el tiempo y desde dónde divisar con toda comodidad y seguridad -solo o con compañía- los más bellos paisajes y sensaciones al volante y en movimiento, sintiendo que el destino es lo de menos ante el placer sensorial que produce el viaje. Su excelente e impactante estética deportiva externa, que no solo sustituye al Mercedes CLC sino que competirá con el el Audi A5 Coupé o el BMW Serie 3 Coupé, encierra un habitáculo exclusivo y funcional con asientos traseros integrales y amplísimos para dos personas, además de novedades tecnológicas de relevancia fundamentales para la optimización del tiempo de unos usuarios más exigentes.





Navegación eficiente

El sistema multimedia Command Online, que ofrece conexión a Internet utilizable también por el conductor con rutas de navegación manipulables desde cualquier terminal de ordenador y el navegador económico completamente integrado en la consola central MAP Pilot, que se controla a través del sistema de sonido Audio 20 CD -que también ofrece la función de búsqueda de información sobre tráfico, TMC-Pro- son algunas de las exclusivas funcionalidades incorporadas al Clase C Coupé con el objetivo de comunicar a los viajeros con el exterior y ampliar su espectro de seguridad y confort.

Con cinco modelos de mecánica -el C 180 gasolina de 156 CV, el C 220 CDI de 170 CV, el C 250 CDI de 204 CV, el C 250 gasolina de 1,8 litros combinado de serie con un cambio automático de 7 velocidades y el C 350 con sus 360 CV con un cambio automático de siete velocidades, 7G-Tronic Plus- el Coupé más "intelect-chic" del momento encierra su talante atrevido, sofisticado e incluso extravagante en una carrocería compacta y seductora -con su largo capó- que, sin ostentación, muestra la personalidad del individuo más adaptado a las nuevas reglas del juego que exige la era post-crisis; de ese superviviente consciente de que, ahora, el objetivo es el bienestar por encima de la acumulación de riqueza.



Durante la prueba pudimos disfrutar de una conducción segura, cómoda, emocionante y eficiente. Totalmente orientada al disfrute personal



Automóviles Fernández
Comte d'Urgell, 229 · Barcelona

<http://www.afsa.mercedes-benz.es>



Queen Mary 2

Lujo Asequible



En el año 2006 perdió su estatus como trasatlántico más grande del mundo; pero, hasta ahora, nadie ha conseguido superarlo en lujo, glamour, clase, “charme” e inversión en su construcción. Con sus 150.000 toneladas y unos interiores dignos de los sibaritas más puristas, el Queen Mary 2 se convierte en ese oscuro objeto del deseo para unas vacaciones idílicas.

Su construcción en los astilleros Saint Nazaire, situados en la región francesa del Loira, supuso un auténtico reto para Micky Arison, propietario de Carnival Corporation -compañía a la que pertenece la naviera Cunard- quién además de un trasatlántico legendario por su elegancia exigía de sus colaboradores que éste marcara un hito en innovación tecnológica. El 12 de enero de 2004, tras ser inaugurado por la reina Elizabeth de Inglaterra, comenzaba su viaje inaugural el trasatlántico más evolucionado de toda la flota operante de barcos de pasajeros; una auténtica joya de la tecnología capacitada para afrontar sin reservas viajes transoceánicos en las peores condiciones meteorológicas.

El Queen Mary 2 está dotado de cuatro motores Wärtsila, compañía que ha basado su prestigio en la eficacia y en grandes proezas como la construcción del Wartsila-Sulzer RTA96-C, el motor diesel más potente del mundo con 108.920 caballos. Además incluye dos turbinas LM2500 capaces de mantener la velocidad de 30 nudos sin ninguna dificultad, aunque la estrategia de las navieras de recreo sea en estos momentos la de moderar su velocidad en pro del ahorro de combustible. Al fin y al cabo, ¿a quién le importa llegar treinta minutos tarde a puerto en un crucero de ensueño?. Lo que sí importa, y mucho, es el confort en la navegación que incluye también la seguridad basada en las más exquisitas y sofisticadas vanguardias tecnológicas. Así es el espíritu del Queen Mary 2, un coloso de mecánica perfecta que también puso en jaque a arquitectos y diseñadores. Arison pensó que este barco sería su obra maestra, y en ello invirtió más de 700 millones de euros.



En sus 345 metros de eslora, 41 de manga y 17 cubiertas, el trasatlántico alberga una galería de arte cuya colección está valorada en más de cinco millones de dólares, un museo marítimo, una biblioteca con 8.000 volúmenes en varios idiomas, un espectacular planetario, un teatro con capacidad para un millar de personas, catorce bares diferentes, un espléndido Casino, el majestuoso Salón de Baile, la Discoteca G32, cinco piscinas -una de ellas cubierta- canchas de Padel, baloncesto, tenis, simulador de golf, etc; un gimnasio de 2.325 m², un Spa de 1.957 m² y un auditorium, entre otras estancias comunes, todas ellas conectadas por 37 ascensores y espaciosos pasillos que recuerdan más a un hotel señorial que a un barco.





Micky Arison, propietario de Carnival Corporation, nunca dijo que sería fácil, pero en el Queen Mary 2 el equilibrio entre la serenidad de la elegancia de solera y la fastuosidad de la imaginación eufórica es perfecto. Para ello invirtió más de 700 millones de euros.





La proximidad de Cunard a la Familia Real inglesa y la simpatía de sus miembros por esta naviera -aunque no les una interés alguno- debió, de alguna manera, influir en la sensibilidad del multimillonario propietario norteamericano, empeñado en dotar al trasatlántico de un carácter aristocrático casi propio de una gran producción de Hollywood. En ello implicó al arquitecto Stepehn Payne y al decorador Andrew Collier, encargados de exagerar lo justo el 'lifestyle' de la más rancia aristocracia británica. Sólo hasta el punto de satisfacer las aspiraciones de los que, por el tiempo que dura un crucero, quieren vivir como imaginan lo hacen sus exclusivos miembros.

Es prácticamente imposible enumerar los servicios y opciones a bordo sin abrumar al lector, pero la enorme actividad que se propone a bordo hace que cualquier crucero sepa a poco y se imponga repetir. El viajero puede desde recibir clases particulares de inglés nativo hasta escuchar charlas a cargo de los más prestigiosos autores, apuntarse a los diferentes talleres de pintura, teatro o fotografía, aprender a anudar pañuelos de mil formas diferentes, recibir clases de cocina o pujar por alguna obra de arte, entre otras muchas e impensables actividades. Un auténtico derroche de exclusividad ahora al alcance de más personas que sueñan con hacer de los cruceros de placer su manera habitual de hacer vacaciones y conocer los más variados destinos.

Con el Queen Mary 2 la naviera Cunard apuesta claramente por atraer y complacer a un público joven y exigente cuyo estilo de vida engloba el bienestar, el cuidado del cuerpo y la mente como forma de ocio, la cultura en todos sus aspectos y un sentido aventurero evolucionado que requiere seguridad, placer sensorial y confort. Nuevos sibaritas a los que este trasatlántico ofrece, además, todos los avances tecnológicos para que permanezcan conectados con el mundo tanto por placer como por negocios. New York, Los Angeles, Singapur, Dubai, Hong Kong o Sydney son algunos de los destinos que el Queen Mary 2 tiene previstos para el 2009 en sus vueltas al mundo parciales o cruceros transoceánicos, un auténtico lujo que, además, será mucho más asequible; porque el "lujo asequible" está de moda.



Texto //
Fotografía //

Gema Castellano
Jose A. Escribano &
Queen Mary II

más información <http://goo.gl/sqjPT>





<http://goo.gl/r867u>

AVIACIÓN EJECUTIVA

Era uno de los sectores de más crecimiento potencial en Europa antes de que se manifestara la gran crisis de 2008 y en España -debido a que su uso todavía no había podido demostrar su eficiencia- las empresas prescinden de su servicio. Sin embargo, la aviación ejecutiva es un lujo necesario que elimina costes a las compañías.

Texto Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano



Durante el II International Air Meeting que se celebró en 2009 en los aeropuertos de Barcelona y Sabadell, intentamos tomar el pulso a una industria -la de la aviación privada- que, según los expertos, ya por entonces había caído un 25% con respecto a 2007.. Aún así, se espera que en el momento que la recuperación económica marque sus primeros tonos positivos su actividad se reactive, debido -insistimos- a que se trata de una herramienta muy eficaz de la buena gestión empresarial; y no sólo de las grandes compañías. Las Pymes también pueden obtener mayor rendimiento del tiempo de sus ejecutivos aprovechando la modalidad Very Light Jet o las enormes ofertas que en un mercado competitivo ofrecen las compañías.

En el año 2007 las expectativas eran que la aviación ejecutiva facturara en dos años más de 400 millones de euros con una inversión que no llegaba a los 300 millones de euros, en un país -España- que todavía está resolviendo problemas de infraestructuras para el buen desarrollo del sector. Entonces se hablaba de momento histórico en la aviación privada. Desde la empresa Corporatejets, nos aseguran que ahora las empresas en competencia pasan por un momento difícil, pero no sólo debido a la situación de crisis.

Diversos factores negativos se han sumado agravando así la situación de una industria que, además, carga con el lastre de estar asociada al lujo por el lujo, la ostentación y la frivolidad; conceptos altamente desprestigiados en estos momentos por estar asociados directamente a los modus operandis de empresas y ejecutivos muy relacionados con el origen de la crisis mundial. Tal y como argumentan desde **CorporateJets** muchos empresarios han dejado de utilizar vuelos privados para sus desplazamientos de trabajo simplemente por imagen o, si lo hacen, piden discreción cien por cien.



Nuevas expectativas

Aún con este panorama, el responsable de **Corporatejets** es muy optimista con respecto a la recuperación del mercado tanto en Europa en general como en España tras meses de incertidumbre y credibiliza sus palabras con la reciente adquisición por parte de su compañía de una nueva nave, un Falcon 2000LX, que viene a completar una flota que ya cuenta con un Falcon 900C y dos Cessna Citation XLS. Al fin y al cabo, ahora el mercado de segunda mano ofrece importantes oportunidades y las cifras comparativas entre Europa y Estados Unidos con respecto al sector, dejan un margen de expansión del 50%.



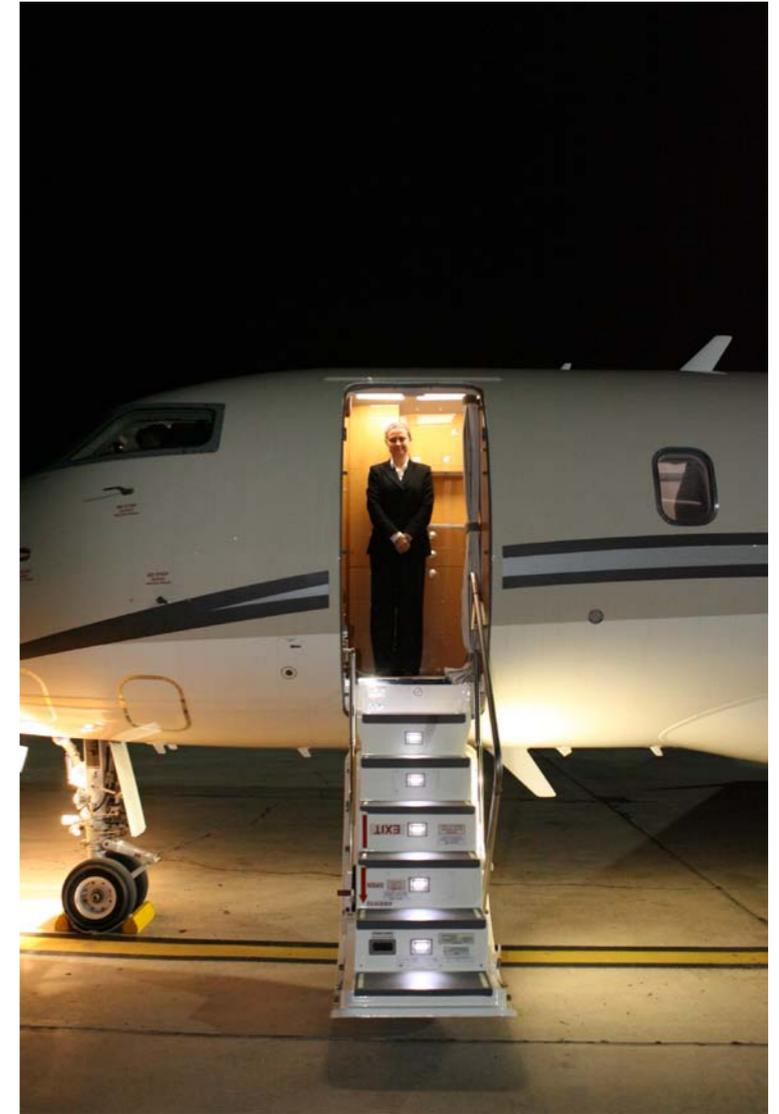
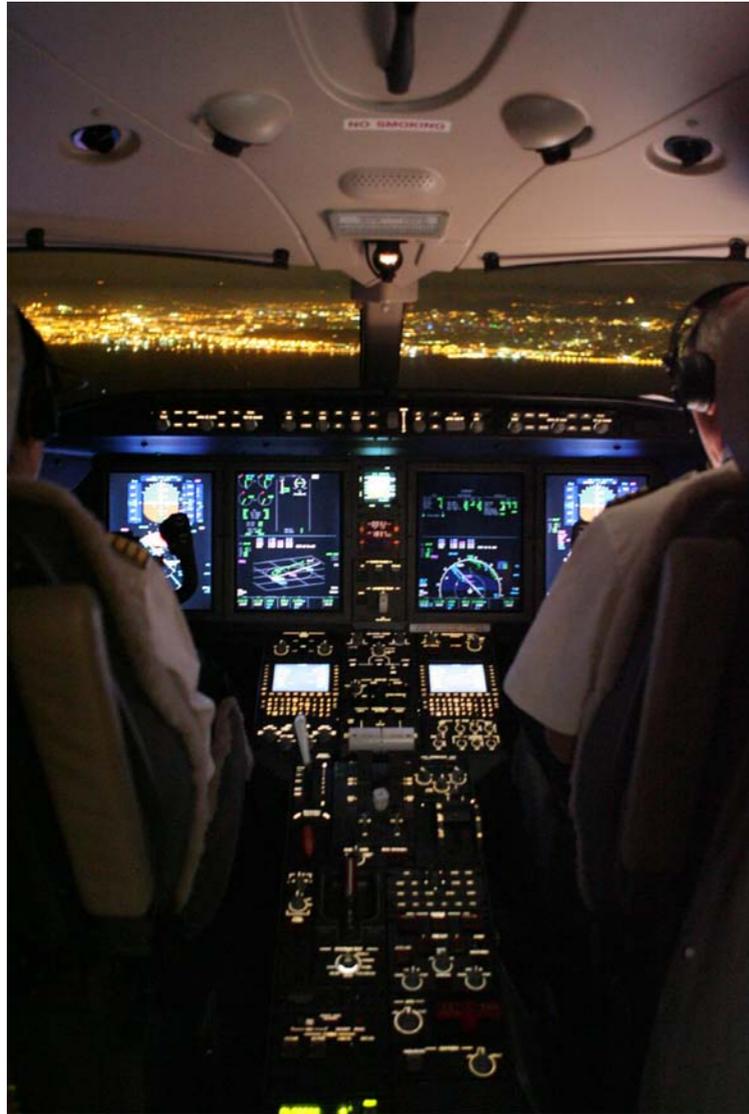


El Plan Estratégico para la Aviación General, que fue presentado por el Ministerio de Industria en febrero del pasado 2008, deja las cosas más claras con respecto a la tendencia oficial sobre esta industria. En él, el entonces Ministro de Industria, Joan Clos, se refería a la Aviación General, sobretodo a la Very Light Jet, como una gran oportunidad aunque aseguraba que ningún país europeo había querido, en este sentido, tomar el toro por los cuernos para intentar llegar al desarrollo alcanzado por Estados Unidos. En lo que a España toca y según el Plan Estratégico, la competencia en lo que respecta a las infraestructuras será responsabilidad de las Comunidades Autónomas.

Competencia desleal

En otro orden de cosas, la competencia desleal viene a hacer más sofocante, aún más si cabe, la situación de un sector que en el mundo atañe a más de un millón de pilotos, casi 36.000 aeródromos y 350.000 naves, todo sin contar las cifras restadas por los fabricantes. Una competencia desleal que no llega desde el propio sector, sino por parte de particulares - sobretodo nuevos ricos- que adquirieron Jets enormes para uso privado con la esperanza de que la inversión quedaría amortizada en poco tiempo cediendo su nave a operadores durante el tiempo que no fuera utilizada por ellos mismos. Este negocio nunca fue real y ahora intentan resarcirse rompiendo los precios del mercado.





Lujo u optimización de recursos

La nueva Terminal dedicada a los vuelos privados de El Prat, en Barcelona -que supuso una inversión de unos 4 millones de euros- es, pese al descontento de las compañías usuarias debido a la presunta precariedad de las instalaciones, una iniciativa de refuerzo para la expansión del sector. En estos momentos opera

unos 4.000 vuelos anuales que se pretende aumenten a 10.000. La Comunidad de Madrid también tiene una cuenta pendiente con la industria a pesar de contar con aeródromos como Cuatrovientos y Torrejón. El aeropuerto del Suroeste, proyectado entre los municipios de El Alamo y Navalcarnero, estaba previsto

para 2016 con el fin de contribuir a la potenciación de los JJOO. Sin embargo, no es suficiente. La aviación privada no es sólo una manera lujosa de viajar, sino también y sobretodo, una opción de gestión óptima de las compañías en un mundo cada vez más pequeño.

BAQUEIRA BERET

*Deberá abrir un debate interno sobre
el futuro de su promoción turística*

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano



Hace diez inviernos que el rey Don Juan Carlos, acompañado de toda su familia, no esquía en Baqueira Beret. Lejos quedan la fotografía oficial del monarca con Jordi Pujol, ex president de la Generalitat, cuando éste acudía vestido de calle - que nunca de esquiador- a “despachar con su majestad” antes de que finalizara el año; las comidas familiares de la realeza en “Casa Irene”, pequeño restaurante de Arties que más tarde se hizo Spa; las anécdotas de un entonces jovencísimo Príncipe de Asturias en los alrededores de la Pleta de Tanau -residencia real- y, por supuesto, la expansión de la zona, que llegó a concentrar más “beautiful people” por kilómetro cuadrado que la Marbella de los '60 atraídos por la erótica del poder y el dinero.





Hotel La Pleta



La Familia Real movilizó hasta este enclave de nieve a la “crème de la crème” del empresariado español e incluso al gobierno de turno y los fotógrafos apostados en sus laderas atrajeron a cientos de famosos, que ahora se deslizan por sus pistas esperando ocupar un digno rincón en las páginas del colorín que aumente su caché.

El gobierno de José María Aznar, casi en pleno, avalado por el 'stabliment' financiero encarnado en Manuel Pizarro, antiguo presidente de Endesa y actualmente desterrado de la dirigencia del PP, o Emilio Ybarra, ex presidente del BBVA y miembro de la rama europea de la Comisión Trilateral -controvertido organismo internacional fundado por David Rockefeller con el objetivo de crear un nuevo orden mundial-, entre otros, se instaló en "guetto de luxe compuesto por chalets estilo alpino construido para ellos mismos" en Viella -localidad próxima a Baqueira- al abrigo de la regia influencia, convirtiendo a la estación

de esquí leridana en un centro de poder donde los negocios se gestaban entre vino caliente, subidas en telesilla y uvas de Fin de Año; y agobian-do y encorsetando a una Familia Real que jamás quiso Corte. Tanto era el amor de los ricos e in-fluyentes por Baqueira que incluso, miren uste-des, se intentó por parte del gobierno de turno en 2005 una ampliación de la estación de esquí, que tuvo como consecuencia la apertura de un procedimiento de infracción al Estado español por el ejecutivo de la Unión Europea.

Tras las excusas del Rey Juan Carlos al comienzo

del s.XXI para cortar de una manera radical una estancia navideña en Baqueira que se había con-vertido en un “encuentro de influencia de alto nivel” al aire libre y bajo cero, llegó Letizia. Y con el miedo de 'principianta' metido en el cuerpo, se midió parte de los 108 km de pistas que ofrece esta estación del Valle de Arán, en lo que fue su bautizo de nieve ante una actividad lúdica Real que, entonces, era inherente al estatus de la Fa-milia. Pero ella tenía otros planes, entre los que estaban los de no servir de promoción nada más que a la propia Corona. Letizia, una trabajadora nata, se labra su futuro y ha unido a su príncipe



Hotel La Pleta



Los empresarios no están contentos y Baqueira ha demostrado esta Navidad ser solamente un espejismo de lo que fue. No se lo merece.

más al pueblo y lo ha alejado en cierta manera de un ambiente de alta tensión 'pijeril' -en Palma de Mallorca también la ha 'liado parda'- dotando de un fundamento a la institución que la Monarquía estaba perdiendo.

Los empresarios del Valle de Arán imaginaron una nueva era de expansión económica de la zona liderada por Felipe, Letizia y sus vástagos, pero esto no ocurrió. Ahora, Baqueira Beret, la estación de esquí más exclusiva de España durante casi tres décadas, se plantea una temporada de incertidumbres y muy complicada según Aureli Bisbe, director general de la estación de esquí, a pesar

de haber invertido casi seis millones de euros en mejoras en las pistas y en popularizar sus precios tanto en algunos servicios como en los forfait.

Situada en el corazón de los Pirineos leridanos, en el Valle de Arán, y con cotas que alcanzan los 2.510 metros, Baqueira Beret tiene ahora la obligación de reinventarse antes de aceptar su decadencia, reorganizando su estrategia con el consenso y la colaboración de unos actores locales que poco han tenido que esforzarse en época de bonanza.

Mientras tanto, las Infantas Elena y Cristina han



vuelto a Baqueira Beret para celebrar el Año Nuevo acompañadas de sus respectivas familias. La estampa es muy diferente a la de antaño no sólo para la estación de esquí, sino también para la propia Familia Real, absolutamente difuminada en estas fechas “tan familiares”. Tanto, que el destino de Fin de Año del Rey y de los Príncipes de Asturias es una auténtica incógnita.

Aznar y Rodrigo Rato se han acercado al que fue su “feudo de invierno” para amortizar su inversión en segunda residencia sin más pretensiones y, por lo demás, una cohorte de famosos, famosillos y famosetes se han deslizado, con alguna

pretensión que otra -sobre todo de salir en el *couché*- por las mismas pistas que un día pisara la mismísima Victoria Beckham, con atuendo de esquí de Chanel. ¡Qué tiempos aquellos!. Baqueira Beret ya no da para la estancia de un fotógrafo y éste, debería ser el tema de reflexión para el debate sobre la promoción de la zona.



<http://goo.gl/0nKU7>



EL ALBAICÍN GRANADINO

se convierte en la meca de la nueva burguesía postmaterialista

Texto Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano

Fue declarado patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1994, pero el barrio granadino del Albaycín -donde conviven poco menos de 10.000 personas- es mucho más que un conjunto urbanístico y monumental que rememora el pasado nazarí de una ciudad que fue reino musulmán. Ahora, el Albaicín se ha convertido en el lugar de residencia de los postmaterialistas.

Situado en una colina a 700 metros de altura sobre el nivel del mar, frente a la Alhambra, el Albaicín -que significa “arrabal de los halconeros” según algunos historiadores o asentamiento de emigrantes de la ciudad de Baeza, para otros ilustrados sobre la historia de Granada- conserva y fomenta la diversidad y heterogeneidad que durante siglos ha caracterizado a sus pobladores, cuya idiosincrasia -sin embargo- cambia con los tiempos.

Porque a pesar del estabilismo y la parsimonia del estilo de vida de los albaicineros de tradición, de esos cuyos padres y abuelos ya nacieron y vivieron entre sus murallas árabes, las numerosas iglesias que presiden sus plazas, los emblemáticos aljibes, las magníficas casas señoriales construidas ente los siglos XVI y XVIII, los elegantísimos 'cármenes' -espectaculares casas con jardín- y sus leyendas -un impagable patrimonio intangible- un nuevo 'lifestyle' ha llegado al Albaicín personalizado en esa nueva burguesía postmaterialista, profesional, innovadora, culta y amante de lo exclusivo, que está imprimiendo en este barrio marcado por el casticismo pinceladas de modernidad, diseño, interiorismo, nuevas costumbres, sibaritismo e incluso extravagancia.

Pero no es fácil conseguir una vivienda para restaurar, rehacer o moldear en este selecto enclave. Su metro cuadrado ya iguala en valor al del centro de Granada y los albaicineros de pura cepa no son gentes que quieran desprenderse de sus hogares para vivir en otros lares. Así, encontrar una oportunidad de inversión requiere paciencia, contactos y un buen nivel económico. A cambio, el barrio ofrece la calidad de vida excepcional que proporciona un entorno privilegiado a nivel cultural y patrimonial pero también en lo que a servicios e infraestructuras de ocio se refiere.







Regresar a casa después de una frenética actividad profesional, recibir amigos u organizar fiestas sociales en los jardines con vistas a Granada son actividades altamente gratificantes para esos nuevos y sofisticados pobladores del Albaicín con intereses y forma de vida muy diferente a la de los auténticos albaicineros, familias de clase obrera con la sola pretensión de gozar de la calma del barrio y mantener sus tradiciones.

Sin embargo, la convivencia es armoniosa aun cuando las nuevas generaciones sucumben cada vez más a las generosas ofertas económicas de esos nuevos vecinos que pretenden conquistar el Albaicín.

Sea como fuere, todos tienen un objetivo común: que las autoridades se impliquen en la rehabilitación de un barrio emblemático y con 2.700 años de historia, que ahora interesa a todos por diferentes motivos.

En este sentido, la Junta de Andalucía -a través de su Empresa Pública de Suelo de Andalucía (EPSA)- dio luz verde en el año 2002 el proyecto de Rehabilitación Integral del Albaicín, cuyo objetivo es “mejorar las condiciones de vida de los vecinos de este emblemático barrio y contribuir a la revalorización de su riquísimo patrimonio histórico y arquitectónico” con una inversión inicial de 41 millones de euros que han servido para mejorar la calidad de vida de sus habitantes; pero sobretodo, para revalorizar un barrio que ya es selectivo.

Ahora y durante casi dos décadas más, será el programa Medinas 2030 organizado por el Banco Europeo de Inversiones el que desarrolle las ayudas públicas para rehabilitar el patrimonio cultural del Albaicín, pero seguro que es la iniciativa privada la que lo convierte en uno de los enclaves urbanísticos más anhelados por las nuevas generaciones de sibaritas, marcados por el buen gusto, la sostenibilidad y la calidad de vida.



<http://goo.gl/0nKU7>



OLVIDA EL BISTURÍ

SkinClinic presenta su Crema Lifting, que estimula la regeneración celular, modula el crecimiento cutáneo y atenúa las primeras arrugas. Se trata de una emulsión descontracturante que además evita la formación de manchas y revitaliza la piel.

Entre sus ingredientes activos encontramos aloe vera, vitamina E, thalassayine y argireline, moléculas señal derivadas del suero lácteo, activadas y estabilizadas, polipéptidos bioactivos (citoquinas), lisado de bifidobacterias.

PVP: 45.77 (50 ml.)





Huevos de caracol

El 'caviar blanco' de la gastronomía

Para los amantes de la alta cocina que buscan ser seducidos por nuevos olores, sabores y texturas, este producto aportará exotismo y distinción a sus platos más exclusivos. Este "Caviar Blanco", también conocido como "Perlas de Afrodita", son pequeñas esferas nacaradas que provienen de los huevos de caracol que eclosionan en la boca, dejando un sutil, suave y fino gusto a montaña. Un verdadero manjar, con gran versatilidad en la cocina.

Precio: 1.800 € / Kg
Web: blancgastronomy.com

DIAMONDS ARE FOREVER

by Pretty Ballerinas



Buscando un local para la inauguración de su primera tienda propia en Qatar encontraron diamantes y cristales de swarovski en todos los rincones. Así que sus creativos no han podido resistirse a lanzar una colección de lujo dónde gigantes cristales de swarovski casi sin pulir fueran los principales protagonistas. Así nació esta especial colección.

Bailarinas escotadas creadas en ante y adornadas artesanalmente con grandes cristales de swarovski sin pulir, en negro y fucsia. PVP: 399



LOTUS TORNADO

Con un diseño inspirado en la unión de la Tierra y el mar, en el principio del fin, el Lotus Tornado se caracteriza por una imagen sólida y de diseño robusto, potenciado por la forma de la caja y los contadores, así como los colores de la esfera.

Disponible en 4 tonos- azul, gris, burdeos o negra- los índices y subesferas son de color gris. El original y completo calendario ocupa la parte derecha de la esfera, marcando los días de la semana en una columna lateral situada a las 3, y la fecha en un indicador redondo a las 5. La importancia del cronógrafo y demás subesferas, unido a la correa de PU negra le dotan de un aire urbano muy marcado.

- Cronógrafo
- Movimiento de cuarzo
- Caja de acero inoxidable 316L con tratamiento PVD negro
- Diámetro: 49 x 50 mm
- Correa negra de PU
- Índices luminiscentes
- Calendario
- Estanqueidad: 50 m - 5 ATM
- PVP: 249 €

GARMIN

Por fin un GPS con cámara de 5 Mpx



Garmin acaba de incluir cámara de 5 Mpx a sus modelos de la serie 62.

Así podemos georeferenciar automáticamente las imágenes con la ubicación donde se tomaron, incluso en las condiciones más adversas ya que son resistentes al agua. Tienen conectividad inalámbrica para compartir rutas, tracks, waypoints y geocaches; sólo hay que pulsar la opción de envío para transferir la información a otras unidades compatibles.

Pantalla TFT de 2,6 pulgadas

Brújula electrónica de tres ejes con inclinación compensada

Altímetro barométrico

Antena Quadrifilar Helix

Receptor de alta sensibilidad con HotFix

Correcciones de la posición desde el Wide Area Augmentation System (WAAS)

Memoria interna de 3,5 GB, ampliable con tarjeta microSD.

Admiten también archivos GPX, para descargar directamente a la unidad.

PVR GPSmap 62sc: 499 euros (IVA incluido)

PVR GPSmap 62stc: 549 euros (IVA incluido)



COLORWARE

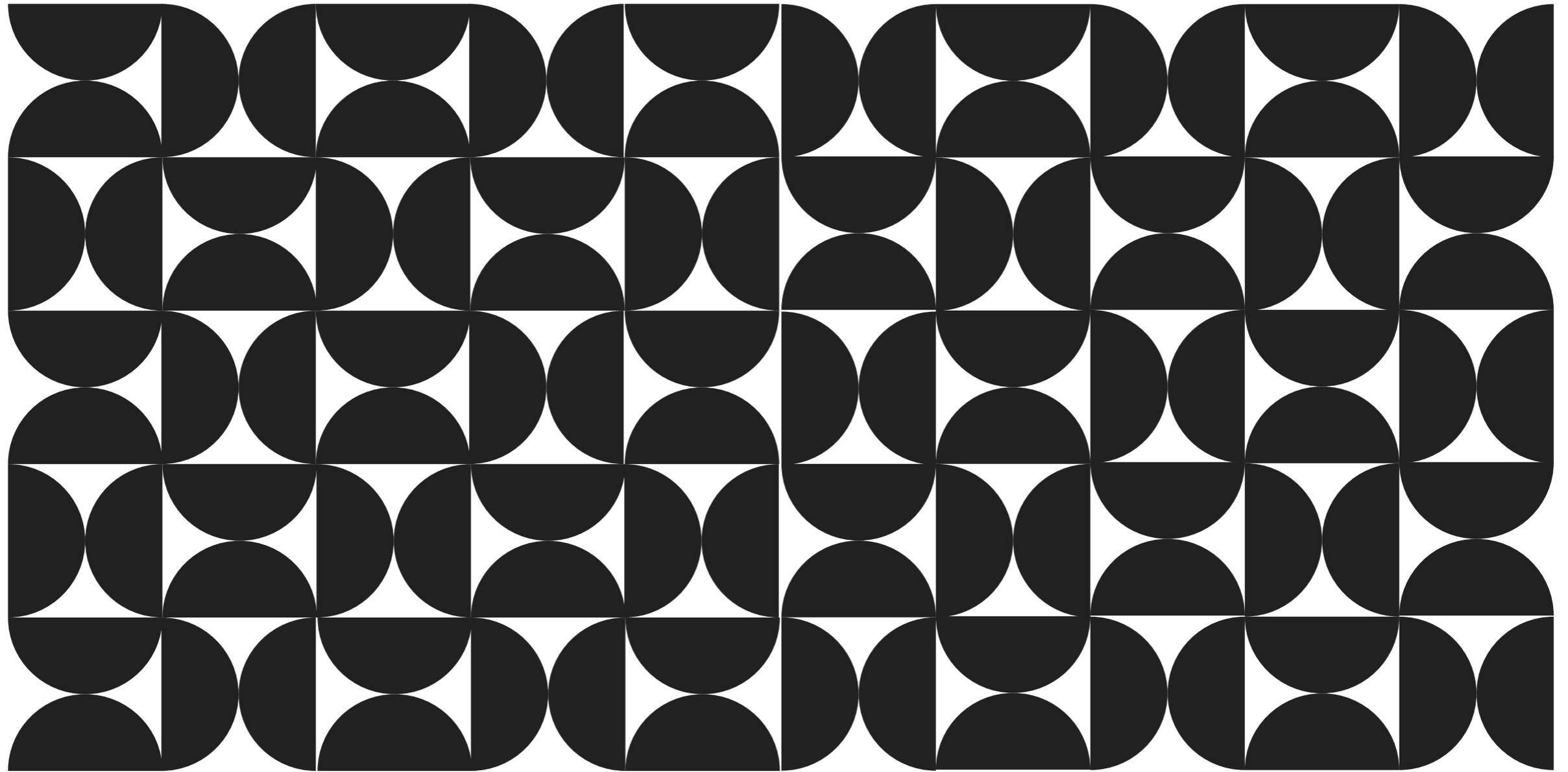
PERSONALIZA TUS GADGETS

ColorWare es una compañía americana que ha desarrollado una imprimación que nos permite personalizar hasta límites insospechados (casi) todos nuestros dispositivos; desde iPads, iPhones, cámaras de fotos, portátiles, Wii, auriculares de DJ, ... Nada se resiste a este estallido de color.

Los resultados son excepcionales y, además, aceptan encargos personales. Este novedoso plástico líquido (lo denominan X2) es resistente a los rayos UV, por lo que no se decolora con la exposición al sol, y anti-arañazos.

¿Los precios? Personalizar tu iPhone te cuesta unos 250\$

Más información en su página web:
www.ColorWare.com



LIFE & STYLE

by informativos.net
