



by INFORMATIVOS.net

NÚMERO 02

AÑO 00

Soñadores & Visionarios

*Laura Ponte
& Luis Feliú de la Peña*

además

Josep Puigmartí

Richard Millé

Megha Mittal

Chanel & Lagerfeld

Cartier

& descubre

Megève

Casa Decor

Jeep Grand

Cherokee

**Le Château de
Brangoly**

**Visualizar
para ser.**

**Soñar para
cambiar.**

**NÚM
ERO
//02
AÑO
//00**

“Jamás podrán prohibirnos soñar”. Esta frase, tantas veces pronunciada sobretodo bajo el halo de la melancolía, la frustración y la pena por lo anhelado que se perdió o jamás se llegó a alcanzar, encierra -realmente- el secreto de la ambición. Y es que los pensamientos -los buenos y los malos- tienen más influencia sobre nuestras vidas de lo que jamás llegaríamos a imaginar; y cuando estos pensamientos se convierte en un sueño perfectamente visualizado, pueden cambiar nuestra vida.

Alguien me habló una vez de la “visualización creativa”, y -aunque a muchos les pueda parecer una falacia- no se me ocurre un ejercicio de acción-reacción más asequible, individual y realista para cambiar la vida de una persona e incluso al mundo. No se crean. Ni he perdido la perspectiva, ni me he matriculado en un curso de crecimiento personal, ni estoy reivindicado un “revival” del “hippismo”.

Sólo les pido que se imaginen a sí mismos como las personas que desean ser, que visualicen las situaciones que les gustaría liderar en la vida, que sueñen con el amor según su criterio, con un estado de salud perfecto e incluso con una cuenta corriente en la que los ceros no quepan.

!Pero tengan cuidado!, porque si hacen bien sus deberes, sus sueños se pueden cumplir.

Y digo “sus sueños” -lo que realmente visualizan aunque no se percaten de ello- no lo que verdaderamente necesitan para ser felices.

Y es que, verán. Esta persona también me advirtió que no hay que bajar la guardia, porque el cerebro no descansa. No para de generar pensamientos buenos o malos incluso cuando dormimos y -créanme- esas visualizaciones acabarán siendo nuestra realidad; nuestro destino.

Es importante educar a nuestro cerebro en la creación de pensamientos positivos. Nuestra -a veces exasperante y siempre complicada- condición humana, nos impulsa a envidiar todo lo que tienen y son los demás, proyectando sentimientos negativos que rebotan y se estampan contra nosotros impidiendo que nos concentremos en nosotros mismos. !Qué torpeza!

Dedico este número de nuestra revista a todos aquellos que han dejado ya de vivir a través de las vidas de los demás y están aprendiendo a visualizar de una manera creativa sus vidas para construirse una realidad excepcional.

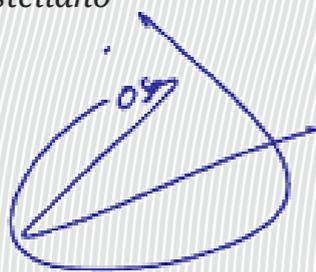
Nadie dijo que fuera fácil. Porque quizás lo que tenemos no es lo que deseamos, pero seguro que sí es lo que habíamos, realmente, visualizado.

Gema Castellano
Directora

staff



Dirección & redacción
Gema Castellano



Fotografía
José A. Escribano



Diseño & maquetación
lksdsgn.es para impresoydigital.es



04
JOSEP
PUIGMARTÍ



12
RICHARD
MILLE



16
MIU
MIU



20
MEGHA
MITTAL



24
LAURA
PONTE



28
TIARAS
CARTIER



34
PRINCIPES DE
ASTURIAS



40
UNIVERSO
CHANEL



46
CASADecOR
2011



52
WATER, WORLD
WEB



58
MEGÉVE,
DISCRETO LUJO



64
LE CHÂTEAU
DE BRANGOLY



74
ECLIPSE
550



78
JEEP GRAND
CHEROKEE



86
VIRTUDES
RUIZ



90
SHOP &
CHIC

Contacto: revista@informativos.net

JOSEP PUIGMARTÍ

A caballo entre la genialidad y la excentricidad

DEFINITIVAMENTE NO ES UN PINTOR “AL USO”. Los expertos que han analizado su creación pictórica coinciden en esta tesis; aunque es **Francesc Miralles**, historiador y crítico de arte -gran estudioso de su obra- quién pone “los puntos sobre las íes” respecto al estilo del artista. Su libro **“Josep Puigmartí sunrise. H214”** nos muestra a un pintor marcado por sus vivencias y con una creatividad extremada e inusualmente fértil, pero para poder entender el sentido de su pintura es necesario conocer al pintor y a su obra. Asentado en Sitges tras un largo periplo de años que le llevó a viajar por todo el mundo su cuartel general es ahora el Hotel Estela; un refugio que le garantiza el “descanso del guerrero” y la tranquilidad interior necesaria para metabolizar las sensaciones que le producen los recuerdos de su azarosa existencia y “escupirlas” sobre un lienzo. Lo hace con rabia y resentimiento, casi automáticamente, pero también con nostalgia, elegancia e incluso un sarcástico sentido del humor teatral que lo convierte en genial.

Por Gema Castellano // Fotografía J.A.E.



Puedes ver la entrevista en nuestro canal YouTube o en nuestra web:

<http://goo.gl/dj6Tx>





A LOS ONCE AÑOS YA EXPONÍA EN BARCELONA, pero hay que trasladarse muchos años después para encontrar al verdadero Puigmartí. Durante su adolescencia le obsesionaban los caracoles y las arañas pero también, y sobretodo, los “culos” de las señoras. Su extremada timidez lo ha convertido en un eterno y excéntrico “voyeur” sin implicación personal directa en la realidad social de cada época vivida, aunque no haya podido evitar que ésta se grabara en su subconsciente y que ahora salga a borbotones convertida en arte. De la mujer, el “leifmotiv” de su obra e hilo conductor de sus diferentes etapas, solo le interesa su físico. A pesar de la importancia que ha tenido en su vida jamás ha profundizado en ella. No le interesa. Simplemente la utiliza como mera admiradora de esa gran creación que es él mismo. Ellas lo idolatran, lo desean, se enamoran de él, lo mantienen y le dan todo; y sin embargo, el pintor las utiliza, y cuando ellas lo abandonan decepcionadas, las pinta desestructuradas y sarcastizadas, aunque conservando detalles de la belleza femenina como los pechos o un largo cuello unido a una abstracta y diminuta cabeza que contrasta con el volumen del cuerpo.





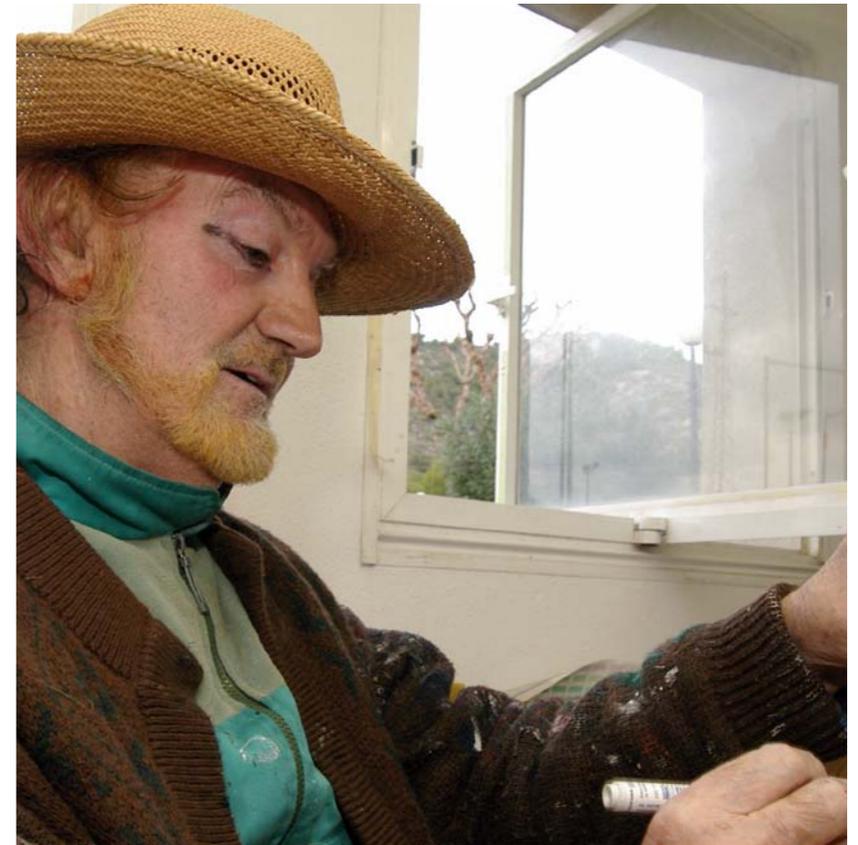
H. H. H. H.

JOSEP PUIGMARTÍ NO ADMIRA LA INTELIGENCIA DE LA MUJER y menos los atributos psíquicos de esas grandes divas que han marcado la historia o su carácter, que más bien le produce contrariedad y repulsión. Sólo le llama la atención su belleza física, y si carece de ella... la ignora. Mujeres famosas, adineradas, cultas y bellísimas han bebido los vientos por este pintor catalán que en los años ´60 y ´70 era el vivo retrato de **Gregory Peck**. Ha vivido de ellas, nunca con ellas, en España, París o Los Angeles una existencia de lujo mientras era un cotizado modelo publicitario o hacía litografías para los americanos bajo mil pseudónimos, pero jamás dejó de pintar. La vida y los movimientos culturales o sociales pasaban por delante de sus ojos sin que él se implicara en ellos, aunque siempre estaba allí donde se produjeran.



BOHEMIO, TROTAMUNDOS Y ABSOLUTAMENTE ENTREGADO A LA “DOLCE VITA”, se presentó a la selectiva “*Gauche Divine*” en Cadaqués de la mano de su gran amigo, el locutor de radio **Alberto Oliveras**, en los años ´60. Pintaba cuadros en el paseo marítimo, protagonizaba campañas de publicidad ideadas por **Leopoldo Pomés** junto a **Teresa Gimpera** y la modelo **Romy**, asistía como invitado a las grandes “parties” que organizaba **Salvador Dalí**, del que nos cuenta mil y una anécdotas inéditas en la entrevista, y ponía en evidencia su carisma y poder de seducción; como cuando el propietario del **Restaurante El Río**, ahora **Sa Gambina**, le ofreció comida y cena gratis todos los días para él y sus amigos con el fin de competir con **El Pescador**, establecimiento próximo de moda. **Puigmartí** aceptó y las tornas cambiaron. “El Río” se desbordó de gente guapa atraída por el pintor. **Gala**, la compañera de **Dalí**, fue otra de las mujeres que sucumbió a sus encantos. No ocurrió nada, porque, según **Puigmartí**, Gala “era muy fea”.

PESE A QUE JOSEP PUIGMARTÍ ASEGURA QUE LA GENTE DE LA GAUCHE DIVINE, SU EXTRAVAGANTE FORMA DE VIDA, LOS PINTORES DE CADAQUÉS O SU EXPERIENCIA CON LA PUBLICIDAD Y LA MODA NO LE INFLUYERON EN NADA, LA PERSPECTIVA DE LOS AÑOS DEMUESTRA QUE FUE UNA ÉPOCA FUNDAMENTAL A LA HORA DE DEFINIR SU CREATIVIDAD FUTURA. DE HECHO, ES AL PERÍODO DE SU VIDA QUE MÁS IMPORTANCIA DA EN LA ENTREVISTA QUE LES OFRECEMOS EN VÍDEO -NOS CUENTA MIL Y UNA ANÉCDOTAS SOBRE DALÍ Y EL CADAQUÉS DE ENTONCES- Y SU ÚLTIMA EXPOSICIÓN “ALIENS FASHION” LO DEMUESTRA.



*En esta sorprendente entrega encontramos a un **Puigmartí** genial y absolutamente evolucionado con respecto a la época de sus pinturas eróticas. Sus personajes son teatrales, exagerados y monstruosos, propios de un film futurista.*

Su rabia contra la mujer se radicaliza con enormes pinceladas; distorsionando su cuerpo hasta sólo poder identificarlo por su maternidad, elevando aún más si cabe su cuello y reduciendo la cabeza. Auténticos Aliens con pose de pasarela.

NO ES EXTRAÑO. EL DETERIORO FÍSICO QUE PRODUCE EL PASO DE LOS AÑOS HACE QUE YA NO SE PAREZCA A GREGORY PECK y que las mujeres no sucumban ante sus encantos. **Puigmartí** las castiga por ello. No obstante, no se rinde.

El pintor ha desarrollado toda una estrategia extravagante y teatral de imagen personal que, teóricamente, debería sustituir a su apariencia de divo ya perdida. Le resulta difícil vivir sin la admiración de las mujeres y ellas, que en épocas pasadas sufrieron por él, ahora lo atormentan porque lo ignoran. Él arremete contra todas por esta cruel venganza y el resultado de esta lucha imaginaria es una explosión de creatividad, genialidad y color; jamás tan bien gestionado en ninguna de sus épocas.

Josep Puigmartí es de esos artistas únicos y sorprendentes que pintan lo que piensan lo mismo que dicen lo que piensan. Sin ningún interés por intelectualizarlo. Su espontaneidad es colosal, pero no sólo cuando pinta sino también cuando habla. Escúchenlo en nuestra interesante y exclusiva entrevista en vídeo. œ



FOTOPINTURA
Luis Vicens
Pintado Políptico



RICHARD MILLE

"mi producto no se entendería sin un nuevo mercado muy sofisticado"

*Un icono para individuos altamente tecnológicos
que, con una nueva visión, han marcado
las pautas del consumo de la élite*

Por Gema Castellano // Fotografía J.A.E.



Puedes ver la entrevista en nuestro
canal YouTube o en nuestra web:
<http://goo.gl/rnttg>

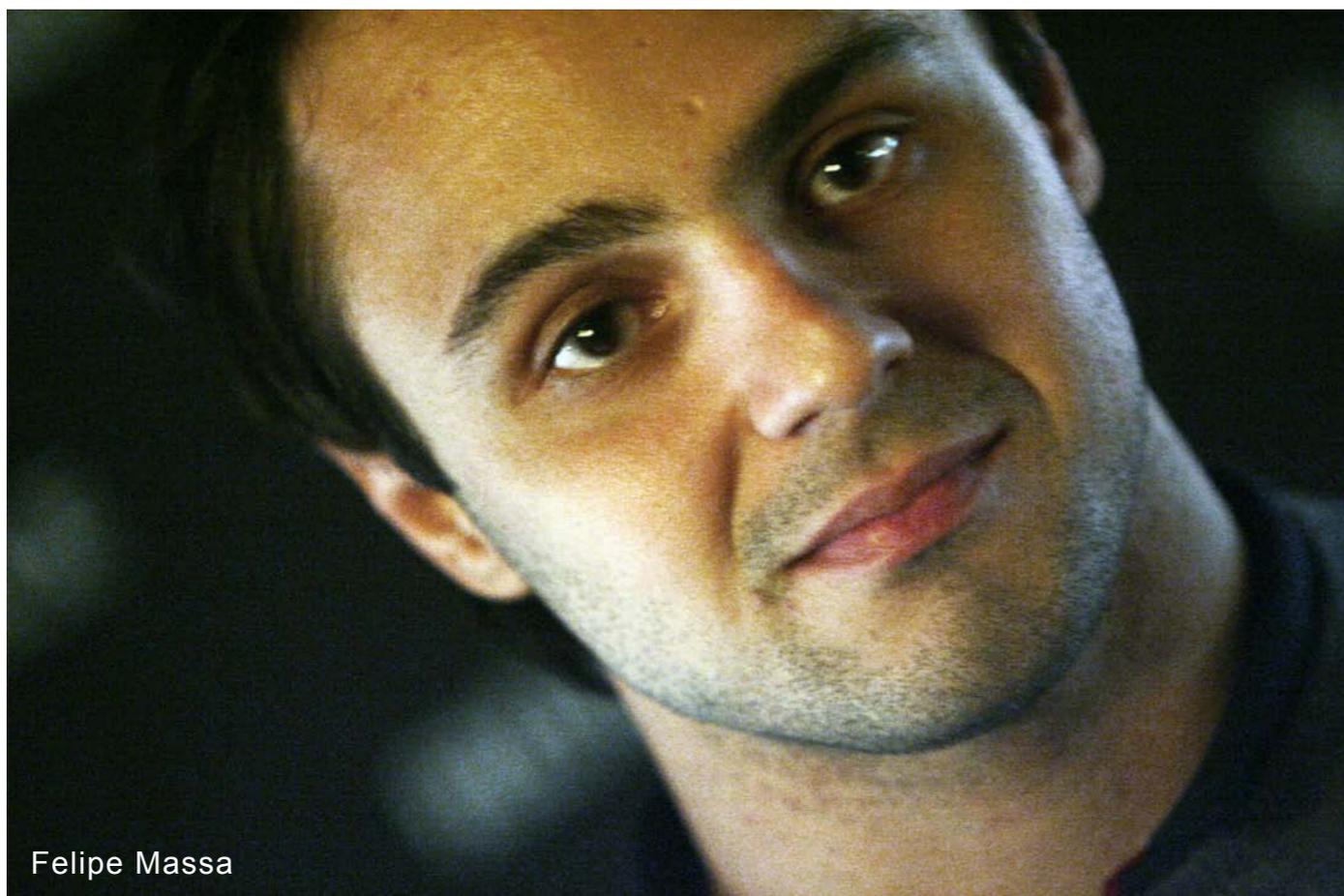


“NACIÓ CON EL NUEVO MILENIO”, insinúa con un orgullo desmesurado **Ricardo Mille** refiriéndose a una compañía -**Richard Mille**- quintaesencia del lujo extremo; y a pesar de su juventud, la firma se ha convertido en un icono para individuos altamente tecnológicos que, con una nueva visión, han marcado las pautas del consumo de la élite.

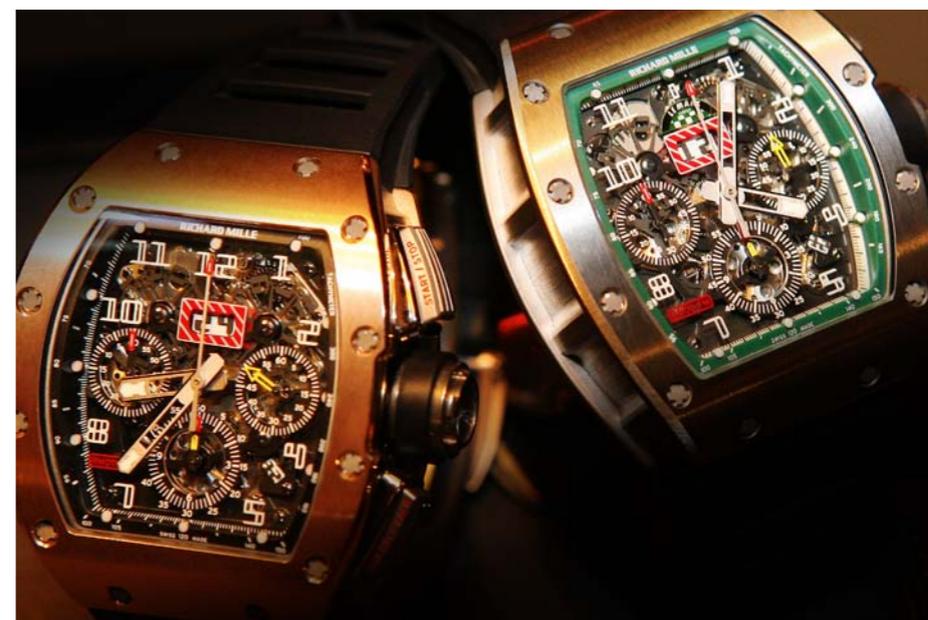
No le interesan ni la creación en masa ni el marketing. Su **producción en 2010 se limitó a 2.416 piezas**, suficiente para alcanzar facturaciones record. **Ricardo Mille** insiste en que su producto -siempre vinculado a la velocidad y al movimiento extremo y preciso- ha sido concebido con el objetivo filosófico de satisfacer las necesidades naturales de las personas por más extremas que éstas sean. No todos los individuos son capaces de interesarse por **una pieza Richard Mille valorada en hasta casi 600.000 euros**; y no es una cuestión de precio.

LOS RELOJES RICHARD MILLE REQUIEREN MERCADOS SOFISTICADOS, PERSONAS QUE CONVIERTEN LA PRECISIÓN EN UNA ESTRATEGIA PARA EL TRIUNFO, Y LA ALTA TECNOLOGÍA, LOS MATERIALES MÁS VANGUARDISTAS, LOS IDEALES MÁS INNOVADORES Y LAS FORMAS MÁS EVOLUCIONADAS, EN UN ESTILO DE VIDA. SE TRATA DE NUEVOS INDIVIDUOS QUE MARCAN LA TENDENCIA DE LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ALTO NIVEL EN PLENA ÉPOCA DE CAMBIOS; PORQUE EL LUJO POR EL LUJO YA NO ES UNA PAUTA DE CONSUMO PARA LAS ÉLITES.

Pero no me extenderé más. Hemos hablado con **Ricardo Mille** en el espacio **Flash de Rabat de Barcelona**, a donde se ha desplazado junto al piloto de Formula 1, **Felipe Massa**, con motivo de la presentación del nuevo reloj, el **RM 011 FM SP**, una **edición limitada** para España (de ahí el sufijo **SP**) con el que “el de Ferrari” medirá el tiempo de sus carreras.



Felipe Massa



FELIPE MASSA
YA LUCE ESTE
MODELO
CREADO PARA
FÓRMULA 1



Como curiosidad diremos que **Rafa Nadal** ya entrena desde principios del año con su **RM027 Tourbillon** (Noticia Relacionada) en su muñeca derecha para acostumbrarse y en **Roland Garros** podremos verlos en pistas a él y su **Richard Mille**, valorado en **525.000 dólares** y tan ligero como una pluma. Pesa **20 gramos** de los cuales siete corresponden a la correa.

Ricardo Mille nos ha definido el concepto del nuevo lujo, en una entrevista que les ofrecemos en vídeo/tv en uestra web, como pocos han conseguido todavía hacerlo. El secreto de su éxito está en haber sabido comprender las exigencias de un exclusivo consumidor cuya pasión es la alta tecnología, la precisión, la innovación y la belleza. Una nueva estirpe de adinerados informados. No se pierdan ni un minuto de esta interesante entrevista interrumpida por sorpresa por el propio **Felipe Massa**, quién llegó de improviso sembrando un agradable caos momentáneo que, sin embargo, no consiguió deslucir la conversación. Terminada la entrevista con **Ricardo Mille** fue el propio **Felipe Massa** quien nos mostró 'su modelo' **RM011 FM**. œ







¿HAN COMPARADO ALGUNA VEZ LA DIFERENCIA DE SENSACIONES ENTRE HACERSE CON UN OBJETO DESEADO DE UNA FIRMA DETERMINADA EN UN ESTABLECIMIENTO DE LA MARCA A ADQUIRIRLO EN UN ESPACIO MULTIMARCA?. QUIZÁS NO SE LO HAYAN PLANTEADO, PERO LAS FIRMAS DE LUJO, SÍ. LA ESTRATEGIA DEL GRUPO PRADA ES EXPANDIR SU RED MINORISTA HASTA LLEGAR A LAS 550 TIENDAS EN 2013. UNA CUESTIÓN FINANCIERA... DE ESTILO.

MIU MIU

Se instala en Barcelona siguiendo una agresiva estrategia de expansión del grupo Prada

Y es que -a pesar de la recesión económica que afecta básicamente a Estados Unidos y Europa- la industria del lujo no sólo goza de una salud estupenda, sino que se ha subido al caballo ganador en una carrera que pudiera parecer insólita pero que es constatable y está cifrada. Eso sí. El capital se concentra cada vez más en menos bolsillos que a su vez presentan, a medida que pasan los días, un aspecto más abultado; y las grandes fortunas ya no se pasean por la 5th Avenue o Place Vendôme, sino entre la vorágine vital que provoca la emergencia en los Países del Asia Pacífico, del Golfo Pérsico o Rusia. Los ricos de nuevo cuño gustan de ser agasajados mientras admiran los objetos más codiciados en espacios singulares, de ahí que todas las marcas de lujo hayan dado al interiorismo de sus tiendas una importancia supina.

A la inauguración asistieron personajes de la moda como Laura Ponte, Leticia Dolera, Blanca Suarez, Ariadna Artiles, Marta Español, o Bimba Bosé entre otros.



La clave del éxito está en desafiar al sofisticado, multicultural y cosmopolita estilo de vida de los clientes -habitados a los impactos en cuestión de diseño en arquitectura e interiorismo- que a su vez deben sentirse sorprendidos no sólo por los objetos que la firma le ofrece, sino también por la decoración de su entorno.

*Prada ha confiado esta importantísima responsabilidad a **Roberto Baciocchi**, con estudio propio y asociados en Arezzo -Italia- quién, con toda seguridad, ha conseguido crear espacios tanto para **Prada** como para **Miu-Miu** dignos de los eventos más exclusivos. Pero no sólo ésto.*

El interiorista italiano -mediate un sofisticado juego en el que muestra los zapatos en cajas de seguridad o los bolsos en cajas fuertes incrustadas en la paredes- muestra los objetos como si de joyas se tratara; elevando así el concepto de deseo de la persona que los admira. Una obra de arte.

Sin duda, nada hacía presagiar hace a penas un año que la demanda del lujo aumentaría un 15% en 2011 o que las marcas líderes del lujo no sólo remontarían, sino que obtendrían beneficios insuperables en plena era recesionista. Prada es una muestra de ello.



Puedes ver más imágenes en nuestra web:

<http://goo.gl/HFAi9>

*Siguiendo al pie de la letra la estrategia de expandir su red minorista, acaba de inaugurar un espacio propio en **Barcelona** -en el Paseo de Gracia- pero no se engañen. Su objetivo no está en Europa.*

*Ha detectado su mercado premium en los países de Asia Pacífico y desde que opera en la bolsa de Hong-Kong ha conseguido reducir considerablemente su deuda neta. En consecuencia, durante el primer semestre de 2011 **Prada** ha facturado 1.130 millones de euros y sus ganancias han aumentado un 75% respecto al mismo período de 2010, obteniendo unos beneficios de 179,5 millones de euros.*

Sin embargo y a pesar de que el lujo debe comercializarse en el segmento que pueda costearlo o, dicho de una manera más adecuada,

que la industria del lujo debe buscar sus propios mercados para sobrevivir, las principales capitales europeas son un objetivo básico para las grandes firmas y no sólo por una cuestión de negocio con el turismo de alto nivel, sino también por un asunto imperativo de estilo y elegancia.

*Barcelona ha recibido a **Miu-Miu** con los brazos abiertos por cuestión de imagen, pero a cambio da a “la otra pasión de Miuccia Prada” la oportunidad de recibir en su espacio excepcional a una clientela selecta y plural formada por un público local habituado a la moda y un turismo polifacético y consumista al alza que este verano de 2011 ha gastado casi un 60% más en la ciudad que el año anterior. Un intercambio justo que favorece a todos. œ*





Puedes ver más imágenes
en nuestra web:

<http://goo.gl/DfVgm>

*La heredera del acero con intereses en
la moda de lujo, visita Barcelona*

MEGHA MITTAL

*Nada es lo que parece. Mientras los flashes disparaban sin cesar sobre la modelo **Bar Refaeli** -en un intento desesperado de encontrar en ella algo diferente a una pose clonada en los photocall de todo el mundo- la fascinación por el descubrimiento de un personaje ambicioso y preparado para “mandar” en el mundo del lujo permanecía allí, junto a la “top”, en un discreto segundo plano.*



EL IMPERIO MITTAL
ADQUIRIÓ, DE LA
MANO DE MEGHA
LA FIRMA ALEMANA
ESCADA EN 2009

Sólo la incertidumbre generada por la crisis financiera mundial ha frenado las ansias de expansión de ésta rica heredera; quien -seguro- se mantiene al acecho sobre la consolidación de las nuevas tendencias de consumo que surgirán en la era post-recesión. La familia Mittal cree con implacable convencimiento tanto en el sector de la moda como en el buen criterio de Megha, la cual, se ha convertido en una pieza fundamental para la estrategia de diversificación iniciada con la segunda generación del imperio creado por el que ocupa el sexto puesto en el ranking de los más ricos del mundo, el industrial de origen indio Lakshmi Mittal, presidente ejecutivo de Arcerlor Mittal, la mayor compañía de acero del mundo, además de presidente y consejero delegado de Mittal Steel Company.



No le fue mal al conglomerado Mittal al principio de la crisis. En 2009, el empresario del acero -cuya fortuna personal se estima en 28.680 millones de dólares- incrementó sus ingresos en un 108%; pero cumpliéndose la premisa de que en la inestabilidad todos pierden antes o después, un batacazo brusátil en agosto de 2011 le hizo perder de una tacada 4.200 millones de dólares. Sin embargo, la compra de la firma alemana Escada en 2009 fue casi una ganga, estimándose la operación en unos cien millones de euros, más el reconocimiento de la deuda que arrastraba.

Este “río revuelto” mundial -que unas veces genera ganancia para los pescadores y otras no es el único causante de que las previsiones



de irrumpir en el sector de la moda de lujo del imperio Mittal se estén llevando de una manera más sostenible, limitándose en estos momentos a la adquisición de la firma **Escada**. **Megha Mittal** sabe lo que hace. Aunque su suegro es el mejor ejemplo del éxito, ella no es una novata. Trabajó como analista en el departamento de investigación de **Goldman Sachs** tras graduarse en la Escuela de Negocios Wharton en 1997 y en 2003 obtuvo un Diploma de Postgrado en Diseño de Interiores de Arquitectura en la Escuela de Diseño Inhbald.

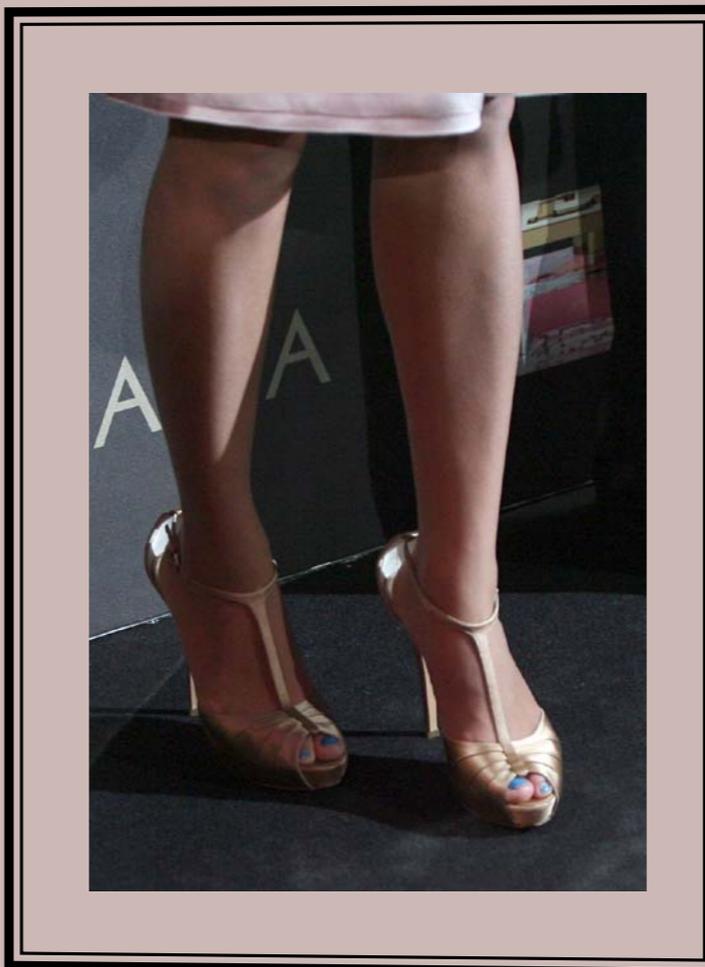
Megha Mittal se ha desenvuelto bien entre la ostentación de la casa del barrio de Kensington en Londres que sus suegros compraron a **Bernie Ecclestone**, el “amo” de la Formula 1, por 130 millones de euros -llamada irónicamente el **Taj-Mittal**-, las vacaciones idílicas en la casa familiar de St. Moritz y las demostraciones de poder económico de su suegro, quién -tras haber amasado la mayor fortuna de la industrial siderúrgica mundial gracias a las privatizaciones de las grandes empresas del sector en la antigua Unión Soviética- se gastó en su boda con **Aditya Mittal** 60 millones de dólares; además de entre entramados conspiratorios como el “**Mittalgate**”, turbio asunto de presunta financiación irregular del partido laborista de **Tony Blair**.

MEGHA ACUDIÓ A LA INAUGURACIÓN DE UNA DE LAS TIENDAS DE SU FIRMA ACOMPAÑADA DE LA TOP MODEL BAR RAFAELI Y POR SU DIRECTOR EJECUTIVO, EL EX-LIDER DE HUGO BOSS, BRUNO SÄLZER.

La esposa del heredero -**Aditya Mittal**- ha pasado ya a la historia por haber protagonizado **la boda más cara del mundo**, y ahora sólo espera “su gran oportunidad” para afrontar con éxito la estrategia de diversificación en un grupo familiar -**Mittal**- cuyas consignas designadas para 2012 por el patriarca y su hijo, a la vez director financiero y heredero de la corona del acero, su esposo **Aditya Mittal**, son la continuidad con un crecimiento sostenible y la imposición de una implacable estrategia de ahorro. No se crean que los Mittal nos resultan ajenos.

Aditya tomó el control la pasada primavera de las plantas asturianas de **Arcelor** consolidando así su posicionamiento dentro de la compañía y su esposa, **Megha Mittal**, se ha encargado personalmente de supervisar la reinauguración del espacio que **Escada** tiene en **Barcelona** y de la presentación de la nueva fragancia de la firma; **Especially Escada**.

Acompañada y mimada en todo momento por **Bruno Sälzer**, ex-lider de **Hugo Boss** y actual director ejecutivo de **Escada**, y por **Daniel Wingate**, director creativo, **Megha Mittal** no perdía detalle de las reacciones de la prensa y los invitados ante la presentación de la nueva versión de la tienda barcelonesa.



La co-heredera del **imperio Mittal**, que siempre ha dejado clara su visión del sector de la moda de lujo como una oportunidad real y estratégica para el proyecto de diversificación que ha iniciado la familia -como dejando claro que no se trata de la incursión de una millonaria caprichosa en el glamouroso mundo de lo fashion- cedió todo el protagonismo a **Bar Refaeli** en el 'photocall', y a pesar de su fuerte y perspicaz personalidad, **Megha cometió el error de los errores**.

No crean que presentarse ante el mundo calzada con unos zapatos de marca tres números mayor al que corresponde al pie que los calza es “lo más” en tendencia; sino un error imperdonable que ya se ha hecho demasiado habitual en los photocall de postín.

La diferencia entre un estilista que dedica su tiempo a adular incondicionalmente y otro que lo ocupa en perfeccionar la imagen de su cliente -aún a costa de criticar alguno de sus aspectos- es que al primero hay que despedirlo al recibir el primer halago injustificado.

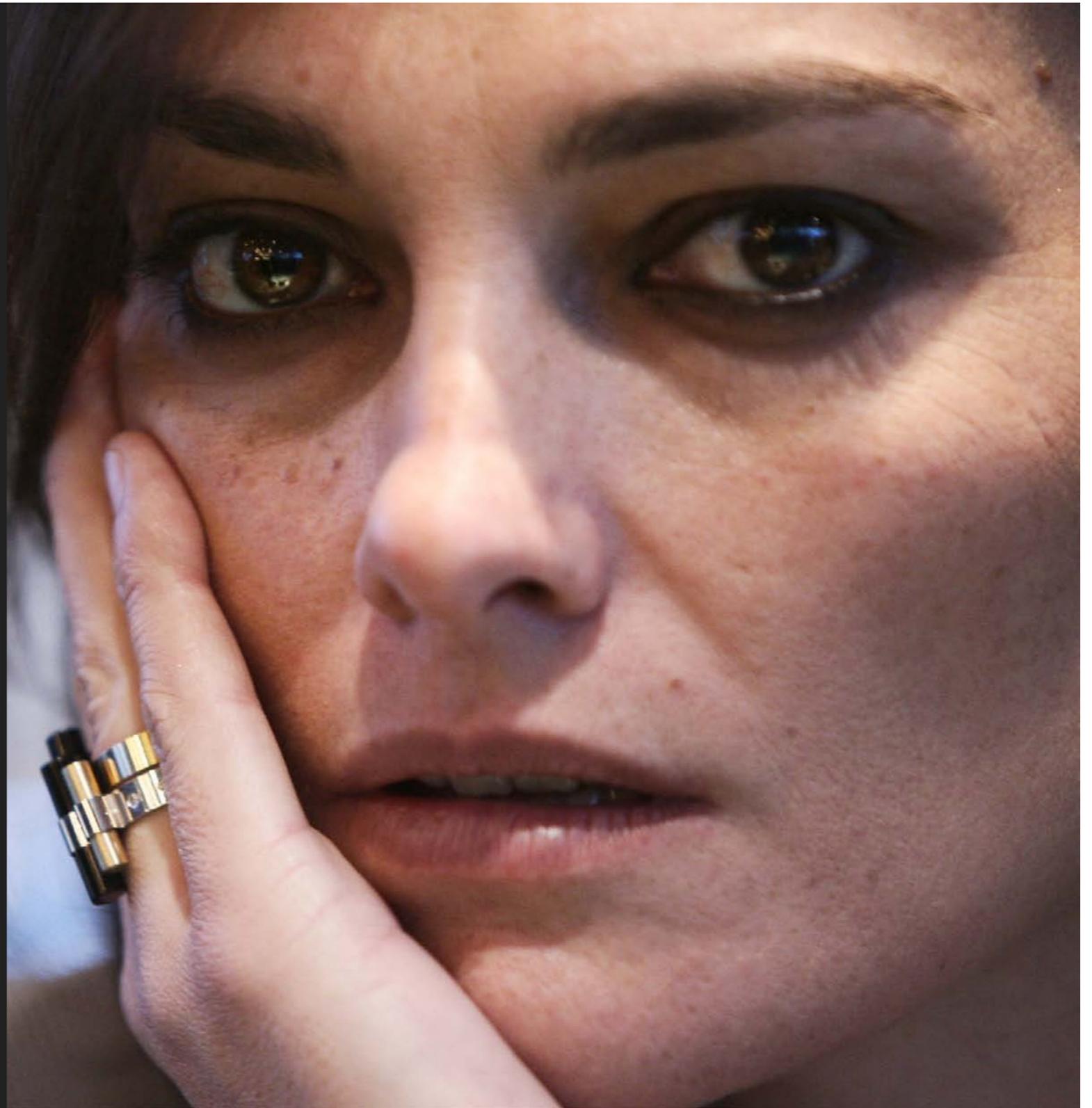
¿O es que alguien imagina a Grace Kelly, a Coco Chanel o a Rania de Jordania calzando unos escaarpines de proporciones descomunales?. Y es que de adulator a estilista de élite hay un paso, gracias a la soberbia y autocomplacencia de las ilustres 'clientas'.

œ

Por Gema Castellano //
Fotografía J.A.E.

LAURA PONTE

*Presenta en barcelona su colección
de alta joyería "the tube 010"*

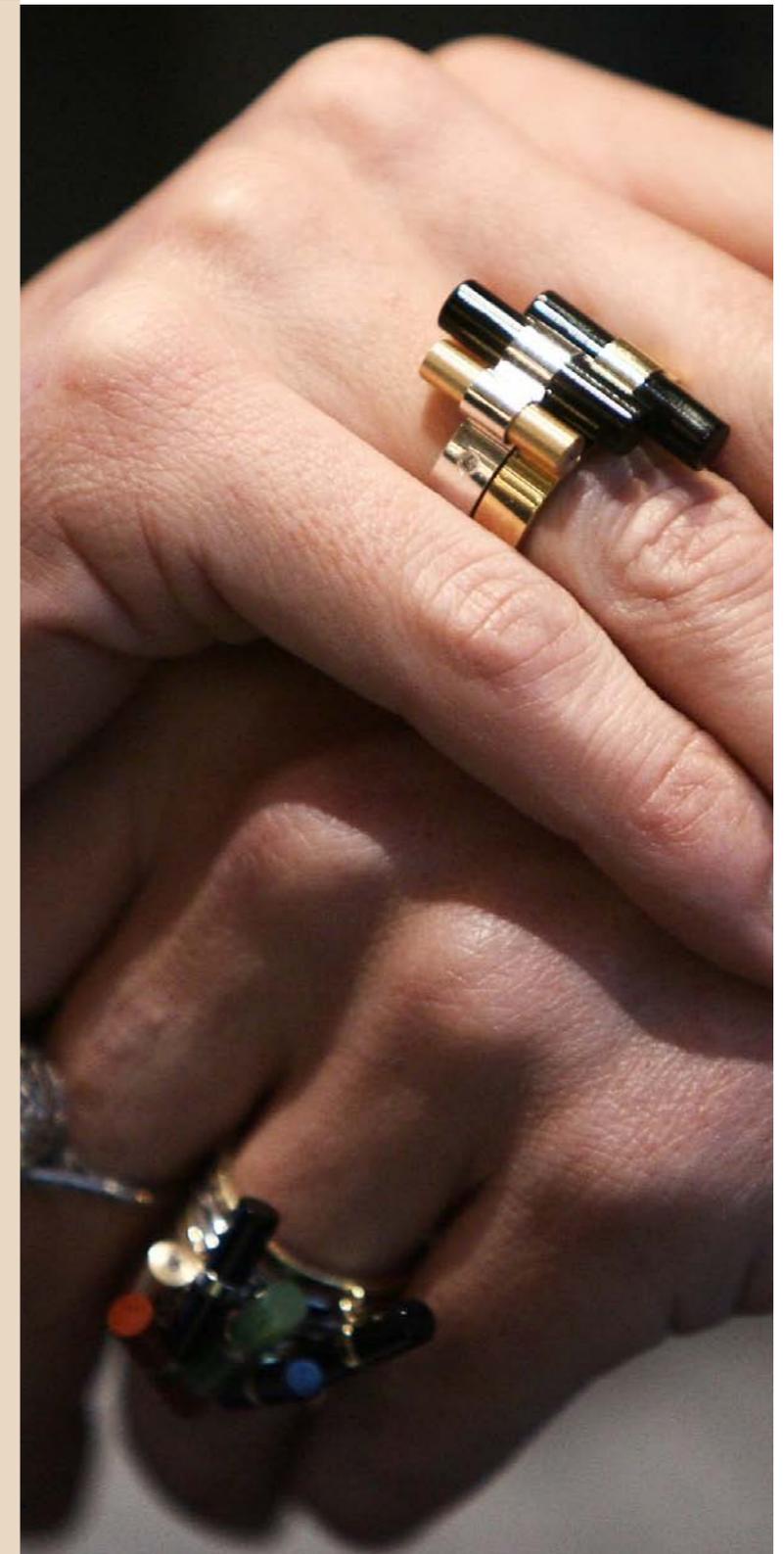


*Luby&Lemerald -un nombre sin más significado que el de representar a la empresa de joyería creada por **Laura Ponte** y su socio, **Luís Feliu de la Peña**, sin embargo, un travieso juego de palabras creado para provocar; porque -al igual que le ocurre con su exquisita colección de joyas, “**The Tube 010**”- si no arranca una reacción de las personas, para **Laura Ponte**, no tendría sentido.*

*La extraordinaria ex-modelo española y musa de **Miguel Palacio**, nos presentó en Barcelona -en el **Hotel Mandarin Oriental**- su colección de joyas “**The Tube 010**”; un añejo proyecto de vida que el estímulo del empresario **Luís Feliu de la Peña** y el óptimo momento personal de la “top” han hecho posible. Porque no es la primera vez que **Laura Ponte** se encuentra con la oportunidad de crear piezas de joyería, pero sí la única en la que todo se ha confabulado a favor del nacimiento de una colección de piezas “singulares” que pretenden ser únicas para cada una de las personas que las adquieran.*

*Son pendientes, anillos y brazaletes de oro realizados con tubos de oro blanco y amarillo decorados con diamantes, con jade verde, con jaspe rojo, con ojo de tigre o con onix; piezas importantes de gran valor intrínseco gracias a sus materiales preciosos, que utilizan un diseño excepcional y único sin vocación de eternidad. Y es que **Laura Ponte** no desea que sus joyas aburran a pesar de tratarse de una edición limitada creada de una manera absolutamente artesanal. Les da permiso para ser refundidas, rediseñadas y reinventadas con el paso del tiempo; y para que esto sea posible las dota de un valor económico real que las convierte en una auténtica inversión.*

LA MODELO LUCÍA CON
ESTILO ALGUNAS PIEZAS DE
LA COLECCIÓN CREADA EN
COLABORACIÓN CON LUIS
FELIU DE LA PEÑA





*Puedes ver la entrevista
en nuestra web:
<http://goo.gl/Y0s62>*

El encuentro con con Luís Feliu de la Peña -actual director para España de la firma de alta relojería, Girard-Perregaux, y gran conocedor del sector de la joyería a nivel tanto nacional como internacional- ha supuesto la oportunidad para esta ex-modelo icono del estilo de vida “bohémio-chic” de, por fin, poder enfrentarse a un mercado y un sector -el de la joyería- difícil y competitivo con los suficientes avales.



Hemos hablado con ella en exclusiva en esta entrevista que les ofrecemos en formato de Vídeo/tv en nuestra web. Mientras la entrevistamos no deja de jugar con sus joyas; como si esos materiales preciosos y formas casi esculturales hubieran sido creados para transmitir, ignoramos qué.

*No es fácil arrancarle palabras debido a su timidez y, quizás también, a un extraño sentimiento que la obliga a pensar que pudiera ser que no fuera comprendida, pero eso no impide que su discurso sea interesante y rico. **Laura Ponte** ha sido una de las modelos españolas más carismáticas y esta cualidad de carácter va camino de hacerla triunfar también en un sector tan complicado como es la alta joyería.*

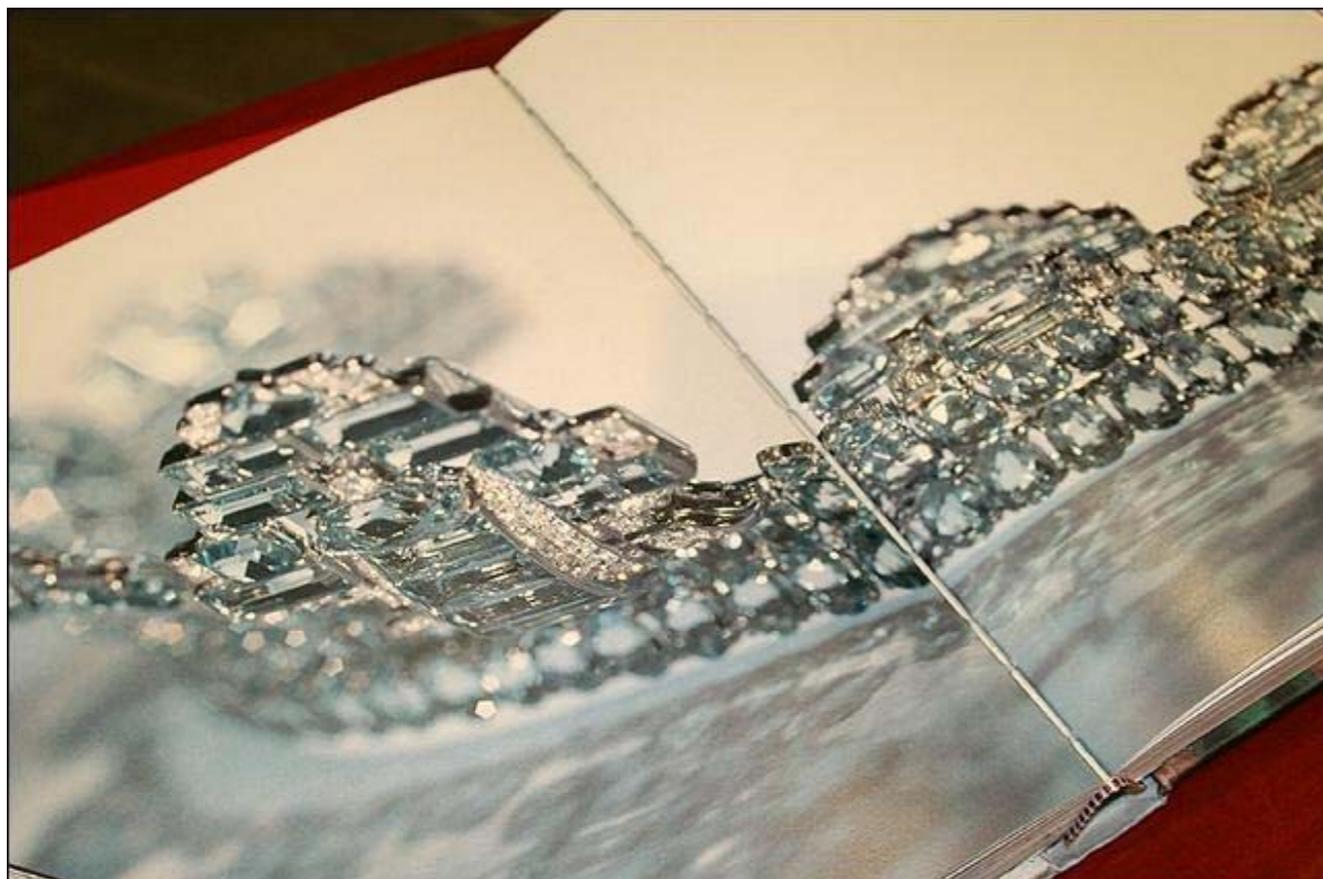
œ

CARTIER

Muestra en España de siete de las tiaras que marcaron la moda del Siglo XX

Adornaban los peinados de las damas pertenecientes a las casas reales europeas a principios del s.XX durante los grandes acontecimientos sociales, y más tarde, en un intento de simular el aristócrata “allure” del Gotha del viejo continente, las ricas herederas de las grandes fortunas estadounidenses procedentes del ferrocarril, el acero o las nuevas industrias perdían el sentido por conseguir una joya de similar belleza. Estamos hablando de las tiaras y diademas, complementos de rabiosa moda indispensables en esa época, que tuvieron nombre propio: Cartier. La coronación en 1902 de Eduardo VII como rey de Inglaterra consolida el estatus de la firma como proveedora de las casas reales; todo, tras recibir el encargo de 27 diademas que compitieron ese histórico día en riqueza y belleza mostrando abiertamente lo que desde ese momento sería una larga relación entre la marca y la realeza.

Por Gema Castellano // Fotografía J. A. Escribano



A partir de este momento es Cartier quién marca el estilo, define una actitud y distingue a una élite que no tiene inconveniente en aceptar no solo los novedosos diseños basados en las corrientes estéticas del momento, sino también un radical cambio de materiales en la elaboración de este patrimonio exclusivo de príncipes, que sin duda reafirmaba el poder y la coquetería de la mujer.

El oro y la plata, materias nobles tradicionales en el proceso de elaboración de estas joyas, desmerecían y restaban brillantez a las gemas bajo el influjo de la luz eléctrica, el gran descubrimiento, lo que obliga a la selectiva firma a realizar las piezas en engaste de platino, consiguiendo así potenciar la belleza de los diamantes hasta límites de perfección.



Cartier había conseguido la excelencia y algo más: desencorsetar el diseño hasta entonces sometido a líneas tradicionales un tanto inamovibles para adaptarlo y conseguir que las tiaras y diademas se pusieran de moda. La tiara ya no era patrimonio exclusivo de princesas, sino un complemento 'fashion' accesible a cualquiera que manejara una gran fortuna y tuviera oportunidad de lucirlo en las grandes "soirées".

La coronación de Jorge V, hijo de Eduardo VII, procura a Cartier otra oportunidad para crear diecinueve espléndidas diademas que incluso se expusieron al público en 1911 en los salones de la Joyería Cartier de la londinense New Bond Street. Creadores de moda del momento de la talla de Worth y Paquin incluyen este complemento en sus diseños de alta costura y las ricas herederas de potentadas familias emparentadas con la aristocracia, inventan mil y una excusa social para poder lucirse como verdaderas reinas. Son años de glamour y sofisticación, durante los cuales las liberadas y multimillonarias damas de ultramar se atreven con los diseños más osados y modernos, con el consentimiento de la rancia aristocracia europea. Ese fue el caso de Lila Vanderbilt Field, descendiente directa de uno de los más grandes magnates del acero en Estados Unidos, quién revolucionó la estética con un adorno para el pelo creado por Cartier formado por una ondulación minimalista que evoca tres olas de diamantes.

Pero los ciclos económicos y políticos que configuran la historia no perdonan y las crisis que se desencadenaron en Europa en el primer tercio del s.XX unidas al Crack de 1929 afectaron de forma fulminante tanto a las monarquías como a las grandes fortunas estadounidenses, que en más de una ocasión se vieron obligadas a deshacerse tanto de sus posesiones como de estas joyas de in-

calculable valor para poder subsistir. Aunque la mayoría del Gotha conserva alguna de estas emblemáticas piezas ahora dotadas además de un gran valor sentimental, otras han desaparecido para siempre tras ser diseccionadas y vendidas para formar parte de otras joyas.

Sólo unos pocos privilegiados tuvimos la oportunidad de contemplar la increíble belleza de siete de estas legendarias tiaras que Cartier consiguió recuperar en su día y que ahora se expusieron, casi en secreto, bajo sofisticadas medidas de seguridad en sus boutiques de Madrid y Barcelona.







LAS PIEZAS PROCEDEN DEL MUSEO QUE LA FIRMA GESTIONA EN PARÍS, Y SOLO VIÉNDOLAS EN LA DISTANCIA CORTA PUEDE ALGUIEN PERCATARSE DEL ESFUERZO QUE SUPONE MOVILIZAR UNAS JOYAS QUE SON ÚNICAS, IRREPETIBLES E INSULTANTEMENTE BELLAS.



La diadema "**Rinceaux**" (1910), que una vez perteneció a la Reina Isabel de los belgas, está considerada como el máximo exponente del estilo "guirnalda". La tiara está confeccionada con motivos florales, bordeada por una hilera de diamantes en la base y terminada con motivos de hojas de laurel en la copa todo en diamantes redondos de talla antigua.

La más antigua es la "**Rinceaux**" (1902) **Motivos Florales** procedente de la Condesa de Essex, toda en diamantes talla brillante y talla rosa engaste a granos. Es la única confeccionada en plata, oro y diamantes.

La "**Kokoshnik**" (1911), que adquiere su nombre de los motivos que decoran los trajes regionales rusos, es una de las más elegantes, y a pesar de ser una de las más discretas, llama mucho la atención una diadema para frente creada por Cartier en 1919, que refleja la tendencia de moda más actual en esa época.

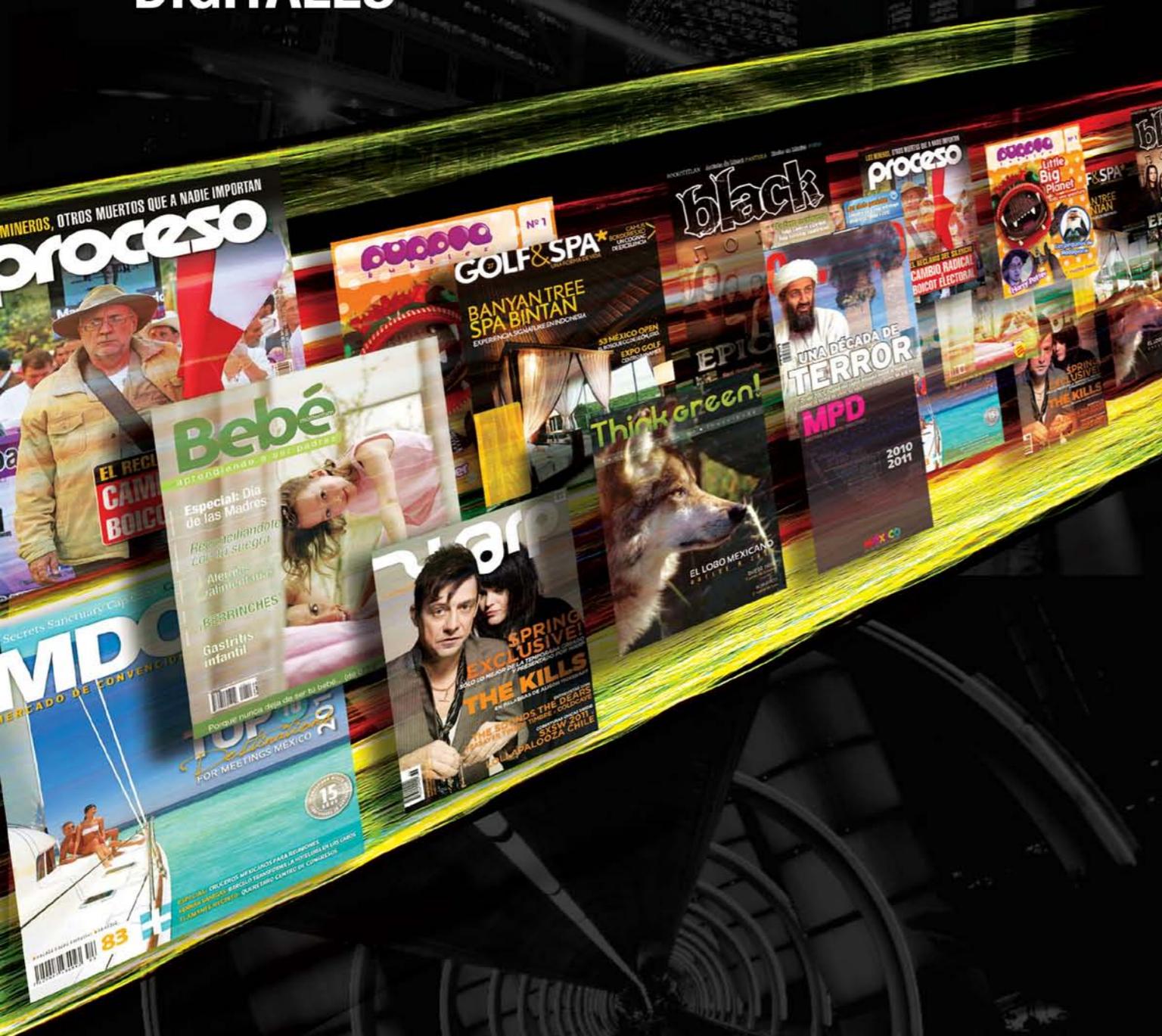


La influencia oriental la notamos en otra "**Diadema**" (1923), también para frente, de inspiración persa con montura de platino cuya base puede desmontarse para formar dos brazaletes y la que la firma creó para S.A la Begum Andrée (1934), tercera esposa de S.A Sir Sultan Mohamed Shah Aga Khan III, creada con una sucesión de motivos de flor de loto de diamantes tallas brillante y baguette sobre una diadema desmontable de diamantes.

La colección se culmina con una "**Diadema**" (1905) también de estilo "guirnalda", creada con siete diamantes en forma de pera con un peso total de 17 quilates, cuya característica es la ligera inclinación hacia atrás del diamante central con el fin de conseguir un reflejo perfecto de la gema desde todos los ángulos. La joya de incalculable valor perteneció a Mary Scott Townsed y Thora Ronalds McElroy antes de ser recuperada por su creador. œ

Más imágenes en:
<http://goo.gl/uZczw>

DONDE TUS
REVISTAS
SON DIGITALES



PREMIOS PRINCIPE DE ASTURIAS

**Los Príncipes, entregados con sus premios
y los galardonados**

“VOLUNTAD DE DISTINGUIR LA EJEMPLARIDAD, DE PRESENTAR A LA SOCIEDAD MODELOS POSITIVOS EN LOS QUE RECONOCERSE Y A LOS QUE EMULAR, Y DE COMPARTIR CON TODOS, EN DEFINITIVA, UN MENSAJE DE ESPERANZA”.

DE ESTA MANERA ARGUMENTABA DON FELIPE DE BORBÓN LA CEREMONIA DE ENTREGA DE PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS; QUE, CADA MES DE OCTUBRE, DESTACA LA EXCELENCIA DE PERSONAS SINGULARES.



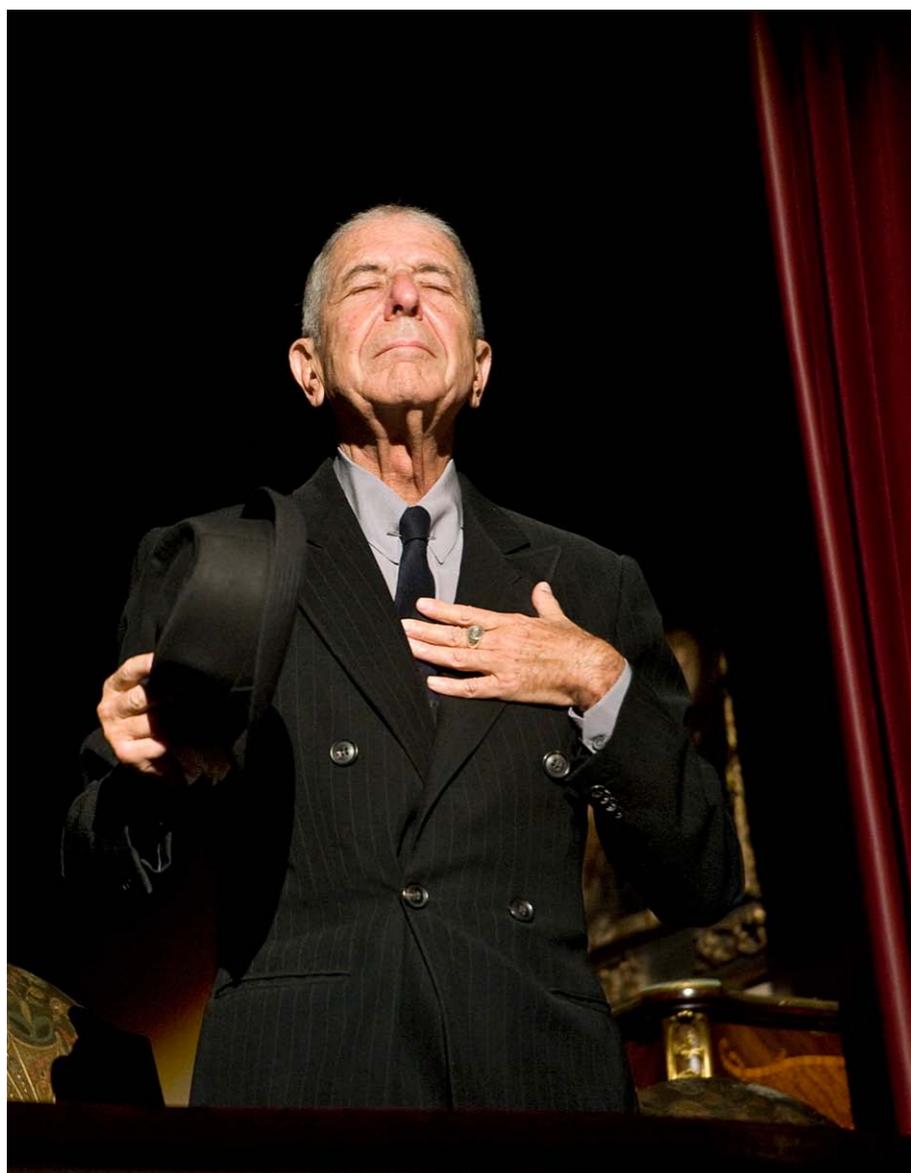


*Sin lugar a dudas, el buen criterio y la escrupulosa seriedad que la **Fundación Príncipe de Asturias** evidencia años tras año desde 1980 -cuando fuera constituida en la ciudad de Oviedo con el objetivo de fomentar los lazos entre el Principado y su Príncipe- tanto en la elección de los galardonados como de los diferentes jurados, han convertido a los **Premios Príncipe de Asturias** en el galardón más codiciado por las personalidades más destacadas y reputadas del mundo en las más loables disciplinas. También Su Alteza Real ha contribuido firmemente al prestigio internacional de estas menciones de honor.*

***D. Felipe de Borbón** no ha decepcionado a su Principado desde aquel mes de septiembre de 1980, cuando, aún siendo un niño,*

*aceptó el reto de liderar este proyecto que se ha convertido en uno de sus objetivos de vida. Siempre ha sido su madre, la **Reina Sofía**, la encargada de acompañarlo en cada certamen, y, aunque sigue haciéndolo, es a su esposa, **Letizia Ortiz**, a quién se le ha otorgado un sillón junto al Príncipe que la reina nunca ocupó; ya que siempre ha presenciado la entrega de premios desde el Palco Real del Teatro Campoamor.*

Es obvio que la importancia de las jornadas de celebración de los Premios que concede la Fundación Príncipe de Asturias es -para sus altezas reales, Felipe y Letizia- absoluta. Diríamos que su visita a Oviedo en octubre es de extrema prioridad en sus agendas anuales; y así lo hacen notar.



El director de orquesta, Riccardo Muti, Premio de las Artes; los neurobiólogos Joseph Altman, Arturo Álvarez-Buylla y Giacomo Rizzolatti, Premio de Investigación Científica y Técnica; el excepcional Leonard Cohen, que ha recibido el Premio de las Letras; el gran atleta Haile Gebrselassie, Premio de los Deportes; los llamados “Héroes de Fukushima” Premio Príncipe de Asturias de la Concordia; Howard Gardner, Premio de Ciencias Sociales; The Royal Society, Premio de Comunicación y Humanidades y Bill Drayton, galardonado con el Premio de Cooperación Internacional; son los héroes 2011 de un certamen en el que el Príncipe Felipe ha vuelto a poner el dedo en la llaga de la educación como premisa fundamental para conseguir garantías de futuro.





*El discurso de **D. Felipe de Borbón** es, salvaguardando las ocasiones excepcionales que se pueden producir a lo largo el año, el más esperado; y no es extraño ver a **doña Letizia** cargando con un abultado portafolios dispuesta a abordar las reuniones de trabajo que sean necesarias. **Los Príncipes** supervisan absolutamente todo lo referente a las actividades de la Fundación e incluso el “look” de doña Letizia -que siempre elige este evento para presentar su imagen más sofisticada- es muy diferente al que luce en otras presencias públicas.*

Certamen tras certamen, después de su matrimonio con Felipe, Letizia ha ido puliendo su presencia en Oviedo convirtiéndola en un valor añadido de imagen a la ceremonia. Joyas reales, sofisticados

peinados y maquillaje o vestidos de fiesta de corte estudiado y diferente que no son sino el lenguaje que ella utiliza para llenar el acto de solemnidad y hacer ver a todo el mundo la trascendencia que para los Príncipes de Asturias tiene.

Un “look” que todos los años contrasta sobremanera con el elegido para visitar el “pueblo ejemplar”, nominación que cada año recibe un pueblo diferente de Asturias a dónde la Princesa llega siempre con atuendo informal adaptado a los modos rurales. œ

PUEDES VER MÁS IMÁGENES EN NUESTRA WEB

<http://goo.gl/O080L>

*Para ratificar su postura con respecto al futuro de nuestro país se ha apoyado -en esta ocasión- en **Howard Gardner**, autor de la Teoría de las Inteligencias Múltiples, con el objetivo de lograr un sistema educativo enfocado a conseguir “que las personas quieran hacer lo que deban hacer”, es decir, un trabajo de alta calidad que va dirigido a mejorar la vida de los demás. “Un trabajo excelente, comprometido y ético”.*

Evidentemente, fuera de los foros más ilustrados las sabias recomendaciones del Príncipe son una quimera; un sueño cada vez más diluido en una cruda realidad española en la que la educación nunca, y mucho menos ahora, ha sido una prioridad.

La lucha contra los males y la ignorancia de nuestra época -tal y como hizo Jovellanos en la suya- parece ser uno de los retos del Príncipe de Asturias, quien siempre que tiene oportunidad, se refiere a la formación de nuestros jóvenes y el fomento de la emprendeduría como única fórmula de progreso para España.

*Sin embargo, quizás el subconsciente ha traicionado un tanto al Príncipe. En su afán por recordar el bicentenario de la muerte de **Gaspar Melchor de Jovellanos** y alabar su obra reformista, quizás se acercó demasiado a su pensamiento, que, al fin y al cabo, tiene como exponente al más puro **Despotismo Ilustrado**.*



EL UNIVERSO CHANEL

A través de una Passeggiata onírica

*ALGUNOS, POBRES IGNORANTES QUE VAGABUNDEAN POR EL EXCÉNTRICO Y FRÍVOLO MUNDO DE LA MODA intentando llamar la atención, aseguran que está acabado; pero lo cierto es que el “Kaiser” manda más que nunca desde Rue Cambon. **Karl Lagerfeld** es a **Chanel** lo que las perlas a **Coco**, el espíritu de un estilo inimitable que ha viajado por el tiempo sin alterarse ni un ápice.*

*Y todo gracias a este polifacético modisto de Hamburgo que -a pesar de reivindicar su independencia colaborando con firmas como **Chloé** o **Fendi**, creando su propia marca de moda en los ´80 o incluso atreviéndose con una colección “low-cost” titulada “**Karl Collection**”, un conjunto de 100 piezas de precio asequible que se comercializarán en **Net-a-Porter** a partir del 25 de enero de 2012 y en **karllagerfeld.com** desde el 28 de febrero- ha conseguido mantener viva a **Coco Chanel** en una tiempo en el que el lujo es gestionado los financieros y las grandes firmas destronan a los divos de la creatividad, con el objetivo de poner al frente del diseño a talentos de bajo perfil fácilmente sustituibles.*

Por Gema Castellano // Fotografía © Chanel







La Passeggiata, toda una experiencia Chanel, se expuso en el Palacio Dalmau de Barcelona.

Chez Chanel esto es imposible. Porque si creyéramos según el hinduismo, seríamos capaces de asegurar que el espíritu indomable de Gabrielle Chanel se ha reencarnado en Karl Lagerfeld, con el pretencioso y testarudo objetivo de llevar su estilo revolucionario, único, simple y tremendamente elegante, hasta el confín de los tiempos. No se dejen llevar por las apariencias y las opiniones de unas biografías noveladas que presentan a una Madame Chanel amable y complaciente. Coco -diminutivo de “cocotte”, según sus biógrafos más fiables, que significa “mantenida”- era una recalcitrante snob; comportamiento que interiorizó hasta la exageración en un intento de igualarse a la alta alcurnia, además de caprichosa, déspota, perfeccionista e impertinente. En definitiva, un auténtico genio.

Poseía ese espíritu contradictorio, resentido y rebelde que obliga a ciertos seres superdotados a revolucionar el mundo porque les parece vulgar y estúpido, a sembrar el caos porque de éste surge la perfección. La obsesión de Coco Chanel era imponer siempre su criterio y liberar a la mujer de una seducción ligada a la incomodidad y a la falta de libertad a las que obligaban los diseños casi teatrales de Paul Poiret; y se aferró al punto -tejido que usaban los soldados bajo los uniformes- al que enriqueció con enormes collares de perlas y cubrió con sus exclusivas chaquetas de “tweed”. Una auténtica revolución que las mujeres aceptaron de buen grado, porque les permitía mantener un estilo impecable en una época de restricciones. Consiguió que vistieran como ella, pero no que pensarán como ella. Una incomprendida.



El alemán ha conseguido perpetuar la identidad de la marca entendiendo a Coco como si fueran almas gemelas; recreando una y otra vez las características físicas o psicológicas de la fundadora a través de musas como Ines de la Fressange o Carolina de Mónaco y manteniéndola viva en cada una de las colecciones que presenta. Karl es intocable chez Chanel, le pese a quién le pese; porque él es Coco.

Los hombres más mundanos, sofisticados e ilustrados, entre los que se encontraban el Duque de Westminster, Arthur Capel, Etienne Balsan o el mismísimo Duque de Windsor, la admiraron y la amaron; pero ninguno de ellos se atrevió a proponerle compartir sus vidas. Frecuentó a Picasso, a Dalí, a Cocteau, a Stravinsky...; incluso fue amante del escultor español Apel.les Fenosa en París. Vivió una existencia de una riqueza experiencial impensable para una mujer de su época, pero jamás se le endulzó el carácter. Coco Chanel nunca aceptó la vulgaridad y Karl Lagerfeld la comprende mejor que nadie porque siente como ella y le atormentan los mismos demonios.

Y nadie en “La Maison” desea que esa esencia se pierda, porque eso significaría asesinar la identidad de la marca como ha ocurrido en otras. La Passeggiata -una exposición efímera que enfatiza en los materiales, en los símbolos, en las figuras, en los códigos y en los objetos creados por Chanel a lo largo de su historia- propone vivir la “experiencia Chanel” a través de un recorrido onírico por la historia de la marca; con el objetivo de que los clientes la entiendan como una filosofía de vida. Como un universo sublime de creatividad, belleza, elegancia y refinamiento. Tras haberse visto en el Palazzo Morando de Milán la instalación ha venido a Barcelona -al Palacio Dalmases- y aunque Karl Lagerfeld nunca llegó, su presencia era evidente en la esencia de todos los objetos.

Puedes ver más imágenes en: <http://goo.gl/OUUIc>





Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano

GASA DECOR 2011

En su edición barcelona reinventa espacios reales usando el reciclaje



Casa Decor se define a sí mismo como un proyecto vivo; y quizás por esto, el éxito de sus instalaciones -a pesar de las dificultades económicas- es indiscutible. El gusto por el interiorismo, por conseguir espacios de bienestar en las viviendas, es un valor al alza y el sector -a pesar de que debe seguir la tendencia de los tiempos y adaptarse- goza de buena salud.

Y es que el objetivo, ahora, es conseguir que las personas puedan interiorizar tendencias en decoración y acceder a objetos y mobiliario accesibles; una nueva filosofía en la que el concepto “reciclaje” tiene una importancia máxima. Frente al slogan “usar y tirar” que se popularizó en el interiorismo low-cost de una época de despilfarro ya olvidada, ahora se impone la remodelación de los espacios reutilizando los objetos e incluso cambiando su funcionalidad; con el objetivo de conseguir entornos sostenibles y vivos que no renuncian al estilo.

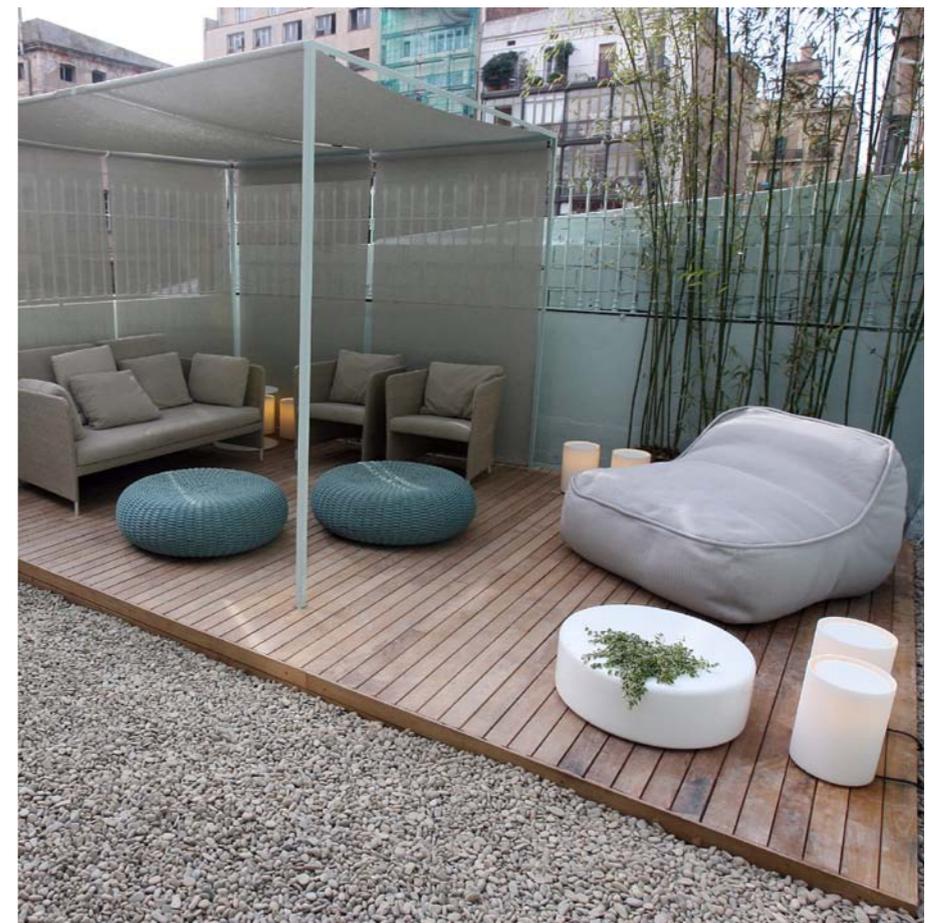
Descubre mucho más
en nuestra web:

<http://goo.gl/DwvJV>











Enmarcada en un edificio carismático barcelonés -la casa Antoni Bonay del s.XIX, situada en el 700 de Gran Vía les Corts Catalanas- la exposición de Casa Decor se reparte en esta ocasión en cinco plantas -unos 2.000 metros cuadrados- donde se han creado 40 espacios reales en los que más de 300 profesionales del interiorismo expresan sus ideas. Se trata del lugar ideal para entender los nuevos conceptos en decoración y pensar que cómo poder aprovechar lo que ya se tiene para darle otro aire e incluso otorgarle otra función. Al fin y al cabo, uno de los objetivos del certamen es mantener vivo el gusto por vivir en espacios singulares; y en este sentido, el usuario encuentra lo que busca.

Puedes ver más en nuestra web:
<http://goo.gl/IwpUl>



PROYECTO WATER, WORLD, WEB

Los alpes franceses se preparan, desde hace años, para competir con los destinos turísticos de playa

EN LOS ALPES, LA ZONA GLAMOUR EUROPEA POR EXCELENCIA PARA LA PRÁCTICA DEL SKI, hace tiempo que saltaron todas las alarmas. Hasta tal punto están preocupados los empresarios dedicados al turismo, que incluso han recurrido a expertos acreditados que se han apresurado a pronosticar el fin inminente de la edad de oro del deporte del Ski. Lo cierto es que cada año que pasa se reduce más la temporada de nieve; pero -aunque preocupante- éste no es el único factor que ha empujado a las autoridades, a los expertos y a los empresarios de los Alpes Franceses a desarrollar nuevas estrategia para atraer visitantes.

Texto: Gema Castellano // Fotografía: J.A.E.



Tras una fuerte progresión experimentada desde mediados del s.XX hasta principios del XXI, la cifra de esquiadores en la prestigiosa zona ha sufrido un estancamiento e incluso está comenzando a descender. Ciertos analistas aseguran que el ski es ya un producto maduro y que, pese a la democratización de este deporte, sigue siendo elitista y poco accesible a la mayoría. Las nuevas modalidades para disfrutar de la nieve en altura como el snowboard, el windsurf sobre nieve, etc. sólo han conseguido aportar un crecimiento de la clientela muy débil -un 0,7% en los últimos siete años- y estaciones de prestigio que antaño pensaron



Marc Bechét, antiguo director de turismo de Megève y actual director del Comité Regional de Turismo de Rhône-Alpes.

en un desarrollo económico inagotable notan como sus visitantes comienzan a limitarse a los que tienen allí su “chalet”, mientras sus hijos prefieren las playas caribeñas.

Corría el año 2003 y evidentemente nadie había nombrado todavía la palabra crisis, sobretodo teniendo en cuenta que Courchevel, Megève u otras copan todavía las portadas de las revistas 'lifestyle' en temporada invernal, pero en regiones como la Haute Savoie ya creían entonces -hace 8 años- que era el momento de reaccionar.

LA REGIÓN DE RHONE-ALPES CUENTA CON MÁS DE TREINTA CENTROS DE PRODUCCIÓN DE AGUA MINERAL Y DE MANANTIAL, 7.000 KM DE CURSOS DE AGUA, 18 LAGOS CON UNA SUPERFICIE SUPERIOR A 50HA, LOS LAGOS BOURGET Y ANNECY DE 4.462 Y 2.700 HA RESPECTIVAMENTE, Y 400 KM DE GLACIARES

Volviendo al tema. El proyecto de promoción presentaba a la zona alpina bajo la marca Rhône-Alpes Tourisme y el objetivo de esta agresiva campaña de comunicación era ejercer una fuerte presión sobre los mercados emisores de turismo. Para ello Bechét jugaba con los términos “Water, World, Web”, invirtiendo todos sus recursos en Internet. El agua, según Marc Bechét, es fundamental para el desarrollo de la región Rhone-Alpes a corto, medio y largo plazo.



Agua para nadar, para practicar todo tipo de deportes, para embotellarla, para el termalismo, etc. La calidad del preciado líquido en esta zona la posiciona como número uno en Francia tanto a nivel de agua embotellada como en estaciones termales. Un destino incuestionable de lujo, naturaleza y placer si el líquido elemento se gestiona con coherencia y se construyen las infraestructuras de calidad necesarias para su disfrute.

En un momento complicado para el turismo en el que países como España no acaban de adaptar su oferta a las nuevas exigencias de un turismo de calidad, habrá que tener muy en cuenta este fenómeno expansionista que se está produciendo en Los Alpes, no vaya a ser que nuestro Mediterráneo acabe convirtiéndose en el “contenedor” de toda la basura turística europea.



MEGÈVE

Un lugar idílico donde la confidencialidad marca las pautas

PARA ALGUNOS COMO NADINE DE ROTHSCHILD, ESPOSA DE EDMOND, HEREDERO DEL LEGADO FINANCIERO DE LA PRESTIGIOSA FAMILIA DE BANQUEROS, ES SIMPLEMENTE UN POEMA DE AMOR. Para otros, industriales internacionales de alto nivel, miembros del Gotha y príncipes de reinos lejanos poseedores de grandes fortunas reconvertidos en hombres de negocios, un rincón del mundo hecho de “charme” y a su medida donde relacionarse y relajarse sin temor a la sobre-exposición; y los hay, los “people”, esos nuevos ricos y famosos que sueñan con un lifestile aristocrático, que buscan allí la manera de impregnarse de clase y elegancia o simplemente de tomar contacto con el más elevado sentido del glamour; con esa especie de serena sofisticación innata que sólo otorga la “alta cuna”. Para sus habitantes no es sino el sueño hecho realidad de una bella y snob baronesa, que allá por los años ´30 decidió crear tendencia y enmendarle la plana a Saint Moritz que ha elevado su renta per cápita hasta el índice más alto de Europa. Para el resto de los mortales, un lugar sólo accesible a través de la imaginación.

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano

Puedes ver más en nuestra web:
<http://goo.gl/Chg7W>



*M*egève, ese “petit village” de los Alpes situado a los pies del Mont Blanc, no deja indiferente a nadie. Su poder de seducción llega a obsesionar. Cuando **Maurice de Rothschild**, apodada por sus íntimos Noemí, creó el **Chalet de Le Mont D´Arbois** en Megève a finales de los años treinta para recibir a la aristocracia europea y jet-set americana, nada hacía presagiar que el lugar se convertiría años más tarde en la quimera del bienestar; del lujo no estridente, la clase y el “savoir vivre”. Sus habitantes, dedicados a la agricultura y la ganadería entonces, contemplaban el espectáculo creado por el ir y venir de los potentados turistas un tanto atónitos, hasta que un día comprendieron que sus recursos naturales y su amabilidad cambiarían el curso de sus vidas.

*Las granjas se convirtieron en hoteles-chalets con encanto, sus pistas de ski se llenaron de habituales a Saint Moritz, los caballos que hasta entonces ayudaban a arar la tierra pasaron a tirar de flamantes “calesas” y, con el tiempo, su 'centre-ville' medieval se convirtió en un auténtico escaparate de las más prestigiosas marcas, incluida **A.Allard**, creador del emblemático pantalón “fuseau”.*



***E**n cualquier caso, Megève no es un sitio para mostrarse aunque sí para ver y ser visto con discreción; por lo cual, pasear por sus calles requiere cierto entrenamiento en elegancia y buenas maneras. Estaremos de acuerdo en que compartir los dos metros del escaparate de Hermès con Rania de Jordania, chocarse en alguna pista con un miembro de la familia real de Arabia Saudita, descubrir que tras las gafas de sol del que va a tu lado en la cabina que sube a Rochebrune se encuentra el rey de Marruecos o compartir tratamiento de belleza a base de flores de edelweiss en Les Fermes de Marie con Alberto de Mónaco puede alterar los nervios de cualquiera, pero hay que mantener la calma. En Megève todo esto es normal, y como se supone que son todos los que están, si estás, mejor adoptar la actitud de los que son. Los aspavientos perturban su calma y, sobretodo, te convierten en persona 'non grata'.*

Entre sus gentes se mezcla nobleza y grandes fortunas con una naturalidad y discreción única en el Mundo. Pasean por sus idílicas calles con el mismísimo Rey de Marruecos o Alberto de Mónaco. Es el lugar de la 'non-flashy-people'

La confidencialidad en Megève es casi una cuestión de Estado, o mejor dicho, de cierta ética. Personalidades del mundo de la política, del “show-biz”, artistas o deportistas de alto nivel llegan al lugar bajo un halo de discreción, sin ostentación, por la calidad de sus pistas de ski, por su gastronomía y por sus hoteles, no porque sean invitados, y el pueblo respeta su decisión de que sus nombres no se conviertan en un reclamo publicitario. Muy al contrario, existe un pacto de silencio que tanto los habitantes de Megève como los hosteleros o la misma oficina de turismo cumplen a rajatabla. En **Megève** no hay paparazzis, porque no tienen la posibilidad de obtener información alguna y su trabajo se vería continuamente contrariado. Ocurre todo lo contrario que en Saint Tropez, donde, por otra parte, pasan los veranos estos ilustres visitantes aunque sin la misma intimidación.

Aunque no se tenga la habilidad de deslizarse sobre unos skis o una tabla de snowboard, pasar unos días en Megève es una auténtica delicia. El pueblo, situado en la Haute Savoie a 70 km de Ginebra, ofrece todo tipo de posibilidades para unas vacaciones perfectas. Paseos en globo, partidos de polo sobre nieve, golf, patinaje al aire libre, natación en piscinas cubiertas, fitness en el club deportivo, fabulosos tratamientos en lujosos spa o paseos en calesa, sin olvidar el shopping, son algunas de las actividades que pueden desarrollarse durante el día. A la hora de comer cualquiera de sus establecimientos ofrece una gastronomía impecable. Lamentablemente ya es imposible disfrutar de una comida sublime con **Marc Veyrat**, tres estrellas Michelin, en su restaurante **La Ferme de Mon Père**. Sus menús “Sonate” o “Symphonie” calificados de ‘perfectos’ (20/20 en la guía Gault et Millau) eran una armónica melodía para los sentidos, a 295 euros o 385 euros, respectivamente, por persona; sin incluir el vino. Evidentemente, en Megève la selección natural mantiene la exclusividad.







Al caer la noche, “le petit village” se convierte en un auténtico y permanente cuento de Navidad, casi irreal, y los pubs, clubs de jazz, el casino y las discotecas comienzan su actividad. La diversión transcurre al más puro “chic” francés y los atuendos de skí dan paso a sofisticados abrigos de pieles, zapatos de tacón de aguja y los dry Martini. Americanos, europeos, árabes e incluso multimillonarios hindúes descendientes de príncipes se divierten juntos ajenos a cualquier acontecimiento mundano que no afecte a su estatus y sus finanzas, portando un “look” mundializado creado por Prada, Dior, Chanel o Blanik para ellos, y sólo para ellos. Existe un mundo así, y está en Megève. Disfrútelo en el fantástico reportaje fotográfico que tenemos en nuestra web.

LE CHÂTEAU DE BRANGOLY

Estilo “rústico-chic” en un entorno de cuento de hadas

ES IMPOSIBLE NO MIRAR ATRÁS A PESAR DE LAS ADVERTENCIAS LEGENDARIAS. Cuando se abandona esa bellísima tierra de todos y de nadie dónde las tres lenguas -el castellano, el catalán y el francés- están condenadas no sólo a entenderse, sino a mezclarse, y la Tramontana se asegura de que la influencia del norte se perpetúe, el viajero debe mirar atrás aún a costa de dejar allí parte de su ser.

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano



Puedes ver la entrevista en nuestro canal YouTube o en nuestra web:

<http://goo.gl/uxIp4>





“ Cuenta la leyenda, que un apuesto y adinerado joven de Enveitg -comuna de los Pirineos Orientales situada en la comarca de la Alta Cerdanya- llamado “Pastor”, se encontraba cuidando su ganado disperso por los pastos que rodean las aldeas de Bena, Fanes y Brangoly, cuando vio a tres bellísimas jóvenes que jugaban y reían en los campos. Fue una de las tres -la que tenía el pelo rubio como las espigas de trigo- la que sedujo al apuesto galán; pero le puso una condición: “si deseas obtener mi mano deberás presentarte ante mí ni en ayuno ni satisfecho, ni vestido ni desnudo, ni a pié ni a caballo”.

Sin poder adivinar la petición de su amada, “Pastor” se decidió a visitar a una bruja buena que habitaba en Brangoly, con la esperanza de que lo ayudara a descifrar el acertijo. “Las tres jóvenes que has visto son hadas”, le aseguró la anciana, añadiendo: “Si deseas su mano, deberás introducir en tu boca tres granos de cebada, cubrir tu cuerpo con una red y llegar hasta ella montado en una cabra”. Pastor cumplió con los requerimientos de la bruja a pesar de sentirse ridículo.

La joven, indignada al verlo, maldijo a la anciana por su burla, pero prometió a Pastor casarse con él. “Viviremos en tu casa de Enveitg, y a pesar de que durante el camino escucharás grandes estruendos, jamás mires atrás, porque será tu ruina”, le advirtió. Pastor, incrédulo, no pudo resistirse a la curiosidad.

Miró y vio como su fortuna desaparecía de repente. Aún así, los jóvenes enamorados se desposaron felices en Brangoly. Tuvieron dos hijas y un día -cuatro años más tarde- Pastor viaja a España en el mes de mayo con el objetivo de reconducir su ganado hasta sus tierras de la Cerdanya francesa. Durante su ausencia y previendo una dañina tormenta de granizo, su mujer recolectó todo el maíz, aún verde, provocando la mofa de los vecinos.

Al ver lo sucedido, Pastor, muy enfadado, le dijo en catalán: “Ja no sérias dona de fum ni dona d'aygua” (no serás mujer de humo ni mujer de agua), una frase que había prometido no decir nunca a su esposa. El hada desapareció por la chimenea y una gran tormenta destruyó todas las cosechas de la zona excepto la de Pastor, puesta a buen recaudo por su mujer. El hada volvía todas las noches a ver a sus hijas, pero Pastor no podía verla. Un día, se le ocurrió pedir a sus hijas que cosieran sus ropas a las de su madre en una de sus visitas para que no pudiera escapar cuando las visitara, y así lo hicieron. “¿Dónde está?”, preguntó Pastor. “Allí donde se rasga la tela”, contestaron.

”

Esta leyenda, cuya moraleja encierra la verdad sobre la habilidad del hombre para provocar sus propias desgracias, contiene también el origen de una de las tradiciones más inexplicables y sorprendentes de Brangoly; la pugna de sus habitantes por construir una vez al año el espartapájaros más excéntrico, como una manera casi antropológica de recordar el cínico humor de aquella anciana bruja que se hacía llamar “buena” pero que ridiculizó a Pastor.

Lo cierto es que en esta tierra de la **Alta Cerdanya francesa** -donde han dejado huella a través de los siglos los volgues, los vándalos o los visigodos, en la que todavía se respira el enigma de los **Caballeros del Temple** o el estruendo de las tropas de **Carlomagno** y la calidad de los monumentos megalíticos demuestran que fue privilegiada por los primeros pobladores- la leyenda y la historia son una sola; dando forma a un ambiente mágico e hipnotizante cuyo misterio es incrementado por la inmensidad de los bosques, las brumas del invierno y el silencio solo roto, a veces, por el silbido de la Tramontana colándose entre las hayas y abedules.

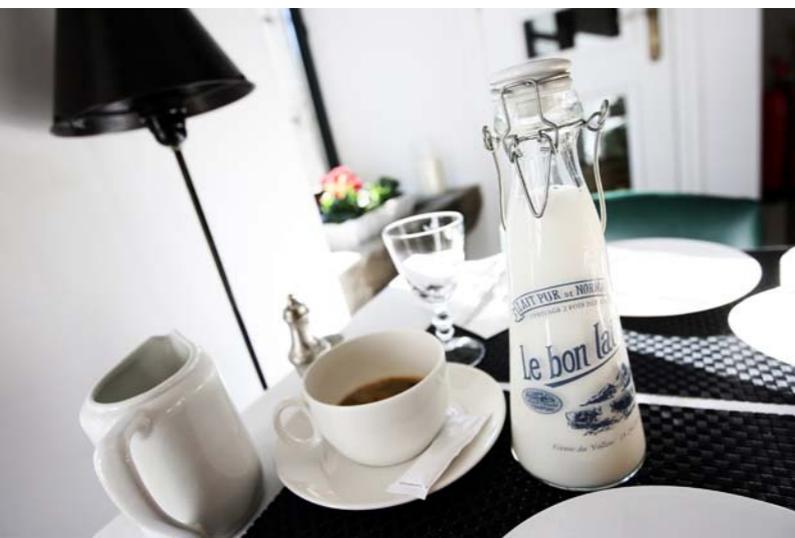
Allí, en la plaza de **Brangoly**, atravesando un enorme portón de madera que nos recuerda -tal y como asegura **la leyenda del hada**- que jamás debemos mirar atrás después de entrar, se alza le Château de Brangoly, una **masía señorial del s.XVIII** construida sobre una edificación romana, símbolo del poder de la organización pre-feudal en la zona.

Como curiosidad diremos que un tiempo **fue lugar de veraneo del Obispo de la Seu de Urgell** y que -apelando a la leyenda- bien podría haber sido el hogar de joven potentado llamado “Pastor” y su esposa el hada.

A un paso de las estaciones de esquí de **La Molina, Massella** o **Andorra**, le **Château de Brangoly** -reconvertido en hotel con encanto por la exclusiva cadena **Fork and Pillow**- es, sin duda, el lugar para perderse soñado por todos aquellos que odian lo convencional en cuestión de calidad de vida y apuestan por la discreción para ejercer su derecho al descanso y al disfrute de la naturaleza sin renunciar ni a un ápice de confort. La estancia en Brangoly, le château, dista mucho de semejar al turismo rural propiamente dicho. Deberíamos referirnos a **experiencia “rustico-chic”** para definir con más exactitud las sensaciones que se viven en ese lugar de ensueño.









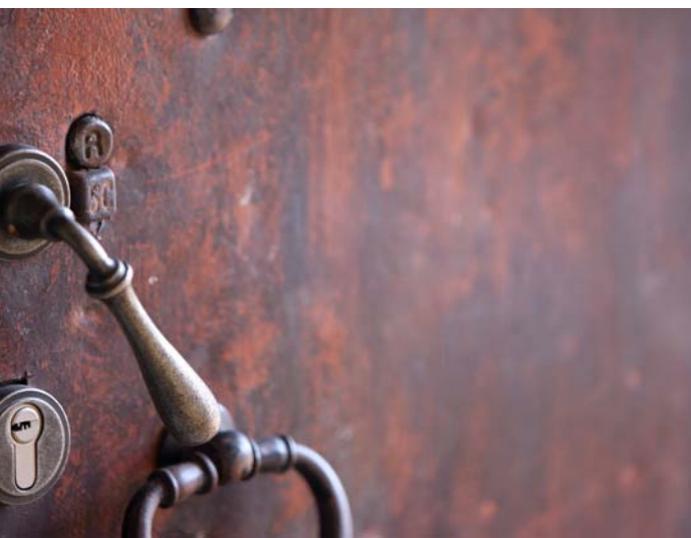
En falsa sensación de aislamiento producida por un frondoso valle arbolado que contrasta con las planicies que acompañan a la angosta y plena de bifurcaciones carretera de acceso, el viajero encuentra entre los muros del château toda la calidad de estancia que necesita.

Porque además del **interés cultural y de naturaleza** que le ofrece el entorno, permanecer en el establecimiento también es una opción de **recogimiento y una experiencia singular** a todos los niveles.

El objetivo de **Edu y Quim**, anfitriones del **Château Brangoly**, es que sus invitados se sientan como en casa; plenamente integrados en un **ambiente refinado y “cool”** enmarcado en un entorno rústico de relax, donde las noches de invierno se pasan frente a la **chimenea señorial** saboreando un buen champagne y disfrutando de **inteligente conversación** tras el deleite que produce la degustación de una **gastronomía de estación**, pero muy cuidada, donde los toques de **sofisticación en los sabores** y la presentación son fundamentales. **Vida señorial rural del s.XVIII** en estado puro **para un curioso neoromántico del s.XXI** que no quiere renunciar a nada.

La emblemática estación internacional de ferrocarril **Latour de Carol (Tor de Querol** en catalán) se encuentra a pocos kilómetros de le Château de Brangoly y sus anfitriones siempre se muestran encantados de recoger allí a sus invitados que previamente han reservado una de las **siete habitaciones** que tiene el Château.

Poder alojarse en una de esas siete habitaciones de ensueño de 'Le Château de Brangoly' requiere paciencia e insistencia; pero no desespere. Y una vez conseguido, recuerde, jamás mire atrás al cerrarse el portón de entrada y disfrute de una experiencia única que, seguro, soñará con repetir.





Allí, en la plaza de Brangoly, atravesando un enorme portón de madera que nos recuerda -tal y como asegura la leyenda del hada- que jamás debemos mirar atrás después de





entrar, se alza le Château de Brangoly, una masía señorial del s.XVIII construida sobre una edificación romana, símbolo del poder de la organización pre-feudal en la zona.







ECLIPSE 550

Se reabren los pedidos de los Very Light Jet

LAS VEGAS, OCTOBER 11, 2011 // VÍA PRNEWSWIRE.

*Eclipse Aerospace, Inc. ha anunciado hoy el inicio de la toma de pedidos para el **Eclipse 550**, el nuevo modelo de avión a reacción bimotor de la familia Eclipse Jet. Los **Very Light Jet (VLJ)** vuelven para conquistar los trayectos domésticos de la aviación corporativa.*

*Por Gema Castellano //
Fotografía Eclipse Aerospace*



El Eclipse 550 será un avión a reacción bimotor tecnológicamente avanzado que contará con un diseño que utiliza el mismo armazón y el sistema de motor que el popular modelo EA-500, además de disponer de las innovaciones más relevantes que existen en la mayoría de sistemas de aviones diseñados para mejorar sus operaciones, los costes operativos directos, la tecnología, comodidad y el rendimiento.

Las mejoras del Eclipse 550 incluyen sistemas informáticos ampliados para aviación y un paquete de aviónica integrada, que será compatible con características como visión sintética, visión mejorada, FMS de doble modo, TAWS, TCAS-1, ADS-B, radar en color a bordo, altímetro por radar e integración de entrada de datos iPad. Además, Eclipse Aerospace será la primera compañía del sector en ofrecer auto-acelerador como opción del Eclipse 550. "Uno de los auténticos valores del diseño del Eclipse 550 es la capacidad de incorporar nueva tecnología, como los aceleradores automáticos, que presentan una mejora de costes más eficaz", explicó **Mason Holland**, consejero delegado y presidente de Eclipse Aerospace. "El Eclipse 550 también incluirá avances en el rendimiento, lo que incrementará aún más nuestra ventaja en eficacia de consumos de combustible del avión sobre los de la competencia".



Eclipse Aerospace espera producir entre 50 y 100 aviones por año, y las entregas comenzarán en el año 2013. El precio base del avión a reacción bimotor Eclipse 550 es de 2,695.000 dólares estadounidenses (valor de 2011).

Innovative Solutions & Support, proveedor del apartado de EFIS que corresponde al paquete integrado de aviónica Avio FMS del Eclipse 550, seguirá ofreciendo servicios de ingeniería y diseño en el desarrollo y la certificación de visión sintética, visión mejorada e integración de autorreguladores.

Todas estas características contarán con el apoyo de una nueva generación de pantallas planas con gráficos mejorados y robustos microprocesadores, probados siguiendo la normativa y los estándares más rigurosos como los que se aplican normalmente a los aviones militares.

El Eclipse 550 dispondrá de los mismos motores turbofan Pratt & Whitney PW610F que se usan en el modelo EA-500, que de forma conjunta producen 1.800 libras de empuje. Con ello, el Eclipse Jet de 6.000 libras (2.721 Kg) consigue una velocidad de crucero máxima de 375 nudos (700 Km/h) y una autonomía IFR (Instrumental Flight Rules: no es necesario tener contacto visual con el terreno) de 1.125 nm con una carga total de combustible de 700 libras (317 Kg). Al igual que sucede con el EA-500, el Eclipse 550 tendrá un límite de servicio máximo de 41.000 pies (12.500 m) y un flujo de combustible de crucero de tan solo 59 gal/hr (223 Lt/h). "Eclipse dispone de unas características completamente únicas. Primero, el coste operativo de un Eclipse Jet es mucho menor que el del avión más parecido de nuestra clase. Lo que, junto a su ajustado precio de venta representa una combinación ganadora", comentó Holland.

Puedes ver más información en <http://goo.gl/OxuXv>





JEEP GRAND CHEROKEE

UNA FIERA LEGENDARIA PARA
HOMBRES Y MUJERES DE CARÁCTER

No cabe duda de que los cambios en la forma de vida, en las prioridades y en los objetivos de las personas condicionan definitivamente las perspectivas de los proveedores de servicios y productos. Los gustos de los nuevos consumidores están obligando a las marcas a reinventarse; y las que antes no conseguían convencer, ahora son los 'must' de los 'neofetichistas'.

*Por Gema Castellano //
Fotografía Jose A. Escribano*

*Puedes ver más información
en nuestra web:*

<http://goo.gl/eClKw>



JEEP GRAND CHEROKEE

286 CV

Motor V6 3.6L 24 válvulas VVT

Transmisión automática

Sistema 4WD Quadra-Trac II®

Control de tracción en 4 ruedas

Control electrónico de estabilidad

Sistema Selec-Terrain™

Las firmas se esmeran en sacar a la calle 'cazadores de tendencias' con el único fin de saber, exactamente, qué es lo que quieren, buscan, desean y añoran las personas de un determinado perfil, pero casi todas llegan tarde; porque las tendencias cambian ahora a la velocidad de la luz impulsadas por un proceso de cambios aún inacabado que también afecta a la forma de vivir. Y es que el urbanita por excelencia se ha convertido en un auténtico camaleón, empeñado en despistar -a través de su imagen- a los más avezados analistas. Su apariencia social es el arma utilizada para triunfar en sus relaciones personales y en su faceta laboral, pero sus secretos más íntimos -esas aficiones y actividades de calidad encaminadas a disfrutar de un bienestar que cura el alma, alimenta el espíritu y genera felicidad- son un auténtico misterio.



Para las constructoras de automóviles -debido a los malos resultados del sector desde que comenzó la crisis- es de vital importancia encontrar el producto que engatuse a ese nuevo perfil de consumidor caracterizado por poseer la capacidad económica necesaria para invertir en su tiempo libre; un consumidor, por cierto, para quien el vehículo ya no supone el apéndice visible de su propio éxito, sino un elemento más de confort y disfrute. Y el secreto está en la calidad del ocio. En la capacidad que tienen los consumidores para aportar un valor cualitativo añadido a su tiempo libre y privado.

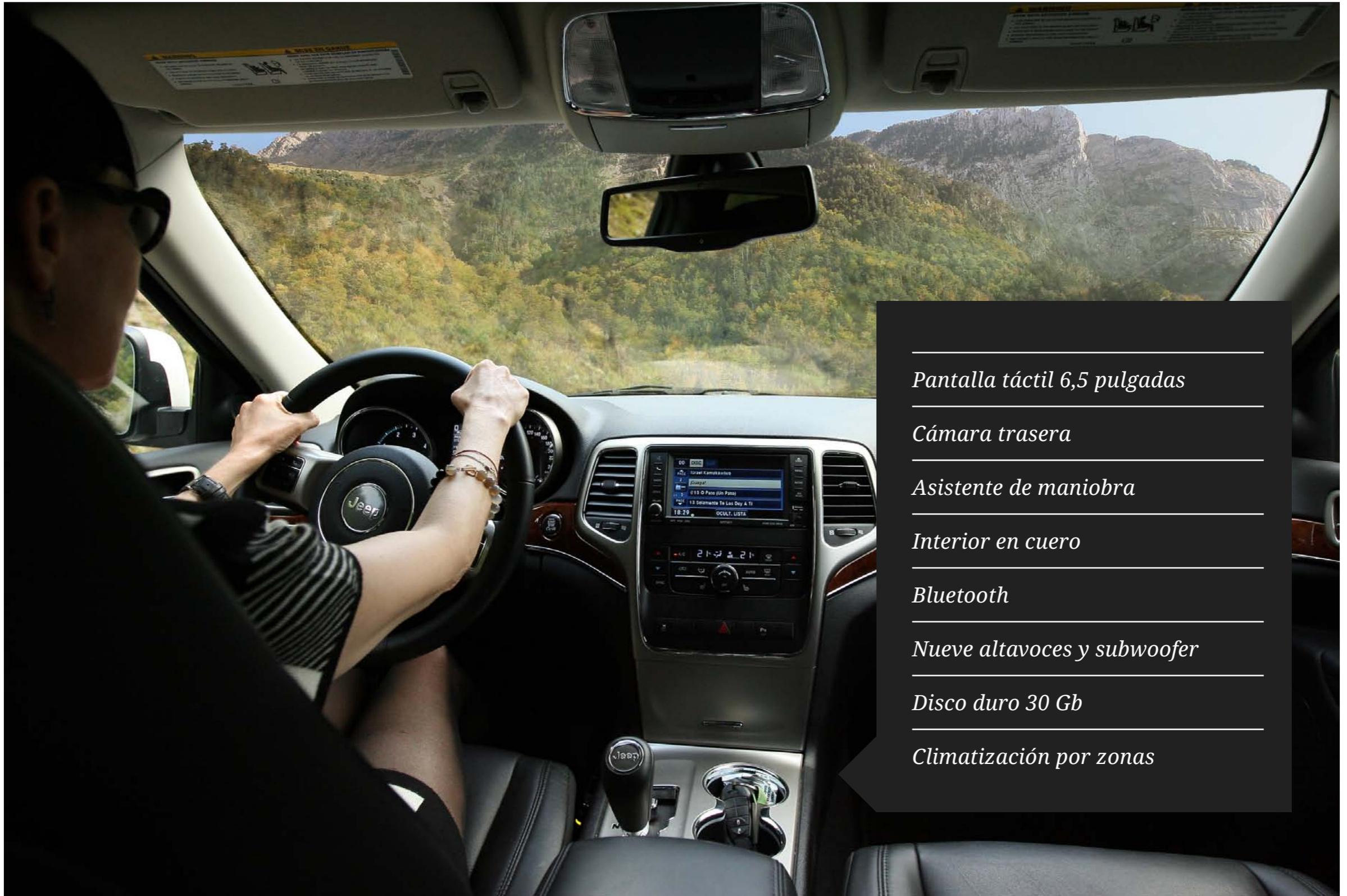
La sostenibilidad, la naturaleza o la necesidad de aventura sin renunciar al confort y al refinamiento, son los objetivos de un usuario concienciado que busca los argumentos necesarios para poder disfrutar plenamente del medioambiente, de la naturaleza, de los viajes o de los destinos sin necesidad de que éstos sufran un deterioro. Equilibrio sería la estrategia clave, y parece que tanto el consumidor como las marcas inteligentes vibran -en este sentido- en la misma onda.

Después de una era de excesos en la que el monovolumen y los SUV-Crossover invadían inexplicablemente las ciudades con formatos creados exclusivamente para cubrir una falsa necesidad de espacio, las aguas vuelven a su cauce; y ahora, hay constructoras que han sorprendido con auténticos todoterreno -4X4 reales- que, sin embargo, presentan unos interiores de exquisito refinamiento.



Al fin, hemos entendido que cada mecánica tiene su espacio, independientemente del confort. La cuarta generación del Grand Cherokee de Jeep nos ha sorprendido en este sentido; aunque no es el único modelo de esta constructora americana que, por su interés, redescubriremos en este medio. Y no es para menos. Prácticamente limitada al público americano durante décadas, Jeep es el gran descubrimiento de un nuevo usuario europeo amante de la aventura y la calidad de vida; y también -aunque resulte paradójico- de la sostenibilidad y el compromiso con el medioambiente. Hay pocos momentos tan especiales en la vida de un aventurero, como los que proporciona esta bellísima máquina capaz de comportarse como un auténtico deportivo en carretera y arremeter en la montaña con la fiereza y la rabia de un mamut herido.

Sin entrar en detalles mecánicos, diremos que la aerodinámica roza lo imposible con sus dimensiones de 4,82 metros, consiguiendo un refinamiento y silencio interior impropios de un “trotamontañas” de 286CV gasolina / 240 CV diésel que también cuenta con modo de conducción “ahorro”. El confort interior es absoluto, garantizado por piel de primera calidad, maderas nobles, suave moqueta y un sistema de acolchado que implementa la comodidad en el tacto cuidando hasta el más mínimo detalle en las costuras y engastes. Los sillones, anatómicos y controlados por sistema eléctrico, son de cuero, están calefactados y ofrecen la posibilidad de memorizar un par de posiciones predeterminadas. Además, el Grand Cherokee tiene sistema de reproducción DVD con pantalla en las plazas traseras (opcional) y climatización automática en tres zonas.



Pantalla táctil 6,5 pulgadas

Cámara trasera

Asistente de maniobra

Interior en cuero

Bluetooth

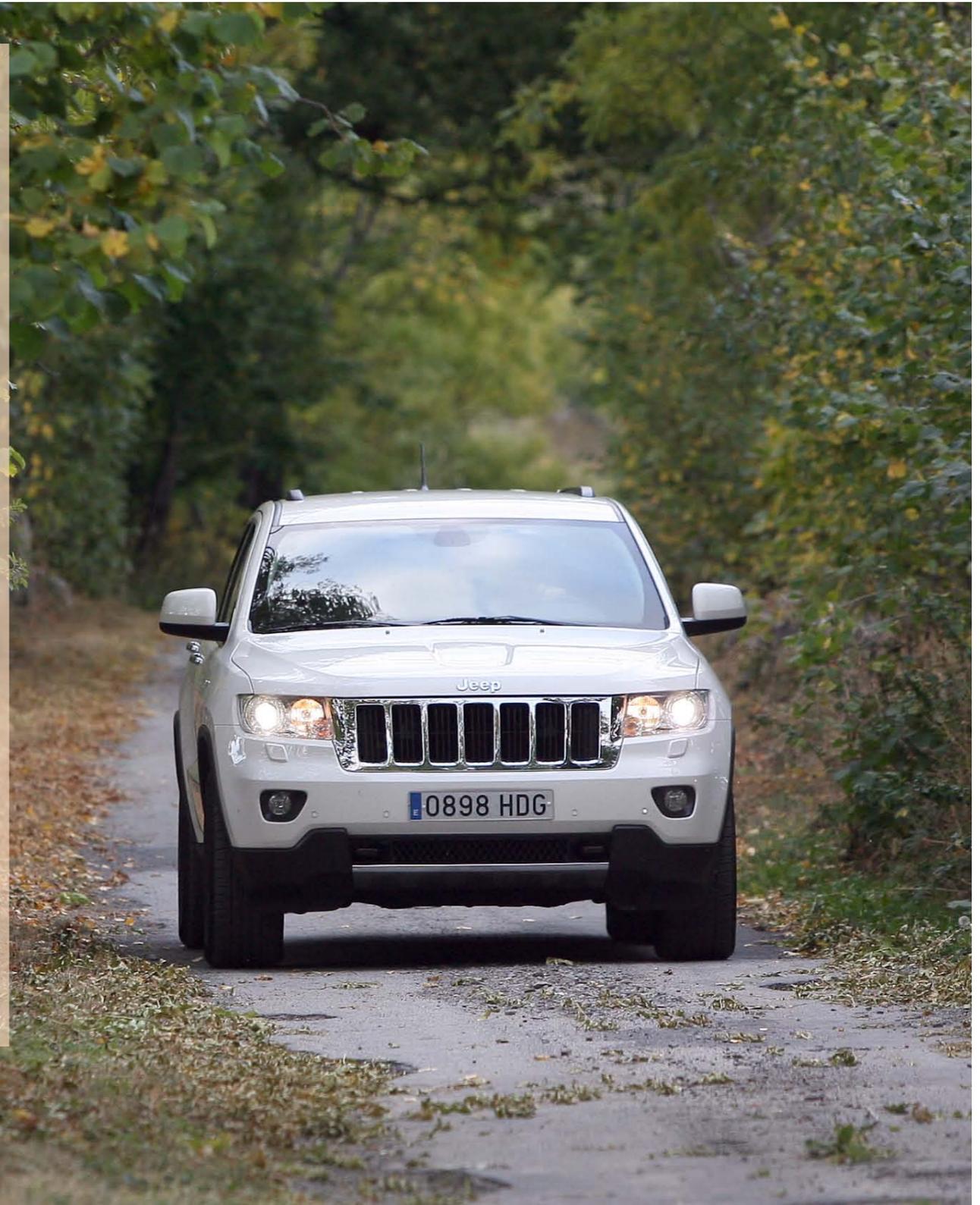
Nueve altavoces y subwoofer

Disco duro 30 Gb

Climatización por zonas

Pero uno de los elementos tecnológicos de confort más sugerentes es la pantalla táctil delantera de 6,5 pulgadas, que visualiza las imágenes de la cámara trasera conectada a los sensores de estacionamiento delanteros y traseros y asiste en la maniobra. Una ventaja a la hora de estacionar un vehículo de semejante envergadura. Y para completar su oferta a un público cien por cien conectado, el nuevo Grand Cherokee incorpora sistema de conexión inalámbrica Bluetooth Uconnect con nueve altavoces, subwoofer y disco duro de 30Gb. entre otras funciones digitales dignas del deportivo más sofisticado.

No es de extrañar que el nuevo consumidor de experiencias y sensaciones de calidad, ese espécimen con prioridades diferentes y genéticamente tecnológico surgido de una sociedad en cambios, haya puesto su punto de mira en este 4X4 que contempla por encima del hombro a todos los de su raza; porque es capaz de ofrecerle momentos de evasión diferentes y muy alejados de la complejidad cotidiana.





LO MÁS SORPRENDENTE ES QUE EL JEEP GRAND CHEROKEE HA CONSEGUIDO SEDUCIR TAMBIÉN A UN PÚBLICO INSOBORNABLE: EL FEMENINO, QUE CADA VEZ MÁS VA ABANDONANDO EL TÓPICO DE QUE LAS MUJERES SON INCAPACES DE ABORDAR LOS RETOS DE UNAS MÁQUINAS POTENTES Y AVANZADAS, EN PRO DE LA ACTITUD MERAMENTE FUNCIONAL DEL UTILITARIO

Féminas de postín como **Elaine Wynn** -esposa del multimillonario americano de los casinos-resort, **Stephen Wynn**- han declarado su pasión por esta “fiera de los caminos” que -para sorprender aún más- se comercializará en 2012 -en un principio sólo en Estados Unidos- en versión SRT8, un bellissimo animal de 465 CV cuya figura exterior, versatilidad y prestaciones interiores, imponen. Nosotros lo hemos probado en plena naturaleza y, definitivamente, ha surgido el flechazo.

DOCTORA VIRTUDES RUÍZ

*Médico estética: “la técnica precisa de talento,
de lo contrario no proporciona armonía”*

LA CIRUGIA ESTÉTICA YA NO ES LA SOLUCIÓN IDEAL. La que nació como una técnica quirúrgica reparadora, especializada en casos de afectados por accidentes traumáticos, fue adoptada casi inmediatamente por los cirujanos plásticos en el ámbito de la estética liderando el campo de la belleza durante más de tres décadas, pero la medicina estética comienza a ganarle terreno.

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano



Puedes ver la entrevista en nuestro canal YouTube o en nuestra web:

<http://goo.gl/SrSVR>

Hemos hablado con la Doctora Ruíz en su consulta de Murcia, donde atiende a pacientes procedentes de prácticamente todas las comunidades autónomas. Con “voz y voto” en los más prestigiosos foros profesionales nacionales e internacionales sobre medicina estética, Virtudes Ruíz es una de las médico-estéticas con más talento a la hora de obtener resultados armónicos y naturalidad en un campo en el que la buena técnica y el excelente producto, por sí mismos, ya no son suficientes. La Doctora Ruíz nos desvela sus opiniones con la misma familiaridad con la que recibe a sus pacientes; abonados a un plan de imagen y bienestar creado por ella que también les ayuda a ser más felices.





Si bien la medicina comienza a ganarle terreno a la cirugía no lo hace sola -de una manera individual- sino acompañada de un auténtico cambio de actitud de los usuarios basado en la racionalización y del nacimiento de una nueva filosofía que ya no admite el concepto de belleza basado en hacer desaparecer, a base de bisturí, pequeños defectos o arrugas, sino que lo que busca es la armonía absoluta. Por tanto -y teniendo en cuenta a la cirugía estética como un recurso más, pero no el único- el proceso de cambio estético de una persona deberá afrontarse desde un punto de vista global, incluyendo -también y además de las modificaciones físicas- factores como la alimentación o estilo de vida, con el objetivo de alcanzar la armonía en la imagen y el bienestar interior.





En un intento de encontrar la síntesis práctica de esta teoría nos hemos desplazado hasta Murcia, donde ejerce la **Dra. Virtudes Ruíz**, especializada en pacientes que exigen esta visión global renovada de su imagen. Sus innovadores tratamientos "**Aúrea Beauty**" y "**Adipocitolisis**" con Aqualix o Intralipoteraia -aplicados mediante técnicas de complementación de productos y protocolos exclusivos- son las novedosas armas con las que esta excelente profesional de la medicina estética afronta la armonía facial -que tiene mucho que ver con las matemáticas e incluso la manera en la que la luz incide en la estructura de la cara- y la corporal -ligada inexorablemente a la acumulación antiestética de la grasa-. Unas técnicas que han seducido a los usuarios más informados y exigentes del país.

SHOP & CHIC

*caprichos
tecnología
belleza
gastronomía
moda*



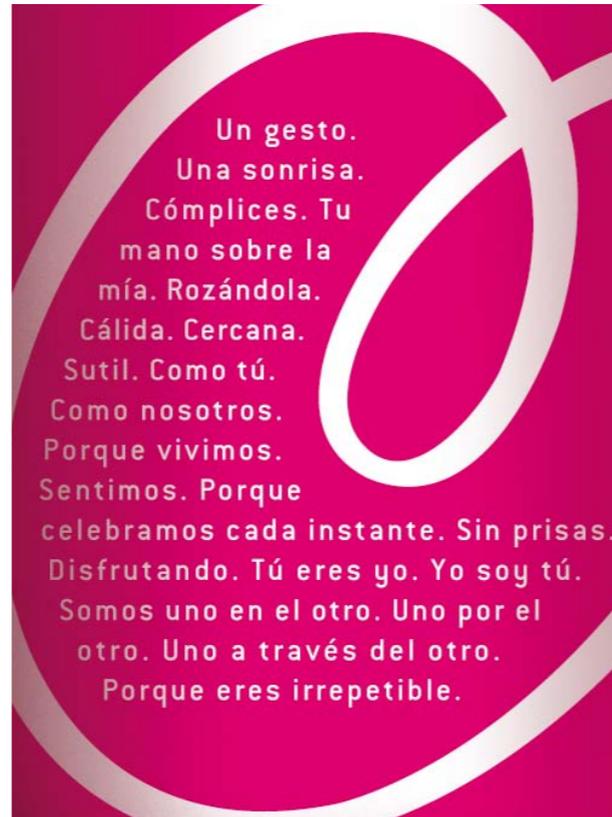
JOSELITO PRESENTA SU NUEVA COLECCIÓN PREMIUM

Rrealizada a partir del corcho noble de los alcornoques de sus Dehesas para conmemorar la celebración del Año Internacional de los Bosques y la obtención del Certificado Forestal Responsable (FSC). El acto de presentación ha sido apadrinado por Ferran Adrià.

La Colección está realizada a partir de una original cubierta exterior elaborada con corcho de los alcornoques del plan de reforestación que consiste en la plantación de entre 70.000 y 80.000 árboles anuales de encinas y alcornoques para preservar un entorno tan excepcional como la dehesa. En su interior esconde un exclusivo Jamón Joselito Gran Reserva Vintage del 2005 con 82 meses de curación, en una edición limitada a 50 unidades para todo el mundo.



Cada pieza está pintada y elaborada individualmente de forma artesana, por lo que cada una es única y exclusiva. El estuche está pensado y diseñado además para convertirse en una original maleta de picnic que nos invita a seguir disfrutando del sabor y la exclusividad de estos deliciosos productos en nuestras escapadas al aire libre.



Rosa Solidario

Gramona pone a la venta una edición limitada de botellas de cava rosado, el beneficio del cual irá destinado a proyectos que las dos fundaciones harán para luchar contra el cáncer de mama. De cada una de las botellas que se vendan, cuatro euros del precio total se destinarán directamente a programas concretos de investigación sobre el cáncer de mama que llevarán a cabo FEFOC y la Fundación Bamberg.

La botella ha sido diseñada por Morillas Brand Design. El cava Gramona Rosé Brut Gran Reserva 2008 está elaborado con la uva Pinot Noir y tiene una crianza de dos años que le aporta gran suavidad y frescor. Tiene un atractivo color a grosella madura, y en nariz es fresco, con recuerdos a canela, ginseng, zarzamora, frutos rojos, cabello de ángel y confituras de cítricos. En boca, este cava rosado es equilibrado, seco, sabroso, con una presencia elegante de la espuma y resalta sobre todo la fruta roja en confitura.

OLIVER&CO Ltd. Edit.

Los nuevos perfumes artesanales de la firma OLIVER&CO con un 80% de ingredientes naturales (aceites esenciales, absolutos, resinas, tinturas...) y el 20% restante, sintéticos (químicos aromáticos, moléculas aisladas de plantas, etc...) en edición limitada. Su creador, Oliver Valverde, elabora sus perfumes como siempre se ha hecho; gota a gota, capa a capa, sin acordes. Son 4 perfumes exclusivos en una edición limitada a 133 un. de 50 ml. a un precio de 83€ que, ya te adelantamos, no te harán pasar desapercibida.



DUNARD

Formulado con nardo de Francia, jazmín egipcio, rosa de Bulgaria, Vainilla, Ylang-Ylang de la exótica Madagascar, Rosewood de Brasil, pomelo rosa de Puerto Rico, bergamota de Sicilia y moléculas de piña y melocotón.

Nuestra valoración:
Muy femenino; quizás demasiado barroco. No apta para la mujer joven...



M.O.U.S.S.E

Iso y super, sándalo de Mysore, musgo de roble serbio, absolut de lavanda francesa, clavo de Madagascar, lima de México y aldehídos.

Nuestra valoración:
Unisex. El sándalo nos recuerda a esa amiga hippie amante de exoterismo y el sexo tántrico. Mejor para la noche y con cuentagotas.



GINCENSE

En base a incienso de Somalia, madera de hiba de Japón, madera Cabreuva de Brasil, infusión de especias, jengibre, laurel, hojas de violeta, notas marinas y muguete.

Nuestra valoración:
Masculino. Intenso. Con fuertes matices de madera y cuero. Para cualquier hora del día y de la noche. Deja huella...



LA COLONIA

Cedro, musk, jazmín, eneldo, bergamota, muguete, pimienta verde y ozono.

Nuestra valoración:
Femenina. La más 'fresca' de todas (hablamos de intensos perfumes). Nos recuerda a las tardes de verano, después de una siesta. Un aroma sofisticado y nada anodino. Intenso pero sin agobiar. Ideal para marcar territorio.

Gama Adult Gourmet Delishop Trufa Delishop Truffle Range



Descubrimos la nueva gama Gourmet, basada en trufa negra. ¡Querrás probarlo todo!

Sal con trufa negra

Sal marina mezclada con trozos de trufa negra. Es el acabado perfecto al plato, sal de alta calidad y aromatizada con la trufa, que convierte cualquier plato en algo diferente.

130 g / 4.58 oz.

Paté de alcachofas con trufa negra

Corazones de alcachofas cuidadosamente seleccionados y combinados con trufa negra y aceite de oliva virgen extra italiano para crear un paté muy aromático donde destaca tanto la alcachofa como la trufa.

130 g / 4.58 oz.

Paté de setas porcini con trufa blanca

Setas Porcini de la Toscana mezcladas con trufa blanca y aceite de oliva virgen extra italiano que produce un paté único, sabroso y muy aromático. Combina muy bien con carnes, verduras a la brasa, y también como aperitivo con un tostado.

180 g / 6.35 oz.

Salsa de trufa negra con setas

Salsa a base de trufa negra, champiñones y aceitunas negras italianas. Una salsa ya lista para comer y utilizar como complemento en cualquier receta. Se puede usar tanto como salsa de guarnición para una carne o pescado, o para cocinar con una pasta o verduras.

180 g / 6.35 oz.

Miel con trufa negra

Miel de mil flores de la Toscana, infundada con trufa negra. Sabrosa y aromática, empezando con una base de miel de mil flores de alta calidad, se deja infundar la trufa. El resultado es una miel suave y aromática, que combina bien tanto con platos salados, como ingrediente en una salsa o para acabar un plato, como con platos dulces como helados, frutas y frutos secos. También combina muy bien con quesos.

120 g / 4.23 oz.

<http://www.delishop.es/>

HARLEY DAVIDSON

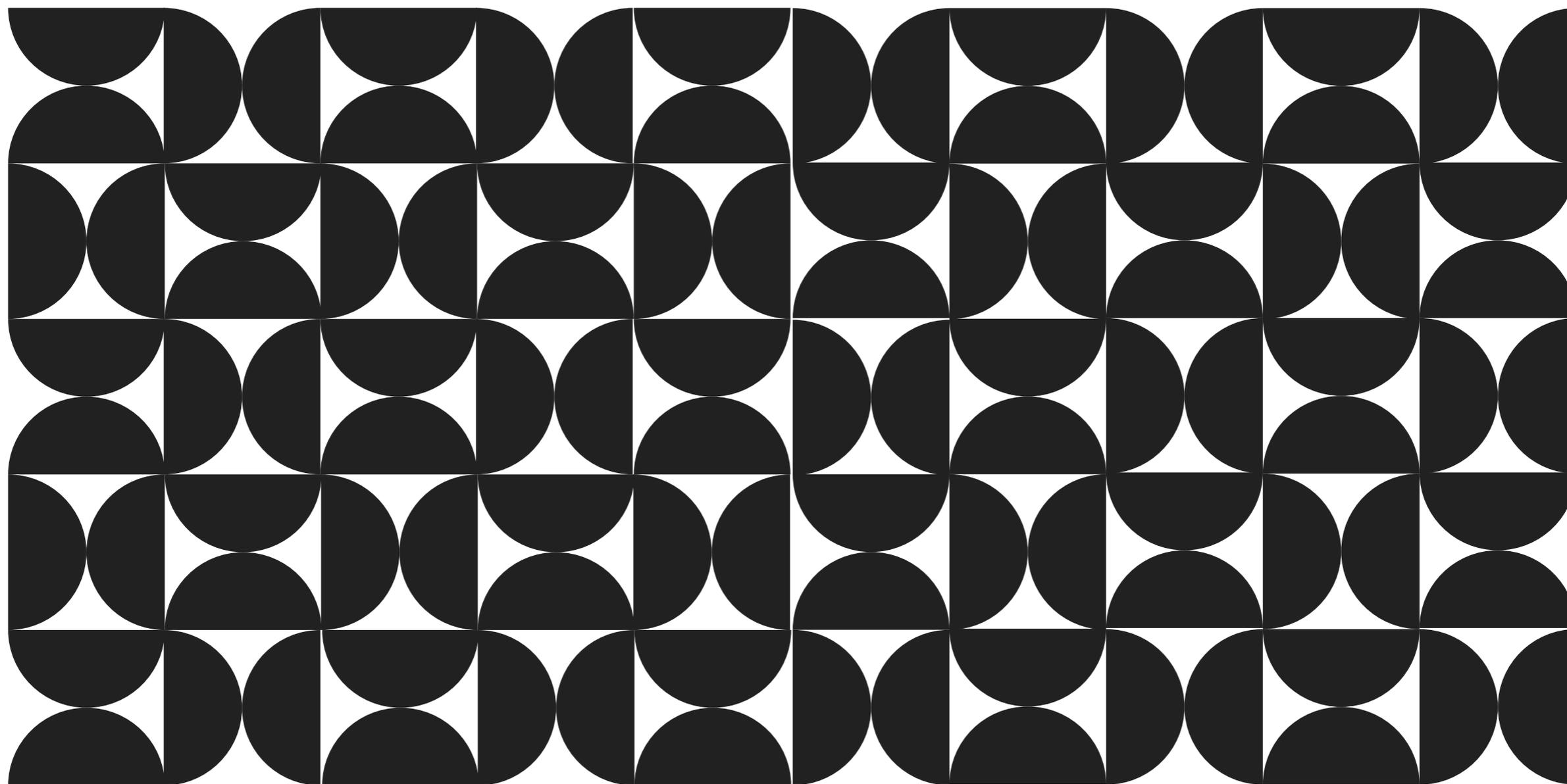
Milwaukee ha diseñado para Harley varios complementos con el sello de la casa. Para los más viajeros, complementos prácticos como la mochila negra (131 €) para llevar en la espalda, ajustable a la cintura, o las elegantes maletas premium para la moto (178 €), especialmente preparadas para resistir las inclemencias del tiempo.



Accesorios para montar en la Harley Night Rod Special... o no.







LIFE & STYLE

by informativos.net
