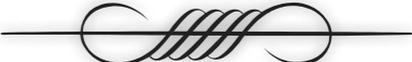




by INFORMATIVOS.net

NÚMERO 03

AÑO 00



ESPECIAL NAVIDAD



by INFORMATIVOS.net

ESCOGEMOS CAVA · EL ARTE
DE REGALAR · SHOP & CHIC
BURBERRY EN PARIS · TIFFANY





NÚM
ERO
//02
AÑO
//00

*Escribo esta editorial navideña a pocas horas de haberme enterado de que Lifestyle by **Informativos.Net** ha recibido una **mención especial** en el concurso de revistas digitales que ha organizado ISSUU, con sólo cuatro números en el mercado. No se me ocurre un regalo de Navidad más especial y deseado; pero, en este momento, no puedo evitar preguntarme con más intensidad que nunca, si tienen alguna relación la calidad de los contenidos, la excelencia en la presentación de estos contenidos y el mimo con que un equipo de profesionales trata tanto a los lectores como a los anunciantes, y la decisión de estos últimos de apostar -o no- por la calidad, la eficiencia y la sostenibilidad.*

*“**Invertir para crear pobreza o invertir para generar riqueza**”, es la frase justificativa de un miembro valiosísimo de mi equipo, teniendo en cuenta -argumenta- que el “retorno” es un concepto que la agencia de publicidad valora y el cliente cree sin rechistar; una prueba de fé que justifica por ejemplo, la inserción de un spot de venta de ruedas de coche en un programa de tv para amas de casa, sin que la firma lo cuestione. De la misma manera, por comodidad, miedo a la innovación, falta de estímulo, intereses creados o desidia -imagino- las agencias descartan, a priori y sin otorgarles la mínima oportunidad, medios de nueva creación; innovadores y excelentes. Así, y hasta que las nuevas reglas del juego queden claras, las marcas deberían hacerse esta pregunta:*

¿Invertir para crear pobreza o invertir para generar riqueza?

*Sin lugar a dudas, el de la comunicación es uno de los sectores que más ha sufrido la crisis. Miles de periodistas han perdido su trabajo en Grupos de Comunicación que han vaciado sus redacciones de profesionales y han recurrido al “becario” sobre-explotado y mal pagado. Pero **estos grupos siguen monopolizando las partidas de publicidad de las empresas**, a pesar de que la calidad de sus contenidos es ya públicamente cuestionada. Su reinversión en calidad informativa y en creación de empleo es “cero”; y yo me sigo preguntando. ¿Invertir para crear pobreza o invertir para generar riqueza?*

*Este es el reto de las empresas anunciantes en una nueva era dónde las burbujas van estallando una tras otra dejando pobreza a su paso y los “sabios” hablan del “negocio social” como **valor de honestidad, ética y también riqueza**. Porque invertir en los que reinvierten en generar empleo y retorno es, al fin y al cabo, el negocio que nos salvará. Y esa es la gran verdad que superará una crisis generada por esos que prefieren acumular para especular.*

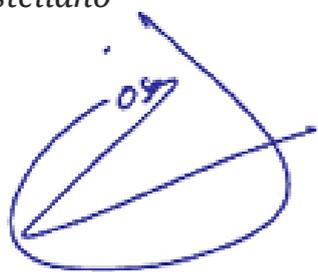
Feliz Navidad

Gema Castellano
Directora

staff



Dirección & redacción
Gema Castellano



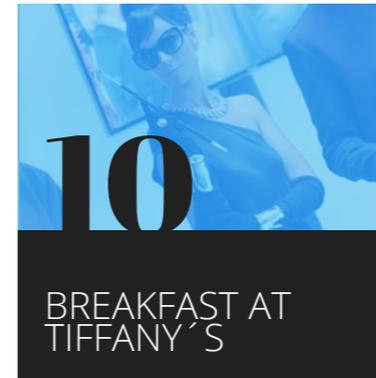
Fotografía
José A. Escribano



Diseño & maquetación
lksdsgn.es para impresoydigital.es



04
LE SAPIN
NOEL



10
BREAKFAST AT
TIFFANY'S



16
EL PASEO DE
GRACIA



24
CHRISTOPHER
BAILEY



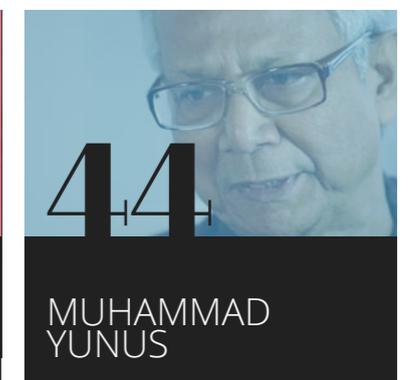
30
CÓMO ESCOGER
EL CAVA



34
EL ARTE DE
REGALAR



38
LA GALA
DEL SIDA



44
MUHAMMAD
YUNUS



48
CARPE DIEM
LOUNGE CLUB



56
PATRICIA
ROSALES



62
LAPONIA



68
MASIA
CAN PI



76
SHOP &
CHIC

revista@informativos.net



*le
SAPIN
de
NOËL
SWAROVSKI
de Megève*

Un homenaje al gusto más refinado



Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano & Megève Tourisme

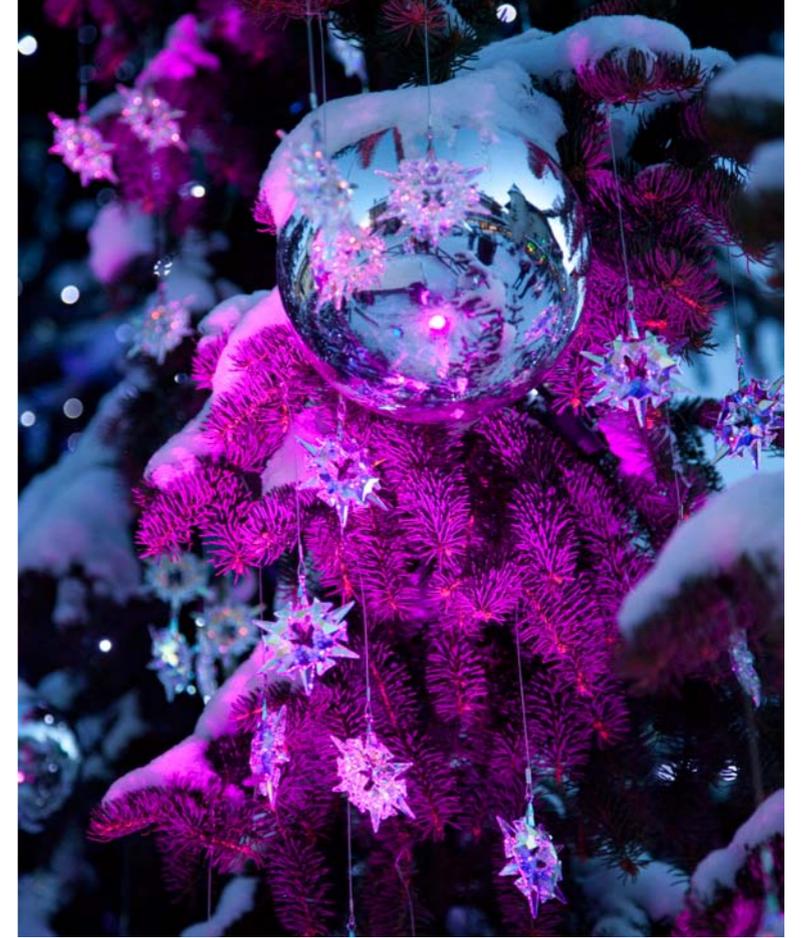
El árbol de Navidad se documentó por primera vez en Alsacia, dónde se decoraba con rosas, manzanas y dulces en un ritual pagano que conmemoraba el solsticio de invierno. En el sXVII, como la cera era escasa y muy cara, se llenaban las mitades de las cáscaras de nueces con aceite, se prendía una pequeña mecha y se ataban a las ramas consiguiendo iluminarlo.



En el s.XIX el árbol de Navidad ya es habitual en casi todos los hogares de los países del norte de Europa y con la **introducción de la estrella que guió a los Magos de Oriente** como adorno principal, el cristianismo también lo aceptó como un símbolo de estas fiestas. El rey Alberto y la reina Victoria lo ponen de moda en el año 1840 en toda Inglaterra y en Versailles, 'le sapin' de Noël entró por la puerta grande de la mano de **Marie Leszcynska**, esposa de **Louis XV** de origen Polaco. En 1837, la alemana **Helena de Mecklembourg**,

Duquesa de Orléans, hace instalar el primer árbol decorado en las Tullerías.

Avanzados los '50 el abeto ya forma parte de la decoración navideña en casi todos los países europeos y en Estados Unidos. Los artesanos alemanes y del Este de Europa crean una **auténtica industria en torno a la ornamentación navideña** transformando el vidrio, el metal o la madera en figuritas alegóricas que se cuelgan en las ramas.





La firma del cristal-joya ha querido asociar sus colecciones de figuritas navideñas al gusto refinado de un lugar idílico, donde la tradición y el lujo forjan el sibaritismo.





*En ésta época se popularizan también **Las bolas de Navidad** que, sin embargo, tienen su origen en la localidad de Meisenthal, situada en la comuna con larga tradición cristalera de Moselle, en Fracia, durante el frío invierno de 1858. **Las bolas de cristal sustituyeron a las tradicionales manzanas**, en un invierno tan riguroso que impidió la producción de esa fruta.*

*En las últimas décadas, **marcadas por la importancia del interiorismo, de la decoración, del diseño y de la tendencia**, el árbol de Navidad se ha convertido en un elemento de distinción en unas fiestas que ya son más sociales que familiares.*

*Poseer el abeto más elegante, original, rico en ornamentación o lujoso **es un reto**; pero no sólo para las personas, sino también para las ciudades que desean destacar en un mundo global. El árbol de Navidad se convierte así en un **reclamo incluso turístico**, bien sea por tener las dimensiones más grandes, por proceder de un lugar determinado o por poseer los más ricos, sofisticados y envidiados abalorios.*

*Enclaves tan sofisticados y de alguna manera 'snobs' como **Megève**, ese '**petit village**' situado a los pies del Montblanc -en los Alpes franceses- encumbrado en los años 30 por la baronesa **Noemí de Rothschild** como emblema del 'lifestyle' más aristocrático, ponen todo su glamour y elegancia innata al servicio del sueño de la Navidad, con el único fin de que el recuerdo se encargue de que los visitantes más "chic" regresen. ¿Y qué mejor reclamo que un 'sapin de Noël' de once metros de altura decorado con **3.000 estrellas de cristal facetado Swarovski**?*





elle

BREAKFAST
AT
TIFFANY'S

*Los 50 años de un
estilo de vida marcado
por una diva*



Por Gema Castellano
Fotografía Jose A. Escribano & Tiffany´s

Carlos Martorell ha hecho posible que ese “Desayuno con Diamantes” neoyorquino de 1961 pudiera repetirse cincuenta años después, en la zona más exclusiva de Barcelona



*H*an pasado cincuenta años desde que la vulnerable Holly se asomó a la vitrina de la joyería **Tiffany&Co** situada en la esquina de la Quinta Avenida con la calle 57 en Manhattan, ataviada con su vestido negro para seducir y un café acompañado de un bollo danés para desayunar. La imagen de esa primera escena del film “**Breakfast at Tiffany´s**” es sublime.

Y yo me pregunto si su impacto sería el mismo de haberla rodado Marilyn.

*Aseguran que el proyecto se desvió hacia **Audrey Hepburn** porque la Fox se negó a que “la seducción rubia” interpretara el papel de una prostituta; un ambiguo personaje que Hepburn dignificó elevándolo a la “quintaesencia” del “chic” más auténtico y la sofisticación más genuina, incrementada por la armonía de sus movimientos y el buen gusto en el gesto. **Givenchy** ayudó con su bellísima creación de alta costura a crear el mito, aunque son el refinamiento innato y la elegancia de la actriz anglo-belga, las cualidades que han permanecido inalterables a través de medio siglo convirtiendo a Holly en un **icono de estilo** absolutamente atemporal.*





El pretencioso espacio Tiffany&Co del Paseo de Gracia barcelonés -integrado en el Hotel Mandarin Oriental e inaugurado hace ahora un año- es una muestra evidente del estado de optimismo de la firma, que no ha reparado en recursos a la hora de ofrecer a sus amigos un “remember” 'tres chic'; al gusto de la Audrey más genuina.

Holly Golightly habría sido diferente -muy seguramente- si la hubiera encarnado **Norma Jean**. Y también, posiblemente, más acorde al personaje que creó inicialmente **Truman Capote** en su novela “Breakfast at Tiffany´s”, muy vulnerable ante los embites de un pesado Karma. Porque, al fin y al cabo -me atrevería a afirmar- es ese **porte aristocrático** de la Holly de **Hepburn** el que seduce hasta llegar casi a la hipnosis al dependiente de Tiffany&Co, con el objetivo de conseguir que le graben una alianza no adquirida en la joyería y el que también -de alguna manera- la mantiene a salvo de la morbosidad de los personajes que la rodean. Opino que **Marilyn Monroe** hubiera otorgado a Holly un perfil “Pretty Woman” que la habría convertido en una “Diosa” **más mundana**; muy diferente a ese halo de objeto de culto inalcanzable que personaliza **Hepburn**.

Pero esto solo son especulaciones. Porque **Holly Golightly** -la del vestido de Givenchy- **solo hay una**; esa que con sólo una frase -“lo más encantador que existe es Tiffany”- consiguió que durante cincuenta años, al menos, la esquina de 5th Avenue con la calle 57 se haya convertido en la Meca de **las mujeres más elegantes del mundo**.

Una acción absolutamente involuntaria de marketing pero sin parangón, reforzada por una Hepburn absolutamente metida en el papel cuando le dice a George Peppard, su compañero de reparto, “Comprenderá que aquí dentro -en Tiffany- nada malo puede ocurrirme”. Unas palabras que han llevado hasta la fascinación por la firma de **alta joyería americana** a las mujeres más soñadoras.

Y ha sido otro soñador, el organizador de eventos **Carlos Martorell**, quién ha hecho posible la magia para que ese “Desayuno con Diamantes” neoyorquino de 1961 **pudiera repetirse cincuenta años después, en la zona más exclusiva de Barcelona**.

Entre modelos vestidas por la firma Cortana al estilo “Holly”, envueltos en la melodía de “Moon River” interpretada por un exquisito saxofonista y atendidos por dos mayordomos británicos que mostraban en bandejas de plata las nuevas creaciones de la firma, los invitados de **Raffaella Banhero**,





vicepresidenta de Tiffany&Co para Europa, disfrutaron de una mañana tan insólita, como la que sorprendió a Holly ante la vitrina de sus sueños.

*Hay que hacer hincapié en que la labor de Banchemo al frente de Tiffany&Co Europa ha sido, sobretodo desde que comenzó la crisis, crucial. Bajo su dirección, **España e Italia se han convertido en mercados estratégicos** importantísimos en base tanto a la cantidad como a la calidad para la firma americana.*

*La ejecutiva ha sabido **aprovechar la flexibilidad** que le otorga la marca -que ofrece desde líneas de joyería de plata hasta los más sofisticados diamantes, además de colecciones creadas por **Elsa Peretti, Frank Gehry y Paloma Picasso**- para luchar contra el estancamiento del consumo en Europa, consiguiendo unos resultados espectaculares.*

*Nadie faltó, a pesar de que **las gafas de sol eran de obligado uso**. Un “Breakfast at Tiffany´s” en un día 'azul'; porque “los días negros son malos”, como diría Holly, “pero los rojos son terribles. Se tiene miedo y no se sabe por qué”. • GC*



EL PASEO DE GRACIA DE BARCELONA

Se revela contra la crisis del consumo

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano



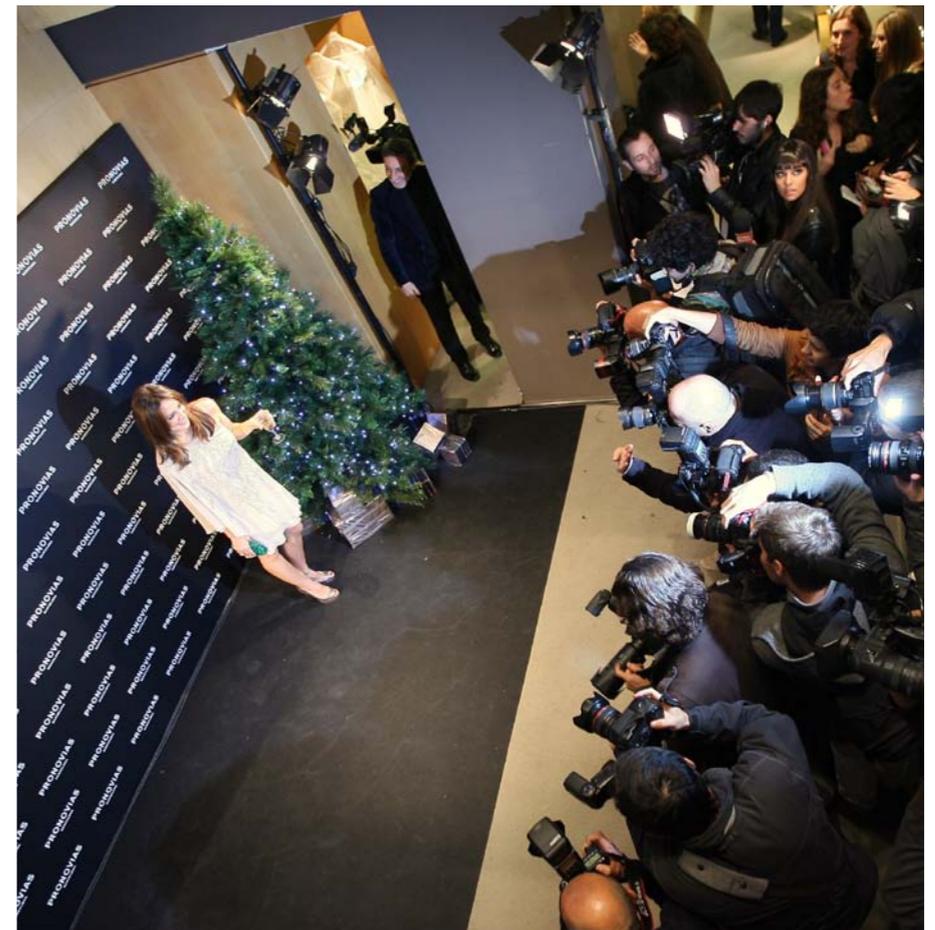


El Paseo de Gracia es el emblema de la internacionalización de una ciudad anfitriona nacida para recibir a los invitados más vanguardistas, innovadores y exclusivos

<http://goo.gl/CTtX5>







Su nombre siempre se incluye con alguna ligereza en la lista de las mejores calles comerciales del mundo, aunque una cierta inercia convertida en “dejadez” institucional haya provocado que este privilegiado posicionamiento sea una leyenda urbana. Oficialmente, el Paseo de Gracia de Barcelona no cuenta con las virtudes necesarias para una catalogación de tal envergadura; al menos, por el momento.

Así lo dicen los datos referenciales de **Cushman & Wakefield (C&W)**, la prestigiosa consultora inmobiliaria internacional, que confirma -con datos contrastados- el repunte de los mercados globales comerciales en 2011 a pesar de la imposible recuperación económica. **Un ejemplo de éxito está en la Quinta Avenida de New York**, donde los alquileres crecieron más de un 20%, e incluso en Barcelona, dónde el Portal del Angel se posiciona en un discreto decimotercer lugar manteniendo su renta en 3.120€/m²/año; pero **ni rastro del Paseo de Gracia** entre los puestos con cierta honra.

5th Avenue en New York, **Causeway Bay** en Hong Kong, **Ginza** en Tokyo, **Pitt Street Mall** en Sydney, **Avenue des Champs Elysées** en París, **New Bond Street** en Londres, **Via Montenapoleone** en Milán, **Bahnhofstrasse** en Zurich, **Myeongdong** en Seúl y **Kaufingerstrasse** en Munich **son las diez mejores calles del mundo**; y es bien sabido que las zonas comerciales más caras son las que atraen a un turismo más espléndido.

Así las cosas, se impone un ejercicio de autocrítica para admitir ciertas realidades sobre la que es, quizás, la zona comercial más exquisita e internacional de España; pero sobretodo, se necesita cierto **consenso público-privado** y un “plan” eficaz, para conseguir que el Paseo de Gracia atraiga a los grandes consumidores internacionales.

Lo cierto es que desde que fuera inaugurado en 1827 convirtiéndose en el lugar preferido por los aristócratas para exhibir sus lujosos coches de caballos además de su porte, el Paseo de Gracia es el **emblema de la internacionalización** de una ciudad anfitriona nacida para recibir a los invitados más vanguardistas, innovadores y exclusivos. Los arquitectos modernistas **Antoni Gaudí, Josep Puig i Cadafalch** o **Lluís Domènech i Montaner**, entre otros, contribuyeron desde principios del s.XX a su prestigio y las grandes firmas del lujo internacional comenzaron a tomar posiciones en el que pronto debería competir, al menos, con París.





A pesar de una gestión siempre insuficiente por parte de las autoridades competentes y de una legislación en materia de comercio polémica, el Paseo de Gracia tiene 'ángel'; pero ahora sus comerciantes se quejan. **Muchas de las grandes firmas internacionales han replegado velas** y los establecimientos "históricos" locales prueban opciones que, al menos, estimulen las ventas a ese nivel; el local.

Por segundo año consecutivo, **el Paseo de Gracia celebra The Shopping Night** -una iniciativa privada encabezada por la empresa de comunicación **Amperson Consulting**- cuyo objetivo es estimular las ventas de los comercios adheridos al proyecto, en este caso noventa -el doble que en el año anterior-, autorizándoles a abrir sus puertas hasta la medianoche y ofreciendo valor añadido a los visitantes como actuaciones, en vivo, degustaciones gastronómicas, descuentos y regalos para incitarles al consumo.

A consecuencia de la crisis **el volumen de visitantes -unos 20.000- no se ha correspondido con unas ventas a la altura**; pero la gran noche prenavideña de las compras ya se va **consolidando como un evento fundamental** que acompaña al encendido de las luces de Navidad. >

Albert Garriga, director de 'The Shopping Night', no tira la tolla. Asegura que en **esta segunda edición su empresa podrá cubrir gastos**, aunque le resultará imposible hacer frente al agujero financiero de 40.000 euros que arrastra desde la edición anterior. Sea como fuere, la iniciativa ha convencido a miles de personas que buscan **descuentos, ambiente o una experiencia 'fashion'** a la altura de otras ciudades europeas y nadie está dispuesto a renunciar a ella.

Luis Sans, comerciante emblemático del Paseo de Gracia, se muestra encantado con una noche que le ha permitido ingresar en esta segunda edición y a pesar de la recesión, **25.000 euros**. No es una cifra récord si se tiene en cuenta el nivel de su establecimiento; pero es toda una proeza cuando hablamos de consumo local.

Su tienda, **Santa Eulalia**, es el mejor espacio exclusivo multimarca de España; y me atrevo a asegurarlo porque así lo ha calificado **Carlos Martorell**, relaciones públicas internacional y una institución en el ámbito del conocimiento en lo que respecta a todos los establecimientos dedicados al lujo.

Y si la iniciativa privada está **dispuesta a invertir** en la reactivación local de un enclave comercial **con tantas posibilidades** como es el Paseo de Gracia, ¿por qué no incentivar su potencialidad de cara al exterior?. Lo que sí está claro es que la inercia no basta y que la arteria comercial de Barcelona por excelencia, necesita 'mimo' por encima de oportunismos políticos o perspicacias de zona. ¿O es que algún parisino se cuestiona que la ciudad invierta en ChampsElysées?. Porque por encima de rencillas de barrios está la proyección internacional, una internacionalización de la que, cuando se consigue, se benefician todos. • GC







El director creativo de Burberry con su musa, Rosie Huntington-Whiteley



CHRISTOPHER BAILEY

—●●—
*CONQUISTA LA RUE
FAUBOURG SAINT-HONORÉ
DE PARÍS*

*Por: Gema Castellano //
Fotografía: Burberry*

Representa toda la esencia 'british' concentrada en una firma. Desde que llegó a Burberry en 2001, Christopher Bailey -Director Creativo Ejecutivo- ha conseguido que la cifra de negocio de la compañía se duplique redefiniendo la marca y reinterpretando sus prendas más emblemáticas; los 'trench'. Pero el creador formado en el Royal College of Art de Londres no se contenta con esto.



La flamante tienda Burberry en la Rue du Faubourg Saint-Honoré.

Ha creado un **auténtico universo** en el que intervienen la música, el flemático carácter británico, la moda y un estilo de vida conceptual que gusta al mundo, adueñándose de la imagen más refinada que pretende exportar Gran Bretaña. **Christopher Bailey se ha ganado el respeto de la vanguardia fashionista de la élite** de la moda, la música o las artes, y donde pone el ojo, Burberry entra por la puerta grande. La expansión estratégica de la firma desde 2001 tiene mucho que ver con la intuición del que fuera pupilo de **Donna Karan, Gucci o Tom Ford**; y ahora le ha tocado a París.

Y no porque Burberry no estuviera ya allí -tiene tiendas en el **Boulevard Saint-Germain y Boulevard Malesherbes**- sino porque, por fin, **la británica ha entrado con su buque insignia** en el corazón de la zona *shopping* por excelencia: **la Rue du Faubourg Saint-Honoré**.



El espacio de **929 metros cuadrados** y tecnológicamente perfecto, cuenta con pantallas de pared gigantes de 4x4 metros, donde se podrán ver videos en directo de los **desfiles** u otros contenidos multimedia directamente emitidos desde las oficinas centrales de Burberry en Londres.

La **fiesta** que Christopher Bailey ofreció a 500 invitados en la **Embajada Británica** con motivo de la inauguración de la tienda **contó con todos los ingredientes** que Baley quiere destacar en su concepto. La música, interpretada por grupo de Pop Rock, The Feeling -grupo que grabó en exclusiva la **banda sonora de la campaña de la fragancia Burberry, "Body"**-; el estilo ecléctico de la presentadora de la TV británica **Alexa Chung**, que también fue la DJ invitada en el evento; la presencia de **Rosie Huntington-Whiteley**, actual musa de Christopher Bailey e imagen de la campaña de la nueva fragancia de Burberry e invitados con estilo como **Melanie Laurent, Ludivine Sagnier, Lou Doillon, Cecile Cassel, Audrey Marnay, Audrey Dana, Lou Lesage, Alexandra Golovanoff, Mademoiselle Agnes, Hafsia Herzi, Lulu Gainsbourg, Bambou, Michele Laroque, Aaron o BB Brunes**; una alfombra roja envidiable.

La fiesta que Christopher Bailey ofreció a 500 invitados en la Embajada Británica contó con Alexa Chung como Dj y la actuación del grupo británico The Feeling





La Embajada Británica fue engalanada para la ocasión con la imagen de la marca.







CÓMO
escoger
EL CAVA



*Para tus cenas y comidas
navideñas*

Por estas fechas ya empezamos a pensar en el menú para las comidas y cenas de Navidad. Símbolo de celebración y de ocasiones especiales, el cava nunca puede faltar en nuestras mesas navideñas, pero ¿qué cava escoger para cada plato y cuál es la manera idónea para servirlo? ¿Cuál es el mejor para acompañar el marisco? ¿Y si optamos por un asado?

Sigue estos 10 consejos, prácticos y sencillos, ofrecidos por el Consejo Regulador del Cava:

1. El cava, *el acompañante más glamuroso:* gracias a su versatilidad, su ligera presencia de burbujas, su aroma delicado y moderado contenido alcohólico, el cava es el vino espumoso preferido para acompañar las comidas y cenas navideñas.

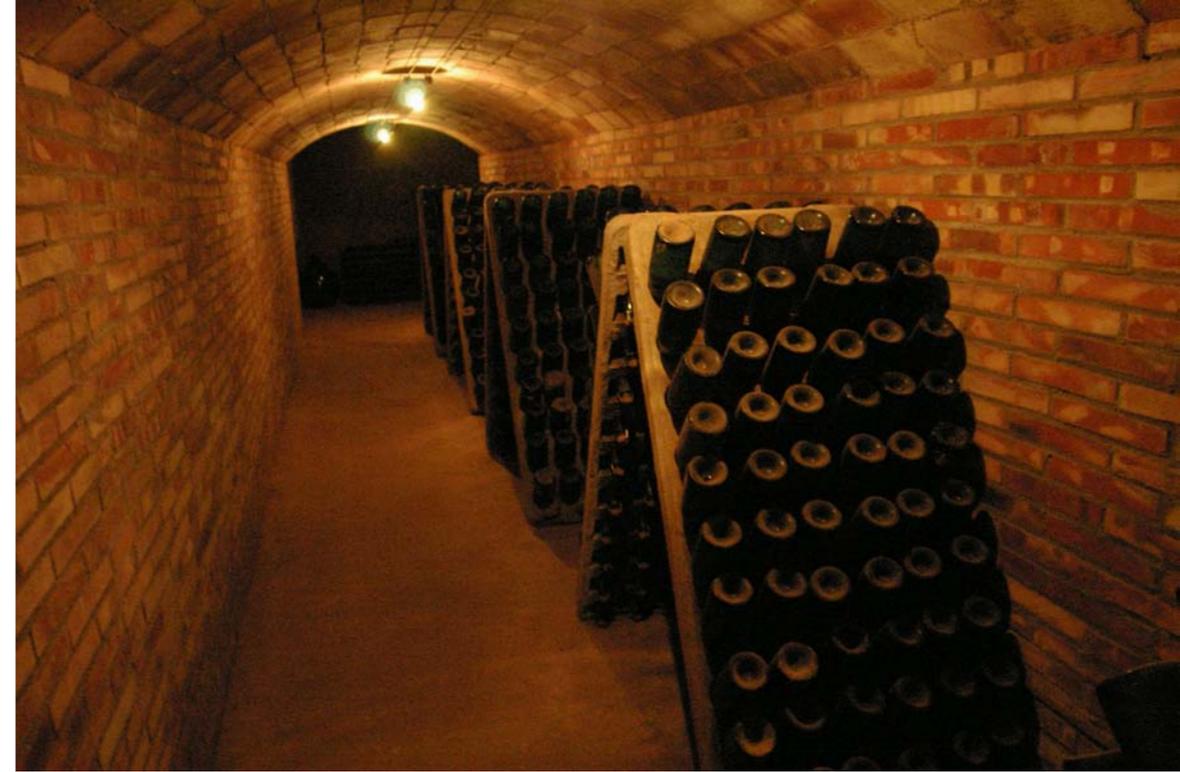
2. *A cada plato, un cava:* ten en cuenta los alimentos del menú para escoger el cava idóneo para cada plato, **jugando con la edad** del cava, si es o no de añada, el tiempo de crianza y el tipo en función de su contenido de azúcar.

3. *Para aperitivos y entrantes* como el marisco, las ostras o el pescado, se recomienda el sabor afrutado y el punto de acidez propios del cava **brut** o **extra brut joven**.

4. *Para las carnes, asados y alimentos más condimentados* y de mayor elaboración, opta por un cava **gran reserva extra brut** o **brut nature** de cierta crianza para aportar más cuerpo a estos platos.

5. *Para los postres*, la mejor opción es un cava **semi-seco** o **dulce**, que aporta el frescor y la suavidad necesaria para después de la comida o cena.

6. *¿Cómo se sirve?* Es muy importante evitar cualquier movimiento brusco que pueda agitar su contenido. Para servir el cava se coge la botella por el cuerpo, **nunca por el cuello**, ya que resulta incómodo y antiestético. El cava debe resbalar sobre la pared de la copa sin sobrepasar los 2/3 de su capacidad.



Almudena Cid
reina del Cava 2008

7. *¿A qué temperatura servirlo?* La temperatura ideal para servir los **cavas jóvenes es de 6° a 8°**, y los **crianzas entre los 8° y 10°**, teniendo en cuenta que al servirlo sufre un incremento de 2° ó 3° y que, como media, su temperatura asciende 1° cada tres minutos.

8. *¿Cómo enfriarlo?* La mejor forma es introduciendo las botellas en un **recipiente que contenga mitad de hielo y mitad de agua**, como mínimo **media hora antes** de su consumo. También se puede utilizar el frigorífico, teniendo en cuenta que como mínimo se precisan tres horas para enfriarlo.

9. *¿En qué copa beberlo?* Las copas idóneas para servir el cava son de **crystal blanco y transparente, altas y preferentemente en forma de tulipa** para visualizar la columna de burbujas que forma y disfrutar de su aroma. Es aconsejable sujetar las copas por el pie para no calentar el cava.

10. *¿Cómo consumirlo?* El cava hay que saborearlo, admirar sus pequeñas y finas burbujas, la riqueza de sus aromas, la complejidad de su gusto, por lo que **no debe beberse con prisas**. Sin hacer un uso abusivo, es bueno para la salud y da grandes satisfacciones a quien lo consume.

Fotografía Jose A. Escribano





*EL ARTE DE
REGALAR POR
NAVIDAD*

Un acto de reconciliación con el optimismo

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano

*Porque regalar es eso:
un arte. Sobre todo
en época de crisis,
cuando, más que
nunca, la persona
que tiene el detalle
no quiere que su
inversión termine en
un cajón olvidado y
la que lo recibe pone
todas sus esperanzas
en conseguir, a través
de la vía del afecto, ese
objeto del deseo que
no se puede permitir.
¿El secreto...?*



Posiblemente el secreto del buen “regalador” y el “mejor quedar” esté en **conocer a la perfección los gustos de ella o de él** y estar dispuesto a satisfacerle por encima de todas las cosas, pero reconozcámoslo; este es un “don” que monopolizan un puñado reducidísimo de mortales detallistas con los que todo el mundo sueña, pero que *son más difíciles de encontrar que una aguja en un pajar*. Además, ¿quién se deja conocer en un

mundo en el que lo “fashion” es esconderse tras una coraza llamada imagen?. En fin. ¡Qué complicación! ¿Y ahora qué regalo, a quién y por qué?.

La situación no es nada fácil. **Ante tal coyuntura los hay que decidirán no regalar. ¡Error!.** Esta decisión, aunque lo descargue de responsabilidades, le colgará el 'San Benito' de “tacaño”, “rata” o “triste” para toda la vida; y con razón.>



Posiblemente el secreto del buen “regalador” y el “mejor quedar” esté en conocer a la perfección los gustos de ella o de él



Porque, ¿qué derecho tiene usted a **desilusionar** a su entorno?. ¡Qué falta de cortesía!

Si no quiere regalar en Navidad, regálese usted mismo una isla desierta y piérdase, pero **si decide quedarse, ¡regale!**. Hágalo acertadamente y sin que su obsequio vaya condicionado a si esa persona lo aprecia o no, lo quiere o no, le cae bien o no. O, incluso, lo odia o no.

No se engañe. Mi intención no es que usted se convierta en un mártir de esos que ponen la otra mejilla, sino en **el icono del “saber estar”** para sus allegados. **En esa persona exquisita y afable a la que su entorno respeta.** La 'politesse' es la 'politesse'.

No existe el regalo bueno o malo, sino 'el adecuado'. Y esta adecuación tiene que aplicarse a las dos partes. Tan fuera de tono resultaría que un mileurista intentara regalarle un **Bentley rosa-bebé** -al estilo **Paris Hilton**- a su novia, como que **Miguel Boyer** regalara una peineta de bisutería barata a **Isabel Preisler**. Porque además de no acertar, el receptor se sentiría agraviado y ofendido.

Con esta premisa por delante, **nadie puede sugerir una excusa económica para no regalar.** Hay regalos caros, bien de precio, solidarios, excéntricos, étnicos, valientes, con indirecta, cómplices e incluso de mal gusto... y una horma para cada uno de estos zapatos. No lo olvide. Piense en ella o en él y no en sí mismo. No sea hipócrita.

El colmo del maquiavelismo es regalar al otro un objeto por el que usted se vuelve loco, con la intención de **'heredarlo'** al **día siguiente**, y hacer que el receptor se sienta como un 'desagradecido'.

Y tampoco ponga como excusa que “... *todo ha ido para los niños*”. No sea injusto. En Navidad **ellos tienen demasiados regalos**, hasta el punto de no valorarlos, y **los adultos, muchas veces, ninguno.** Ser adulto no significa perder el derecho a que se nos haga felices. Así que, ¡regale!. ¿En quién y en qué está pensando?.

¡Ah...! Y **no olvide dedicar tiempo a envolver con estilo los regalos.** Su mente le arrancará una sonrisa recordando los mejores momentos de las personas a quienes van dirigidos. • GC

El que regala se convierte en el icono del “saber estar” para sus allegados. En esa persona exquisita y afable a la que su entorno respeta





LA GALA DEL SIDA

*Marca records en recaudación
y en anécdotas*

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano



Han sido los perfectos anfitriones; entregados y en todo momento ofreciendo la mejor de sus sonrisas. La causa también era la mejor, la que más merecía la pena a pesar del calor de los focos, del molesto destello de los flashes y de la contracción muscular provocada por la sonrisa forzada. **Miguel Bosé y Eugenia Silva** consiguen recaudar 474.520 euros para la lucha contra en SIDA.

Durante más de una hora, el cantante y la modelo recibieron casi uno a uno a todos los invitados a la cena, unas 600 personas, que -desde hace dos años- celebra la Fundación Lucha Contra el SIDA en Barcelona, con el objetivo de recaudar fondos para la investigación del VIH que culminen a medio y largo plazo en la creación de una vacuna y la erradicación del virus, además de intentar avanzar en el control de aspectos concretos de la enfermedad como es el envejecimiento prematuro o las cardiopatías. ›

MIGUEL BOSÉ Y EUGENIA SILVA CONSIGUEN RECAUDAR 474.520 EUROS PARA LA LUCHA CONTRA EN SIDA.

*El doctor Bonaventura Clotet, director del Instituto de Investigación Irsi-Caixa en el Hospital Germans Trias i Pujol, es también el presidente de la Fundación Lucha Contra el SIDA y su interés por esta terrible enfermedad se remonta a 1981, cuando **tomó contacto con el primer paciente diagnosticado en España** mientras era médico residente en el hospital Vall d'Hebron.*

Desde entonces, la reacción social ante la enfermedad ha pasado por diferentes fases que van desde el pánico extremo al contagio, hasta la absoluta pérdida del miedo a contagiarse.

*Según el doctor **Bonaventura Clotet los más jóvenes no toman medidas preventivas** en sus relaciones sexuales porque creen que si contraen el virus se curarán con*



*un simple tratamiento. Esta **falta de concienciación y de responsabilidad** abre otro peligroso frente tanto sanitario como económico, ya que la sanidad española debe invertir al año unos 750 millones de euros en tratamientos antirretrovirales.*

Bajo esta perspectiva, la enfermedad provocada por el virus de la inmuno-

*deficiencia humana, el VIH, **no se circunscribe a ningún estamento social o territorio geográfico**, sino que cualquier persona que no tome medidas de precaución puede resultar afectada por el contagio.*

*Pese a la seriedad del tema, la 'soirè' de la ya tradicional **Gala prenavideña del SIDA** resultó elegante, con mucho estilo,*



FIGURAS DE LA CULTURA, ARTE, SOCIEDAD, GLAMOUR & POLÍTICA ACUDIERON A LA INELUDIBLE GALA PRENAVIDEÑA.

Gucci -con un “alta costura” dorado de lamé- y adornada con joyas de Bvlgari.

*El político de CIU no tuvo ojos nada más que para ella diciéndole: “estás guapísima” e insistiéndole en que **la Sagrada Familia también se vestiría de rojo** en solidaridad a la lucha contra el SIDA. Eugenia Silva desviaba la atención de los fotógrafos hacia **Ana Rodríguez**, ex esposa de **José Bono**, gritando: “sacadle fotos a la señora, que lleva un vestidazo”; y **Jordi Évole** se ponía literalmente de “puntillas” para no desentonar demasiado en la foto. “Aquí mi señora”, le dijo a Miguel Bosé presentándole a su esposa, mientras éste último se secaba el sudor. “Ya no puedo más”, decía entre risas, y aún le quedaba un buen rato como anfitrión. >*

*divertida y sobre todo lucrativa gracias a que la asociación recaudó casi medio millón de euros, **unos 105.000 más que en su primera edición** que tuvo lugar en 2010. Todo un éxito que se plasmaba en las caras de sus anfitriones -**Miguel Bose** y **Eugenia Silva**- dos triunfadores en sus respectivas profesiones que no se caracterizan precisamente por dar facilidades de acceso*

a sus vidas a los medios de comunicación.

*El cantante y recién estrenado como **papá acompañado de la “top” española**, quizás, más internacional, protagonizaron un 'photocall' lleno de anécdotas. **Xavier Trías** -el alcalde de Barcelona- se olvidó de los flashes agarrado a la cintura de una **Eugenia Silva** impecablemente vestida de*



DURANTE MÁS DE UNA HORA, EL CANTANTE Y LA MODELO RECIBIERON CASI UNO A UNO A TODOS LOS INVITADOS A LA CENA, UNAS 600 PERSONAS





LAS CHICAS DE LA FAMILIA BOSÉ PUSIERON EL PUNTO “PRINT” CON SU CABELLO DE COLORES.



Puedes veer más imágenes en nuestra web:

<http://goo.gl/LkKwu>

Las chicas de la familia Bosé pusieron el punto “print” con su cabello de colores y Helena Rakosnik, esposa del presidente de la Generalitat de Cataluña, sorprendió con un “look” rojo bermellón al que no nos tiene poco acostumbrados dada su discrección. “Todo ha merecido la pena por una buena causa” debieron pensar los asistentes, mientras posaban con un doctor Clotet eufórico acompañado en esta ocasión por su hijo.

“Ven, ven...que esta noche te vamos a explotar al máximo”. Así recibía Eugenia Silva a Rafael Amargo; y no le faltaba razón. El bailarín ofreció un espectáculo al final de la cena, pero no fue el único. La modelo Laura Sánchez, la actriz Ana de Armas, el productor Nacho Vidal, la socialité Antonia Dell’Atte, el modelo Juan García Postigo, la actriz Anabel Alonso y el torero Oscar Higares amenizaron la gala con un concurso de baile en mo-

dalidades de “twist” y “salsa”; Miguel Bosé, Ana Belén y Rossy de Palma actuaron en directo y Bimba Bosé “pinchó” junto al DJ internacional Brian Cross. Una noche para el recuerdo con moraleja, porque a pesar de la crisis, la sensibilidad de los buenos se siguen moviendo por una buena causa. • GC



**SU OBJETIVO ES DEVOLVER LA DIGNIDAD
AL INDIVIDUO MEDIANTE EL TRABAJO RE-
MUNERADO Y LA RESPONSABILIDAD QUE SUPONE
CUMPLIR LAS REGLAS DEL LIBRE MERCADO**



*Por Gema Castellano
Fotografía Jose A. Escribano*

Busca la “pobreza cero” y cree que es posible. Involucrados, como estamos, en un conflicto financiero mundial que ha enfrentado peligrosamente a los poderes económico y político, con un resultado de destrucción de empleo y riqueza sin precedentes; esta afirmación resultaría ridícula si no fuera **Muhammad Yunus -creador del microcrédito y Premio Nobel de la Paz-** quién la hace.



**ES UN AUTÉNTICO NEGOCIADOR,
ADEMÁS DE INNOVADOR,
OSADO Y EXIGENTE LÍDER.
NUNCA SE CONFORMA.**

Quienes opinan que **Muhammad Yunus** -el banquero de los pobres- practica la caridad, con todo lo que de autocomplacencia, clasismo y humillación conlleva, se equivocan.

Su objetivo es **devolver la dignidad al individuo** mediante el trabajo remunerado y la responsabilidad que supone cumplir las reglas del libre mercado; y por esto los poderosos -esos que a la usura llaman “banca” y se enriquecen con la deuda de los otros- no lo quieren bien.

Sin embargo, Yunus y su sistema de microfinanzas se han convertido en la **tabla de salvación** de los pobres no solo en zonas rurales de Bangladesh, **sino también en ciudades tan “avant garde” como New York.**

Es un auténtico negociador, además de innovador, osado y exigente líder. Nunca se conforma con menos cuando por la misma inversión puede obtener más, porque los colectivos a los que atiende necesitan **optimizar sus recursos** al máximo.

El objetivo es que las personas más pobres alcancen un nivel ético de bienestar y tengan un **rol participativo en la sociedad** a un precio razonable. Yunus no pide limosna a las grandes empresas, sino que negocia con ellas las condiciones más favorables y el resultado es sorprendente. >



El **Banco Grameen** creado por Muhammad Yunus -que otorga microcréditos a los pobres, en especial mujeres- ha hecho, sin lugar a dudas, la mayor contribución al desarrollo del Tercer Mundo de los últimos cien años. **Grameen Energía**, empresa del holding de Yunus, está consiguiendo vender más de **1.000 sistemas solares domésticos diarios** en Bangladesh, donde no existía más opción que las lámparas de queroseno. En la actualidad está negociando con Renault una adaptación de las baterías que la constructora de automóviles utiliza para sus coches eléctricos, con el fin de desechar las que ahora utiliza en sus sistemas solares, demasiado contaminantes. Nunca acepta un “no” por respuesta.



Se ha convertido en el azote de los departamentos de I+D de las grandes empresas, poniéndolos a prueba cada vez que presenta un proyecto. **A Danone le propuso fabricar un yogourt barato y muy nutritivo** para terminar con la desnutrición, y lo consiguió.

A DANONE LE PROPUSO FABRICAR UN YOGOURT BARATO Y MUY NUTRITIVO PARA TERMINAR CON LA DESNUTRICIÓN, Y LO CONSIGUIÓ



Pero no conforme con esto, ha retado a la multinacional a que le fabrique un envase para el yogourt que también se pueda comer. “Al estilo de los cucuruchos de helado”, asegura, porque -insiste- “los pobres no podemos tirar nada”. ¿Lo han conseguido?, le preguntamos; “están en ello”, contesta.

Además ha creado una empresa de **gestión de patentes** que las multinacionales no utilizan y se ha empeñado en abrir una **cadena de restaurantes** en Haití -un país muy pobre que lo importa todo- especializado en productos autóctonos. ¿Una locura?, en absoluto. Conseguirá que las personas crien pollos, salgan a pescar o siembren hortalizas; porque es un auténtico genio.

No se la pueden perder, porque escucharlo es recuperar la esperanza. En esta entrevista exclusiva que les ofrecemos en formato de vídeo/tv en **Informativos.Net** (tanto en versión doblada a español como en inglés), **Muhammad Yunus** nos habla de la situación financiera actual, de sus proyectos y de la condición humana; y descubrimos que el futuro está en personas como él. • GC



**EN NUESTRA WEB PODRÁ VER LA ENTREVISTA
EXCLUSIVA QUE MUHAMMAD YUNUS
CONCEDIÓ A INFORMATIVOS.NET**

<http://goo.gl/aXMBK>



Carpe Diem



RESTAURANT CLUB
CDLC BARCELONA

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano





Sin lugar a dudas el Carpe Diem es uno de los Clubs más sofisticados de Europa

Multicultural, cosmopolita y tremendamente acogedor. Son algunos de los calificativos que podríamos utilizar para definir la esencia de este espacio que se consolida cada temporada como el emblema de identidad de una ciudad abierta al cosmopolitismo. El **Carpe Diem Lounge Club** es uno de los locales más mimados por la 'Barcelona fashion' gracias a su ambiente y su gastronomía, pero también uno de los símbolos “chic” por los que BCN es reconocida en Europa.

Y no es sólo destino obligado para miles de turistas que visitan la Ciudad Condal buscando calidad de ocio, exotismo y servicio exclusivo, sino también para “personajes tendencia” de gran proyección nacional e internacional como **Mick Jagger** y los **Rolling Stones**, **Joaquín Cortes**, **Michael Jordan**, **Yasmin Le Bon**, **Mariah Carey**, **Duran Duran**, **Javier Bardem** y **Penélope Cruz**, **Jason Button**, **Beyoncé** o el mismísimo **Alberto de Mónaco**, ente otros, quienes, con más asiduidad de la que imaginamos, disfrutaron del Carpe Diem a través de sus fabulosos menús frente al mar, de la mezcla de culturas que atesora entre sus paredes, de su rica decoración de la discreción que aportan los sofisticados lounges repletos de cojines, de su excepcional música en directo, de sus fiestas privadas temáticas o de los servicios VIP a los que pueden tener acceso.

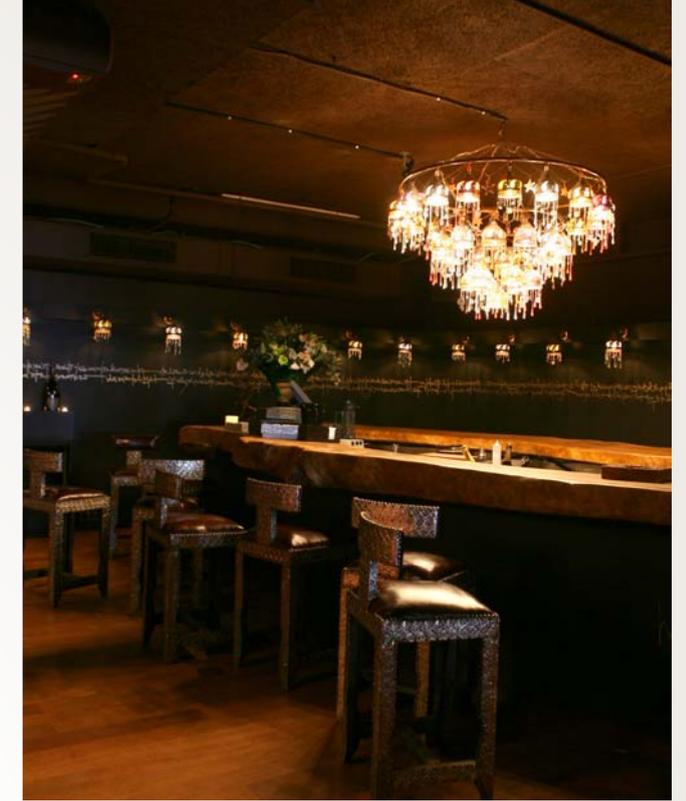
Sin lugar a dudas el Carpe Diem es uno de los Clubs más sofisticados de Europa y su privilegiado enclave -el Paseo Marítimo de Barcelona a pie de mar- no ha hecho más que incrementar su prestigio tanto en el resto de España como en Europa. Sus clientes, selectos viajeros diseminados por medio mundo, se mantienen informados de todas sus novedades mediante una interconexión directa con el **exclusivo servicio de atención al cliente** del establecimiento, que los “mima” hasta el exceso ofreciéndoles acceso a los servicios y productos más exclusivos. No en vano es uno de los “embajadores” escogidos por el champagne **Dom Perignon**, un producto que no puede faltar en sus grandes eventos.

Para **Robin Bravenboer**, propietario del Carpe Diem y exitoso empresario del ocio holandés que parece poseer el secreto del éxito incluso en momentos de crisis, y su equipo -un grupo de exquisitos y formados profesionales encabezado por **Ixchel Urban**, Consejera Delegada, y el director ejecutivo del local, **Sergi Trillas**- complacer a un público internacional y exigente es el objetivo primordial, y cuentan con las armas suficientes para hacer frente a semejante reto.

El conjunto formado por los ricos muebles traídos de Bali, Marruecos e India; las idílicas lámparas importadas de Turquía, los cientos de cojines de colores, el pórtico histórico marroquí, el antiquísimo traje de boda afgano enmarcado, la bellísima y enorme alfombra roja que emula las dunas del desierto diseñada por **Nacho Curt**, los escritos sobre la pared obra del artista jerezano afincado en Ibiza, **Willy López**, o la barra de una pieza realizada a partir de una acacia gigante de Bali, absolutamente artesanal y ornamental, transporta a las personas a un mundo de ensoñación en plácida penumbra, impuesta por el ocre de las lámparas; de aromas orientales y de sensaciones culinarias sin precedentes, del que es fácil despertar al salir a la festiva terraza frente al Mediterráneo.

El lujo está servido en bandejas de madera y metal de toque oriental en este establecimiento donde se sirven los más selectos cócteles, champagnes y vinos del mundo -es el único local oficial **Dom Pérignon** en Barcelona - y no es de extrañar. **Bravenboer** sabe de negocios “excellence”. • GC









La oferta del **Carpe Diem Lounge Club** para la noche de **Fin de Año 2011** no puede ser más sugerente y apetecible. La fiesta incitará a un gran viaje hacia lo exótico, recreando ambientes de lujo a los que el cliente accederá invitado por camareras y camareros ataviados con los trajes tradicionales de gala de Tailandia, Marruecos y China, entre otros países. El **menú de gala**, especialmente creado para explorar el exotismo más placentero, irá acompañado de una botella de Dom Perignon por pareja y la singular discoteca promete ofrecer una noche tan lujosa como inolvidable.

Precio:

- 270€ + IVA *por persona. Cena de Gala + Entrada al Club (Inc. botella de Dom Perignon por cada dos personas)*
- 50€ + IVA *(Entrada al Club + Una consumición)*

Anticipada

- 60€ + IVA *(Entrada al Club + Dos consumiciones)*

Venta anticipada:

Carpe Diem Lounge Club

Passeig Marítim, 32

Parking: Passeig Marítim, 23



La fiesta de fin de año recreará ambientes de lujo con camareras y camareros ataviados con los trajes tradicionales de gala de Tailandia, Marruecos y China, entre otros países





PATRICIA
ROSALES
DISEÑADORA DE ZAPATOS-JOYA

Por Gema Castellano // Fotografía PR · JAE



ES SORPENDENTE AVERIGUAR
CUAN CONOCIDA Y RECONOCIDA ES
ESTA JOVENCÍSIMA PROFESIONAL
ESPAÑOLA EN LOS EXCLUSIVOS Y
SELECTOS CÍRCULOS DE LA ALTA
SOCIEDAD INTERNACIONAL

*Es, sin duda, el gran descubrimiento del diseño de calzado en España. De su **fábrica alicantina** salen los modelos exclusivos y personalizados que más tarde vestirán las **princesas árabes** y las damas de la **alta sociedad americana**; y es que **Patricia Rosales** sabe que sus diseños de alta calidad deben, también, tener mercado.*



*Artesanía, innovación, materiales de alta calidad **-incluidas las joyas-**, alta tecnología, precisión, diseño, sofisticación, arte y gusto por la elegancia y lo bello. En definitiva, excelencia y eficacia, es lo que nos encontramos en un taller en el que trabajan profesionales de un sector -el del calzado- que, pese a su tradición, no acaba de resolver sus problemas de adaptabilidad a las nuevas reglas de un mercado global en España; pero que, aún así, siempre -de tanto en tanto- es capaz de dar **sorpresas agradables**.*

*Dubai, New York, Paris... son los destinos habituales de los zapatos-joya de **Patricia Rosales**, mientras las muestras de tejidos de lo que serán vestidos de alta costura y ceremonia llegan a su atelier de Madrid, procedentes de las más prestigiosas “maisons” de Alta Costura, para que la “zapatera” española confeccione el calzado a juego. Los zapatos, encargados **a medida y en exclusiva**, no deben desentonar con el atuendo de las selectas clientas, que siempre llevan diseños exclusivos. Es sorprendente averiguar cuan conocida y reconocida es esta **jovencísima profesional** española en los exclusivos y selectos círculos de la alta sociedad internacional.*

*Sus últimas colecciones temáticas, además de las de Alta Costura, ponen en evidencia el **afán de investigación** que demuestra la empresaria, capaz de introducirse en lo más hondo la cultura que endiosó a Cleopatra, Nefertiti, Isis u Olimpia para captar toda su esencia y plasmarla en sus creaciones de una manera magistral, o de perderse durante días en los más recónditos rincones de París con el objetivo de exprimir todo el refinamiento con el que más tarde impregnará sus diseños de Alta Costura. **Patricia Rosales** ha triunfado ya en París, sobretodo con su colección inspirada en el **Egipto de los faraones**, y en 2012 nos sorprenderá con la apertura de un showroom en **Dubai**, donde hace tiempo que reclaman su presencia. Quedan pendientes para este nuevo año que comienza sus colecciones de calzado deportivo y de hombre, un reto para el que la creadora ha estado preparándose durante dos años y que ahora afronta con el éxito asegurado. • GC*





PATRICIA ROSALES HA TRIUNFADO YA EN PARÍS
CON SU COLECCIÓN INSPIRADA EN EL EGIPTO DE
LOS FARAONES, Y EN 2012 NOS SORPRENDERÁ CON
LA APERTURA DE UN SHOWROOM EN DUBAI









LAPONIA

LA ANTESALA DEL MUNDO DE PAPÁ NÖEL

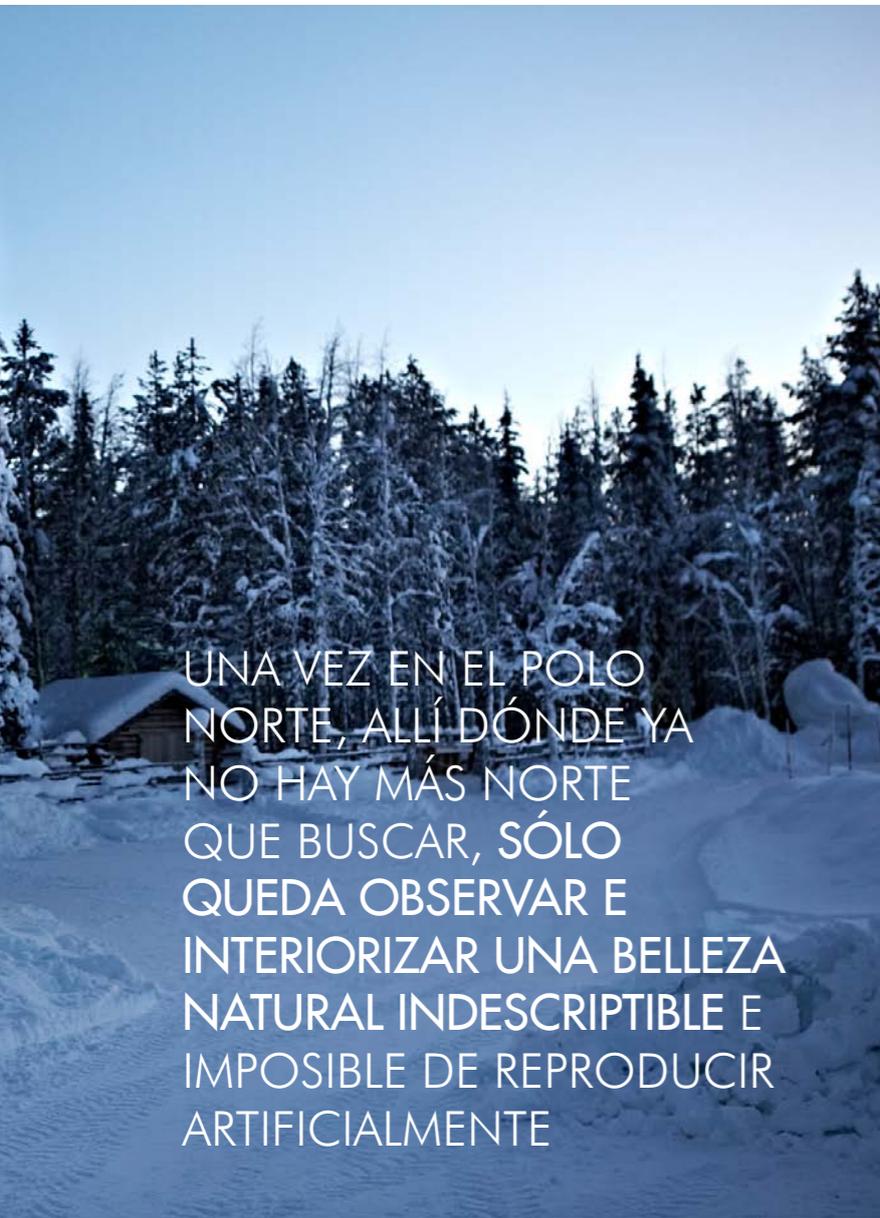
Por Gema Castellano // Fotografía Pep Ávila

No es fácil encontrarlo. Allá donde dicen que habita, en **Laponia**, sólo hay unas 30.000 personas que hablan el “**samí**”, idioma considerado oficial, y el resto de la población reunida en comunidades de unas 500 personas, se comunica en otras tantas lenguas. Existen unas 400 palabras diferentes que definen “reno” y pudiera parecer que toda esta confusión lingüística estuviera perfectamente ideada para que nunca descubramos dónde se oculta **Papá Noel**.



A base de insistir hacia el norte por **las laponias sueca, finlandesa y noruega**, el viajero expedicionario, agotado, sólo encuentra en su brújula “direcciones sur”; y frustrado, entiende que, de nuevo, **Papá Noel** lo ha burlado. Sólo él y sus renos **-Donner, Blitzen y Vixen-** conocen los caminos secretos “dirección sur” para llegar hasta todos los hogares del mundo y dejar *un mensaje que, hasta ahora, nadie ha entendido.*

Una vez en el Polo Norte, allí dónde ya no hay más norte que buscar, sólo queda observar e interiorizar una belleza natural indescriptible e imposible de reproducir artificialmente. Osos polares, focas, morsas, renos, elefantes marinos, leones marinos, algas “*chromomophis sanctaclaussis*” -que cambian del rojo al azul pasando por el naranja y el amarillo según la hora del día- o “*pascualinis toromiro*” -el único árbol que crece sin tierra- que



UNA VEZ EN EL POLO NORTE, ALLÍ DÓNDE YA NO HAY MÁS NORTE QUE BUSCAR, SÓLO QUEDA OBSERVAR E INTERIORIZAR UNA BELLEZA NATURAL INDESCRIPCIÓN E IMPOSIBLE DE REPRODUCIR ARTIFICIALMENTE



jamás podrían desarrollarse y vivir en ningún otro lugar. Pero también cazadores furtivos, además de un hielo ensuciado y flácido a causa de los contaminantes marinos y el calentamiento global.

Si es capaz de frenar su obsesión durante unas horas por encontrar a Papá Noël y de soportar bajísimas temperaturas o

nevadas constantes, el viajero podrá contemplar excepcionales fenómenos atmosféricos y magnéticos que otorgan la magia al Polo Norte; Auroras Boreales o incluso la Estrella Polar.

Pero no se haga ilusiones. Ella tampoco le mostrará el camino hacia el hogar de Papá Noël, pero le proporcionará la luz suficiente para contemplar lo que nadie quiere ver.



Porque el Polo Norte se está deshelando y perdiendo biodiversidad a causa de las emisiones de CO2 y otros gases procedentes de la industria; en definitiva, del modo de vida de una sociedad mundializada que pasa por la tierra con los ojos tapados.

Pero ese aventurero que se ha propuesto encontrar a Papá Noel caminando hacia el norte sin descanso y preguntando desesperadamente a “samís” -habitantes de Laponia- y esquimales, sin éxito, a estas alturas del viaje e integrado en un entorno idílico y

casi irreal, ya ha podido escuchar el grito desesperado de auxilio de esa mágica tierra helada y sentido en lo más profundo de su corazón la tristeza y decepción que invade al espíritu de Papá Noel.

Una vez más, el egoísmo se ha puesto por delante del sentido común y los países “civilizados” han decidido posponer medidas para salvar al planeta que son urgentes. Papá Noel sabe que su espíritu desaparecerá al igual que los osos polares o las algas de



colores cuando el Polo Norte se hunda; y cómo vamos a explicar su ausencia a las próximas generaciones.

Mientras tanto, Papá Noel volverá esta Navidad con su eterno mensaje; un legado que jamás hemos llegado a comprender pero que a nuestro aventurero le ha rasgado el alma. Jamás volverá a intentar descubrir el lugar secreto donde habita Papá Noel, pero sabe que luchará por conseguir que el Polo Norte sobreviva. ·GC



PAPÁ NOEL SABE QUE SU
ESPIRITU DESAPARECERÁ
AL IGUAL QUE LOS OSOS
POLARES O LAS ALGAS DE
COLORES CUANDO EL
POLO NORTE SE HUNDA

Foto: JAE



Masia Can Pi



El sueño aristocrático del anfitrión con buen gusto

Por Gema Castellano // Fotografía Jose A. Escribano



Disfrutar de un espacio único y especial para recibir a los amigos, compartir tiempo con la familia o incluso impresionar a todos durante las celebraciones de la fiestas navideñas, es -sin duda- el sueño de todo anfitrión vocacional. Porque regalar experiencias que los otros graban en el recuerdo no es vanidad, sino una manera ética de sentirse egoístamente bien, de promoción de la imagen y de ser popular.



La Navidad es una época ideal para ejercer de anfitrión perfecto, aunque parezca que esta posibilidad esté vetada al común de los mortales por una cuestión de tiempo, espacio o presupuesto. Existe la plena convicción de que sólo los más privilegiados pueden vivir una **Navidad tradicional idílica disfrutando del arte de recibir y compartir**; pero no hay nada más lejos de la realidad. Sólo hay que abrir la mente y sentirse así, como un verdadero anfitrión con el poder de hacer soñar a los demás.



Existe la plena convicción de que sólo los más privilegiados pueden vivir una Navidad tradicional idílica disfrutando del arte de recibir y compartir; pero no hay nada más lejos de la realidad

*No ha sido fácil. Necesitábamos el lugar adecuadamente perfecto y, además, adaptable a las exigencias de todos y cada uno de nuestros ilusionados y exigentes anfitriones; o, al menos, casi todos. Buscábamos, en definitiva, un enclave tan versátil que permitiera cualquier fantasía navideña. Desde **unas Navidades rurales entrañables** hasta las más **sofisticadas celebraciones o incluso unas fiestas ‘antinaividad’**. Porque lo importante es vencer la melancolía y entrar en un Año Nuevo renovados y sin lastre; brindando por lo nuevo y sintiéndose como el anfitrión más generoso.*

*Se encuentra en la localidad de **Sant Pere de Ribes**, junto a **Sitges** -en **Barcelona**- y durante tres años ha sido la obsesión de **Mónica González**, una experta en comunicación a la que la vida la ha llevado por los derroteros de los nuevos modelos de negocio inmobiliarios, que se ha encargado personalmente de supervisar una rehabilitación espectacular y muy cuidada de sus espacios.*



La Masía Can Pí es un conjunto arquitectónico del siglo XVIII que refleja el estilo de vida vacacional de la alta burguesía, la cual gustaba de pasar las épocas de estío cerca del mar pero disfrutando de la brisa de la montaña.

*Tiene todas las características para convertirse en un **hotel con encanto**, pero **Mónica González** ha preferido evolucionar el concepto hasta transformarla en la **residencia vacacional** de cualquier persona con buen gusto, que desee convertirse en un aristocrático anfitrión. Cinco espaciosa y soleadas habitaciones, una impresionante suite, patio con aljibe natural donde realizar barbacoas, un regio salón con chimenea y una impresionante cocina rústica que hará las delicias de cualquier “chef”, en el caso de que se deseen contratar sus servicios. Porque la idea es que el anfitrión reciba a sus invitados en su propia casa, y él mismo decidirá si desea contar con servicio externo, o no.*

Buscábamos, en definitiva, un enclave tan versátil que permitiera cualquier fantasía navideña. Desde unas Navidades rurales entrañables hasta las más sofisticadas celebraciones o incluso unas fiestas antinavidad





La Masía Can Pí es un conjunto arquitectónico del siglo XVIII que refleja el estilo de vida vacacional de la alta burguesía, la cual gustaba de pasar las épocas de estío cerca del mar pero disfrutando de la brisa de la montaña



La Masía Can Pi, originariamente Can Giralt del Palou, es un conjunto arquitectónico excepcional que refleja fielmente la vida de una familia aristocrática y autosuficiente durante los siglos XVIII y XIX. Tanto la casa de los marqueses como la de los “masovers” -caseros-, la bodega, las cuadras o los edificios donde se almacenaban el vino y el aceite, se disponen alrededor del aljibe natural -un pozo inagotable de agua potable- que garantizaba en épocas bélicas la supervivencia. Ahora, la Masía del Pi pone toda su aristocrática belleza a disposición de los anfitriones de buen gusto en un enclave mediterráneo que renueva el espíritu. ●





SHOP & CHIC

tecnología
belleza
gastronomía
moda



GENERAL STORE

Gourmet Mix

Cuidada selección de productos gourmet en originales packs especialmente creados para sorprender. Diferentes surtidos del producto más selecto, envueltos en un packaging muy especial a elegir entre las latas de metal

Para los más sibaritas, Gourmet Mix: Sal de Olivas, Sal de Ceps, Hierbas para la Pasta, Hierbas para la Carne, Ceps, Trompetas y un delantal.

Precio: 55 €

MOËT & CHANDON CELEBRA SUS 250 AÑOS DE ÉXITO EN ESPAÑA

Las primeras botellas del champagne más apreciado del mundo llegaron a España en 1761, tan sólo 18 años después de la fundación. Fueron solicitadas por el Duque de Sotomayor, embajador en España en 1761, y responsable de un encargo de 120 botellas de champagne que llegaron en un carruaje a su residencia particular, pedido del que deja constancia el fundador de la Maison, Claude Moët, en su diario.

Y para celebrarlo, la Maison ha creado una edición única de un cofre que contendrá tres botellas: 1928 y 1976 en representación de importantes años para la marca en España, y un Grand Vintage 2004 como avant premier, acompañado de un sable realizado por el último forjador de espadas artesano de Europa. Todo ello dentro de un cofre diseñado en exclusiva por la firma Loewe.

PVP: 23.000€



EL NUEVO SAMSUNG GALAXY NOTE LLEGA A ESPAÑA

Diseñado para los amantes del lápiz y aquellos que quieren dar rienda suelta a su creatividad, el Galaxy Note reinventa una nueva categoría de producto. Es la combinación perfecta entre un tablet y un smartphone. Su pantalla Super AMOLED HD de 5.3 (1.280 x 720 pix) permite ver las páginas web a pantalla completa sin necesidad de zoom y el puntero digital permite dibujar, escribir... ¡el eslabón perdido entre el tablet y el smartphone!

**S.O. Android 2.3 Gingerbread**

(Samsung ya ha anunciado que será compatible con Android 4.0 Ice Cream Sandwich)

Pantalla Super Amoled de 5.3 pulgadas (1.280 x 800 pix ~285ppp)

Procesador de doble núcleo a 1,4 GHz con 1 Gb de RAM

Medidas:

145,85x82,95x9,65 mm. con un peso de 178 gramos

Batería:

hasta 13 h de uso ininterumpido 3G (820 h en espera)

Cámara:

8 Mpx (3264x2448 pix)

Memoria:

16GB y 32GB (ampliable mediante tarjetas microSD hasta 32GB más)

Radio:

Sí. Estéreo FM con RDS

Conectividad:

Bluetooth 3.0, WiFi y puerto USB

PVP recomendado

729€

PANOMATIC LUNA, PARA LA MUJER NOCTURNA

Inspirado por el uso simbólico de la luna para representar a la mujer nos encontramos con un reloj elegante y femenino en el que llaman la atención los colores iridiscentes de su esfera nacarada, enmarcada por un bisel con 64 diamantes blancos. Indicando las horas, diamantes de alta calidad. Las fases lunares se representan dentro de una luna con estrellas y un suave cielo plateado. El toque final perfecto es un diamante de 3,0 mm en la corona.

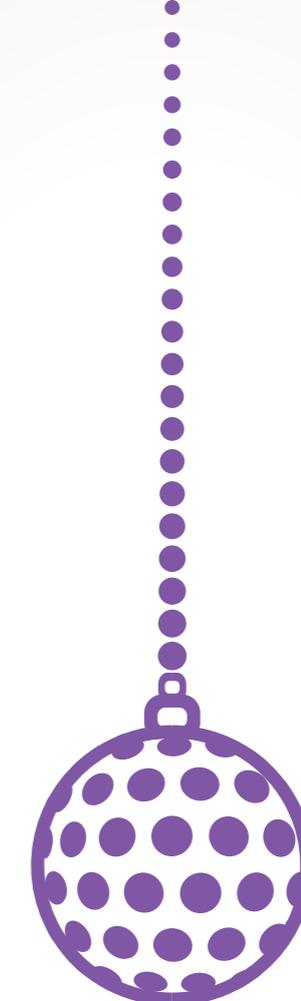
Esta versión se presenta con correa de caucho equipada con un fácil sistema de cambio, lo que permite elegir entre la correa de caucho o una de piel de aligátor de Luisiana.



PVP: 14.850 €



DONDE TUS
REVISTAS
SON DIGITALES



LIFE & STYLE

by *informativos.net*

 **kiodigital.com**
Publicaciones 100% digitales