

# Life Style

by INFORMATIVOS.net

NÚMERO 04

AÑO 00

**Chanel**  
VINTAGE  
PUNK &  
TRASH

---

SHOP &  
CHIC

---

**desigual**  
& **cirque**  
**du soleil**

**anti**  
**it·girl**  
**NAUMI**  
**CAMPBELL**

---

**la semana**  
**de la**  
**moda de**  
**Barcelona**

---

**LOS GOYA 2012**





# EDITORIAL



**“!B**endita esta manía nuestra de no reverenciar el Santoral reinventado por los “padres” del consumismo dirigido!. Porque nos permite flexibilizar cada unidad de trabajo sin tener que ceñirnos a una fecha de salida condicionada por el marketing; pero sobretodo, nos garantiza la opción de cumplir **nuestra promesa editorial** sintetizada en la obsesión por **la calidad de los contenidos**, por encima de cualquier otra coyuntura. Incluso la

publicitaria. Así, en este número hemos preferido burlar al protocolario y “de compromiso” San Valentín sin darnos cuenta de que nos dábamos de bruces con el Carnaval. No importa. Don Carnal sólo impone cierta locura y desenfreno -nunca el sometimiento a agasajar con lo que demasiadas veces decepciona- y en este aspecto, nuestra oferta es más ajustada al concepto.

NÚM  
ERO

Al fin y al cabo, -a pesar de que la tentación siempre es tenaz- no se puede ir en contra de lo que se predica. Es imposible, so pena de caer en contradicciones estructurales de consecuencias impredecibles. **Lifestyle by Informativos.Net** nunca ha sido un catálogo de objetos “tendencia” susceptibles de ser adquiridos por los “fashion-victim”, más o menos enmascarado. Reconozco que la necesidad de financiación a veces nos coloca en una encrucijada difícil de superar, pero verán. Una colega de prestigio me envió una nota recientemente en la que decía textualmente: **“Sois un caso de estudio para una escuela de negocios y para las facultades de Periodismo”**. Y no se diga más. Ante esta contundente sentencia, no hay encrucijada que plantee duda alguna.

// 04  
AÑO

Debo confesar que no es fácil. El modelo de negocio tanto de **Informativos.Net** como de **Lifestyle by Informativos.Net** supone un reto incluso para nosotros mismos; pero sobretodo, es ese “grajo blanco” que incita a mantener la esperanza a muchos emprendedores del sector del periodismo. **“El autoempleo”**, esa palabra mágica que a veces da vértigo en países de tradición asalariada como España, está siendo el tema central de una serie de conferencias que estoy impartiendo en la **Universidad Pompeu Fabra** para recién licenciados en periodismo.

// 00

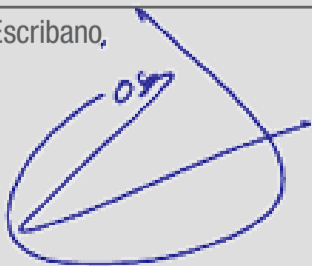
Nadie les había argumentado a lo largo de su carrera que pueden asociarse, unirse, aunar talentos para crear excelencia en la comunicación y a la vez hacer posible su propio puesto de trabajo. ¿El medio? Internet. ¿El objetivo? **la calidad de contenidos y la independencia informativa**. Muchos modelos de negocio como **Informativos.Net** que inspiren un nuevo panorama en el sector de la comunicación. Porque, quizás, si dejamos de ser un “grajo blanco”, podremos acceder a una lógica financiación en un país miedoso en sus apuestas por “lo diferente” y que, sin embargo, se jacta de ser innovador. “Dime de que presumes y te diré de qué careces”. Sí. Nos hemos saltado San Valentín, pero nuestros contenidos no tienen parangón.

GEMA CASTELLANO

Directora

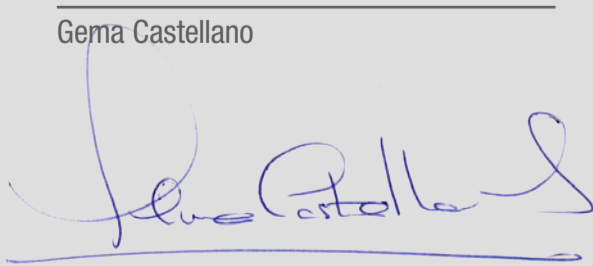
FOTOGRAFÍA

José A. Escribano,



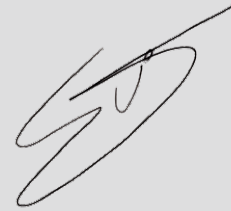
DIRECCIÓN & REDACCIÓN

Gema Castellano



DISEÑO & MAQUETACIÓN

lksdsgn.com para impresodigital.es



# SUMARIO

---



04

CHANEL HAUTE  
COUTURE



10

MANOLO  
BLAHNIK



16

SEMANA DE  
LA MODA EN  
BARCELONA



24

NAOMI  
CAMPBELL



30

DESIGUAL &  
CIRQUE DU  
SOLEIL



36

EL ESCARPIN DE  
ROGER VIVIER



38

CHIMENEAS  
FOCUS



42

ELADIO DE MORA  
(dEmo)



48

PROYECTO 'HUB'  
LE MERIDIEN



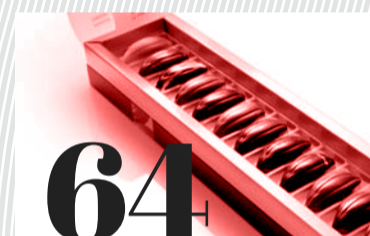
54

COSTA  
CONCORDIA



58

LOS GOYA  
2012



64

ORIO  
BALAGUER



68

KAISA  
TUOMINEN



71

EL SIDA  
NUTRICIONAL



74

CONDUCCIÓN  
SOBRE HIELO



78

ASTON MARTIN  
V12 ZAGATO



80

SHOP &  
CHIC

revista@informativos.net





*Presentación  
de la colección  
Primavera 2015*

**VINTAGE, PUNK Y TRASH**



---

*Colección  
Chanel Haute Couture  
Primavera 2012:*

---

**VINTAGE, PUNK Y TRASH**











PUEDES VER  
TODAS LAS  
IMÁGENES EN  
NUESTRA WEB

<http://goo.gl/XOoFj>

Es remarcable averiguar como **Karl Lagerfeld** hace un guiño al **Dior** de finales de los ´40 y principios de los ´50 con esos fantásticos “ **cuellos barco**” de expresión “**chimenea**” y las exquisitas “**faldas lápiz**”, cuyo tubo estrecha hasta los tobillos para sofisticarlas hasta conseguir los estándares de “**chic**” que requiere **Chanel**.

Se torna reivindicativo de elementos exquisitos de la moda de antaño y lo hace desde la **Haute Couture**, para dejarlo bien patente. Y es que la inteligencia creativa está en mejorar lo que ya existe, para conseguir tal grado de excelencia, que un día la creatividad se convierta en arte. Lagerfeld ha transformado **Le Grand Palais des Champs Elysées**, para este **desfile Haute Couture Primavera 2012**, en el lujoso interior de la clase preferente en un **Boeing 787**, con unas azafatas excepcionales que ofrecieron el famoso “**azul azafata**” en 150 versiones y los más ricos “**tissus**”. Una colección bellísima remarcada por los peinados; cardados estilo “**punk**” que alargan la figura.

Y es que **Chanel** se ha propuesto en esta colección una mujer privilegiadamente estilizada, que puede aprovechar los recursos estéticos más difíciles para ofrecer un “**look**” inolvidable. No será **Karl Lagerfeld** quién mantenga la prioridad de “**coser**” para todas. Son necesarios los cuellos de cisne y la talla de cadera justa para lucir unos escotes hiper elegantes y unas faldas todo sensualidad. **Mangas “globo”, “remake”** de las míticas chaquetas de tweed, faldas lápiz que se alargan y a veces terminan en forma “**sirena**”, vestidos de talle largo y bolsillos invisibles a la cadera en faldas y vestidos; un detalle muy práctico que, además, provoca un **look “trash”** perfectamente adaptado al peinado -de talante punk-, al negro -que no falta- y a los brillos de las “**paillettes**” tan del gusto de Lagerfeld.

Simplemente genial. **Espíritu Mad Men** liberado por la **ideología “punk”** y una actitud un tanto desafiante que modifica el significado de las prendas. Y -todo ello- sintetizado desde el punto de vista estético por un “**maestro**” que no hace sino dibujar el perfil de la nueva consumidora de lujo: mundana, accesible pero igualmente exquisita.

**Gema Castellano**





# MANOLO BLAHNIK

PRESENTA UNA COLECCIÓN  
2012 "SALVAJE" BAJO LA  
INFLUENCIA DE MATISSE



*ES, POSIBLEMENTE, EL MOVIMIENTO PICTÓRICO MÁS BREVE DE LA HISTORIA DEL ARTE, PERO SU IMPACTO EN LOS TALENTOS CREATIVOS DE DIFERENTES ÉPOCAS ES INCUESTIONABLE. EL FAUVISMO, CUYO APELATIVO PROVIENE DEL TÉRMINO FRANCÉS "FAUVE" -SALVAJE- NACIÓ, SE DESARROLLÓ Y MURIÓ EN UN PERÍODO DE CUATRO AÑOS -DESDE 1904 HASTA 1908- Y SE MANIFESTÓ, SIN TENER CONSCIENCIA DE IDENTIDAD PROPIA, EN EL SALÓN DE OTOÑO DE PARÍS -INSTALADO EN 'LE GRAND PALAIS'- EN 1905.*

MATISSE HA SERVIDO DE INSPIRACIÓN UN SIGLO DESPUÉS A **MANOLO BLAHNIK** EN LA CREACIÓN DE UNA COLECCIÓN PARA EL PRÓXIMO VERANO 2012, QUE PODRÍA DEFINIRSE COMO ABSOLUTAMENTE “FAUVE”

---



El crítico de arte **Louis Vauxcelles** fue el que bautizó despectivamente este movimiento - producto de una reacción puntual contra el “**Impresionismo**”- que se caracterizó por la utilización del color estridente y antagónico. Su mayor exponente fue **Henri Matisse**, para quién el color era un valor en sí mismo. Los elementos de la “opera prima” de Matisse -las postales japonesas, los contrastes impactantes de colores, la iconografía persa y bizantina o los danzantes- han servido de inspiración un siglo después a **Manolo Blahnik** en la creación de una colección para el próximo **Verano 2012**, que podríamos definir -en el sentido más positivo de la palabra- como absolutamente “fauve”.




El maestro zapatero por excelencia, que deplora el arquitectónico calzado realizado con plataformas, recurre a la exaltación y a las combinaciones imposibles y poco ortodoxas de los colores para crear una colección magnífica, basada en las exquisitas y refinadas hormas de siempre, a las que ha aplicado diferentes estilos dentro de la paleta de colores “fauvista” insistiendo sobretodo el “tacón”; confeccionado en una extraordinaria y extravagante sucesión de bolas que se alinean con la pierna sofisticando la imagen.










LA **COLECCIÓN** SE HA PRESENTADO EN BARCELONA DE LA MANO DE **MAYKA JIMÉNEZ**, QUE DESDE PRINCIPIOS DE 2012 GESTIONA UNO DE LOS 'SHOWROOMS' ALTERNATIVOS MÁS INTERESANTES EN LA CIUDAD CONDAL, CENTRALIZADA EN EL EXCLUSIVO ESPACIO "**CORNER 112**"

---

En definitiva, la colaboración con los diseñadores británicos **Antonio Berardi** y **Richard Nicoll**, el homenaje a los próximos *Juegos Olímpicos*, la inspiración griega en las sandalias y una sorpresa para fetichistas -la noticia de que el modelo **Sderaraby** formará parte desde ahora de la colección permanente- marcan algunas de las novedades de para 2012 de Blahnik; sin olvidar que el puntiagudo salón "**BB**" tiene desde ahora un hermano llamado "**BBR**" -de punta redondeada y tacón completamente recto y cuadrado- y que el **Sdedaraby** para 2012 viene en raso negro, en piel color plata y en un divertido lino azul con lunares blancos.



La **Colección de Manolo Blahnik Verano 2012** se ha presentado en Barcelona de la mano de **Mayka Jiménez**, periodista de moda y estilista, que desde principios de 2012 gestiona uno de los 'showrooms' alternativos más interesantes en la Ciudad Condal. Su proyecto pretende poner al alcance de la prensa, de los estilistas y de un público elegido las últimas colecciones de las firmas de lujo más exquisitas; una práctica habitual en los circuitos elitistas parisinos, que ahora podremos disfrutar en Barcelona. La iniciativa, centralizada en el exclusivo espacio "**Corner 112**", es única; y promete -de la mano de su ideóloga- convertirse en un evento indispensable tanto para las firmas como para el colectivo 'fashion'. La idea promete ser de lo más interesante.



*Texto: Gema Castellano  
Fotos: José A. Escribano*

<http://goo.gl/ifwK2>

---

# *LA SEMANA DE LA MODA EN BARCELONA DEBE SINTETIZAR SU ESTRATEGIA Y ENCONTRAR SU “LEIT MOTIV”*

---

**Mil euros** es lo que le cuesta a un diseñador desfilarse en la **Pasarela 080**. A cambio recibe prestaciones tales como un espacio privilegiado, modelos profesionales de agencia, maquillaje, servicio de azafatas, luz y sonido, prensa, producción y la asistencia de personalidades y VIPs; además de un fantástico vídeo promocional de su desfile y fotografías. No está mal. Así, no es de extrañar que la “emergencia” se haya convertido en un “*estatus quo*” con denominación de origen de carácter vitalicio.

TEXTO // **GEMA CASTELLANO**

FOTO // **JOSE A. ESCRIBANO**

**A LOS “EMERGENTES VITALICIOS” SE HAN SUMADO  
MARCAS INTERNACIONALES COMO MANGO, TCN,  
DESIGUAL O ESCORPIÓN, E INCLUSO HISTÓRICOS COMO  
TONI FRANCESC -ASIDUOS A NEW YORK Y CIBELES-**





# EN ESTA OCASIÓN, LA PASARELA 080 BARCELONA FASHION HA TENIDO LA “VIRTUD” DE NO CONTENTAR A CASI NADIE. NI SIQUIERA A LOS “EMERGENTES” ASIDUOS, QUE HAN VISTO INVADIDO SU TERRENO POR LAS FIRMAS CONSOLIDADAS.

Después de nueve ediciones de la *Pasarela 080 Barcelona Fashion*, no podemos afirmar que ningún diseñador emergente, que haya presentado colecciones bajo su paraguas, sea capaz de conseguir dejar atrás su “emergencia” para convertirse en ejemplo de consolidación por su excelente modelo de negocio, abordando procesos de producción y mercados, creando aceptación de marca o lanzándose a la internacionalización.

Una tarea nada fácil, ciertamente, pero, al fin y al cabo, una tarea que deben afrontar los emprendedores de todos los sectores; y no entiendo por qué los emprendedores relacionados con la moda deberían ser diferentes. Eso sí. La falta de “leit motiv” de esta controvertida pasarela a la que ningún político local, por simple populismo, se atreve a cuestionar, unida a las prestaciones que ofrece y a la crisis de ventas de las marcas, ha llevado a que esta edición se haya convertido en un caos conceptual marcado por la dispersión y el “sin sentido”.

A los “*emergentes vitalicios*” se han sumado marcas internacionales como *Mango*, *TCN*, *Desigual* o *Escorpión*, e incluso históricos como *Toni Francesc* -asiduos a New York y Cibeles- que se han reenganchado en la “080” por simples motivos presupuestarios y la estrategia de ponerse a resguardo del chaparrón recesionista. Pese a que la *Generalitat de Catalunya* ha recortado su inversión en un 40% -asegura-, el más de un millón de euros que destina a este “popurrí fashion” que califica, demostrando cierta torpeza, de “nexo de unión entre los diseñadores y la industria”, da para mucho; pero el retorno es más que cuestionable.

En esta ocasión, la *Pasarela 080 Barcelona Fashion* ha tenido la “virtud” de no contentar a casi nadie. Ni siquiera a los “emergentes” asiduos, que han visto invadido su terreno por las firmas consolidadas. ▶




*Pasarela 080*

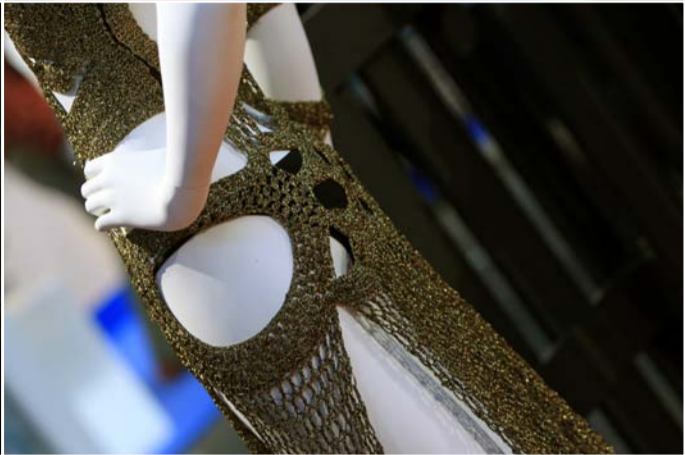
Mientras **ModaFad** -lanzadera oficial internacional y sin ánimo de lucro de diseñadores emergentes- debe recurrir a sponsors de urgencia para poder financiar sus desfiles de diseñadores “emergentes”, la **Pasarela 080** -también de emergentes- invierte **más de un millón de euros** para que desfilen marcas consolidadas como **Mango, Desigual, TCN, Escorpión** o **Toni Francesc**; y **The Brandery**, lugar dónde deberían estar exponiendo éstas marcas realizando allí sus propios desfiles, desarrolla paralelamente, poco a poco y con toda humildad, un interesantísimo concepto sin que ningún agente oficial -aunque sí el público que al fin y al cabo es el que manda- le preste suficiente atención.

Con un modelo de explotación que todavía tiene que explicarse bien y una inversión indeterminada que depende del **Fondo de Competitividad que gestiona Fira Barcelona** para impulsar proyectos, **The Brandery** sorprende creciendo en cada edición; aunque -insisto- las marcas que deseen participar no deben llevarse a equívoco.





**DESPUÉS DE NUEVE EDICIONES DE LA PASARELA 080  
BARCELONA FASHION, NO PODEMOS AFIRMAR QUE  
NINGÚN DISEÑADOR EMERGENTE, QUE HAYA  
PRESENTADO COLECCIONES BAJO SU PARAGUAS, SEA  
CAPAZ DE CONSEGUIR DEJAR ATRÁS SU “EMERGENCIA”**





- A estas alturas y después de albergar durante cuatro años 8 ediciones del **Bread and Butter**, intentar recrear un modelo similar cuyo objetivo sea contactar a compradores internacionales es, simplemente, una locura inalcanzable. Pero **The Brandery gusta al público final**, y quizás, por ahí, encuentre su propia idiosincrasia.

Las **marcas** en **The Brandery** deben ser proactivas, porque las que han optado por esa estrategia están triunfando. Ya **no es suficiente con exponer el producto y esperar junto a la hoja de pedidos**. Es obligatorio conectar con el público al estilo de los grupos musicales en los conciertos -creando espectáculo- y el retorno en valoración de marca está asegurado.

En esta última edición de moda urbana, los espacios **Fashion & Art** y **Fashion & Fetish** -este último impecablemente producido por el presidente de **XXL Comunicación** y jefe de comunicación de la firma **Custo, Alex Estil.les**, utilizando objetos de deseo de alta gama que apuesta por la trasgresión y la elegancia como corsés o trajes de látex como los que luce **Lady Gaga**-, la espectacular pasarela donde todas las marcas podían poner sus prendas en movimiento, la introducción del concepto de **“Moda Ética”** o los conciertos musicales, han demostrado que conectan con el público, garantizando que -si consigue no politizarse- **The Brandery** tiene un futuro prometedor dentro de la sostenibilidad que imponen los nuevos tiempos.

Termina así una **semana de la moda en Barcelona** en la que seguimos sin poder hablar de eso -de la industria de la moda y de los diseñadores- porque todavía quedan por resolver y definir los conceptos y los objetivos que tienen que impulsar el propio proyecto. Está claro que su función no puede limitarse a ser una **Pasarela “refugio”** para diseñadores que no tienen un modelo de negocio claro, marcas consolidadas que no dejan escapar ni una oportunidad de promoción a bajo coste y diseñadores consolidados rebotados de otras pasarelas. La “080” debe encontrar su “leit motiv”, porque así, no tiene sentido, no es competitiva y tampoco interesante en el ámbito internacional.



Para ver más imágenes  
e información visita  
nuestra web:

<http://goo.gl/F9MTE>





# NAOMI CAMPBELL

## SACA EL CARÁCTER DE TOP MODEL EN LA CAMPAÑA VERANO 2012 DE PINKO

---

*EL CASO DE NAOMI CAMPBELL SIEMPRE ES DIFERENTE. A NADIE SE LE HA OCURRIDO JAMÁS REBAJARLA AL NIVEL DE “IT GIRL”. LA “DIOSA DE ÉBANO” SIGUE SIENDO LA “TOP” POR EXCELENCIA*

---

*Por: Gema Castellano*

*El término “**Top Model**” nació en los años ´80 para definir a modelos de élite cuya cotización por parte de las marcas alcanzaba cifras impensables. De todas las que intentaron la hazaña, podemos contar con los dedos de las dos manos las que todavía son consideradas como tales -aunque ya no estén en activo- y algunas de ellas han evolucionado integrándose con mayor o menor éxito en roles más actuales.*

*Kate Moss ha pasado, por ejemplo, de **Top Model** del ´88 a “**It Girl**”, mujeres que no se suben a las pasarelas pero que imponen estilos y “looks” desde las páginas de las revistas de moda. Las **It Girls** -nacidas con la democratización de la moda y la estrategia “**fashion-cultural**” de mezclar prendas de firmas de lujo con otras low-cost- no están sometidas a las rigurosas normas estéticas y perfección que se imponían a las “**Top Models**” de antaño -más bien son la antítesis- pero sí deben “vender” un estilo de vida que seduzca al público, además del “look”.*



*Por supuesto, estas “It Girls” que aparecen en las páginas “estilo” de las revistas “rosa” o en las de moda con su comportamiento ni por su escaso poder de seducción- con la “It Girl” que definió el novelista y guionista inglés románico sus “looks” y sus “maneras” son copiados por miles de seguidoras que, inmersas en el lema “la vulgarización” y el estilo refinado basado en la inteligencia y la profundidad de pensamiento.*

---

*OTRAS DE SU ESTIRPE COMO CINDY CRAWFORD,  
CLAUDIA SCHIFFER, HEIDI KLUM O LINDA  
EVANGELISTA, HAN MANTENIDO SU ESTATUS,  
PRESTIGIO Y DIGNIDAD DE TOPS REPLEGANDO  
VELAS, DEJANDO PASO A LAS NUEVAS TENDENCIAS*

---



<http://goo.gl/yqFRS>

ontando a las jóvenes como deben vestir, comportarse e incluso vivir, no tienen nada que ver -ni por su falta refi-  
ántico **Elinor Glyn** y tampoco con el personaje de la actriz **Clara Bow** en su película “**It**” rodada en 1927; pero  
n al poder”, las adoran como si fueran diosas. Afortunadamente todo es efímero; excepto la belleza, la elegancia



*KATE MOSS HA PASADO DE TOP MODEL DEL '88 A "IT GIRL", MUJERES QUE NO SE SUBEN A LAS PASARELAS PERO QUE IMPONEN ESTILOS Y "LOOKS" DESDE LAS PÁGINAS DE LAS REVISTAS DE MODA.*

Como decíamos, **Kate Moss**, por ejemplo, se ha reinventado convirtiéndose en una **It Girl** al más puro estilo "populista", pero otras de su estirpe como **Cindy Crawford**, **Claudia Schiffer**, **Heidi Klum** o **Linda Evangelista**, han mantenido su estatus, prestigio y dignidad de **Tops** replegando velas, dejando paso a las nuevas tendencias y refugiándose en la publicidad o en otros negocios relacionados con la moda que nada tienen que ver con lo pseudo-fashion.

El caso de **Naomi Campbell** siempre es diferente. Apesar de ser cuestionada, criticada, juzgada y castigada por sus ademanes de "diosa" y un carácter egocéntrico, caprichoso e histérico que la lleva a maltratar a su entorno y -seguramente- a autoatortentarse; a nadie se le ha ocurrido jamás rebajarla al nivel de "It Girl" según el significado que ahora tiene este término. La "Diosa de Ébano" sigue siendo la "Top" por excelencia, y su experiencia y capacidad camaleónica unidas al photoshop, la convierten en un valor seguro para las firmas que pretenden prestigio y un 'target' distinguido.

No es la primera vez que trabajan juntos. En el año 2008 Naomi ya fue la imagen de la firma italiana **Pinko**, pero la campaña que ha realizado para la Primavera-Verano 2012 es, simplemente, sublime. La firma de Florencia, que



nació en 1980 de la mano de **Pietro Negra**, -cuyas colaboraciones con **Mark Fast** y **Alessandra Facchinetti** han reinventado la marca- ha vuelto a insistir en la exhuberancia de Naomi, en su belleza, en su elegancia y en su estilo siempre fresco, depositando la responsabilidad artística de la fotografía en **Daniele&Lango**, quienes han basado el tratamiento de la imagen en una reinterpretación de los claroscuros y sombras, irrepetibles, de **Richard Avedon**. El negro, el blanco, el oro y el plata toman fuerza ante la lividez de esta colección cuya sensualidad queda plasmada en una imagen que sobrecoje, donde Naomi juega con la vaporosidad de un extraordinario vestido plisado. La campaña demuestra que una “top” es siempre una “top” y que las firmas, al final, no deben escatimar en trabajos en los que la creatividad pone el vello de punta.

*SUS “LOOKS” Y SUS “MANERAS” SON  
COPIADOS POR MILES DE SEGUIDORAS  
QUE, INMERSAS EN EL LEMA “LA  
VULGARIZACIÓN AL PODER”, LAS ADORAN  
COMO SI FUERAN DIOSAS*

**Photographer** Daniele + Iango  
**Creative director** Andrea Tenerani  
**Hair** Luigi Murenu / Streeters  
**Make-up** Stephane Marais/L’Atelier  
**Location** Paris - LB Production





---

DESIGNAL  
INSPIRED BY  
CIRQUE DU  
SOLIEL:  
ESTÉTICA Y  
ESPIRITU DE  
TRABAJO

---



---

***DESIGUAL***  
***INSPIRED BY***  
***CIRQUE DU***  
***SOLEIL:***  
***ESTÉTICA Y***  
***ESPÍRITU DE***  
***TRIBU***

---





*EN 2011, A PESAR DE LA PÉSIMA COYUNTURA ECONÓMICA MUNDIAL, FACTURÓ 560 MILLONES DE EUROS CONTRA LOS 435 MILLONES DE EUROS FACTURADOS EN 2010, BASANDO SU ESTRATEGIA EN EL OBJETIVO DE "DEUDA CERO"*

TEXTO // Gema Castellano  
FOTOGRAFÍA // Jose A. Escribano

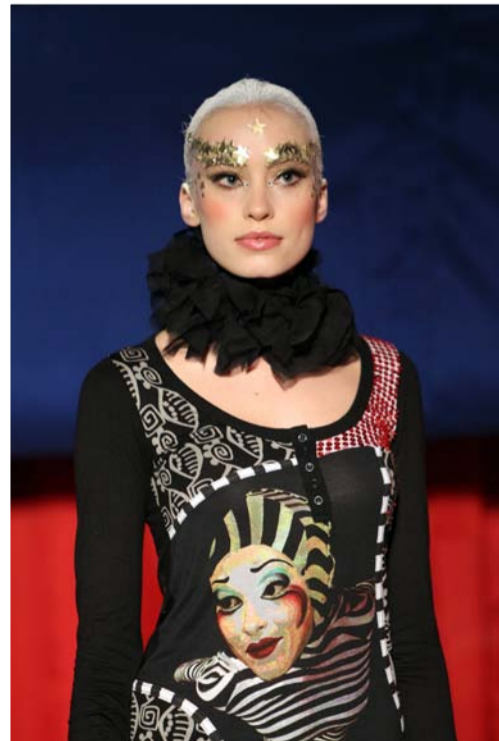
---

Es la segunda colección que la firma **Desigual inspira en el Cirque du Soleil** y la magia que desprende esta sinergia entre la moda y el espectáculo, está contribuyendo a impulsar la promoción de una firma española con ADN suizo que, después de un peligroso estancamiento de su facturación en el año 2000, lleva casi una década creciendo sin tregua gracias a sus creativas estrategias de expansión.



Y cuando hablamos de una genética helvética nos referimos a su fundador, **Thomas Meyer**, quién, como todos saben, creó Desigual en el año 1984 vendiendo camisetas y cazadoras vaqueras; aunque fue **Manel Adell** -ahora Consejero Delegado y socio de la compañía- el estratega que consiguió a principios del milenio poner en funcionamiento a pleno rendimiento los engranajes precisos para la consolidación de un modelo de negocio único basado en la "extravaganza" del retal que en 2011, a pesar de la pésima coyuntura económica mundial, facturó 560 millones de euros contra los 435 millones de euros facturados en 2010.

**Adell** no retrajo la expansión internacional de **Desigual** en 2011, todo lo contrario; pero sí basó su estrategia en el objetivo de "**deuda cero**" para evitar riesgos de quiebra y en el aprovechamiento de todos los canales de distribución posibles y el resultado fue el superávit de la previsión en 10 millones de euros. Durante 2012 la compañía reinvertirá 150 millones de euros en una nueva plataforma logística de 90.000 metros cuadrados en Viladecans, que estará operativa en 2014 y multiplicará por cinco la cifra de prendas que se mueven ahora desde Gavá, alcanzando los 12 millones. La planta dará trabajo a unas 1.000



---

personas y atenderá directamente el envío de pedidos que se realicen desde la nueva tienda para ventas on line; dónde los clientes pueden ver todos los modelos, acceder a todas las tallas y realizar el pedido para que le sea enviado al lugar que prefiera.

Las reticencias que **Manel Adell** mostraba en temporadas anteriores sobre la eficacia operativa en la gestión de la compra 'on line' quedan superadas con este innovador sistema de venta bajo pedido que permitirá, también, controlar los 'stocks' a largo plazo. En lo que respecta a Asia, la apuesta de **Desigual** es, según Adell, seria. A las dos tiendas que ya tiene en Hong-Kong y las cuatro de Singapur la firma sumará una nueva en Shangai, donde abrirá un espacio de 120 metros cuadrados; aunque la compañía obtenga el 70% de su facturación de países como España, Italia, Francia y Alemania.

Espectacular. **Desigual inspired by Cirque du Soleil** es una colección mágica en la que cada prenda lleva incrustado un retal obtenido del vestuario de los artistas circenses. Los 60 modelos se confeccionan de manera artesanal y simbolizan la creatividad de los diferentes espectáculos que presenta el **Cirque du Soleil**. Los diseños arman prendas exuberantes y absolutamente teatrales cargadas de detalles como bordados, lentejuelas y estampados pintados a mano y formas que crean "estética de tribu"; y son esos hombres, mujeres y niños capaces de afrontar los retos de una nueva era con optimismo y magia mental, los privilegiados que se sentirán atraídos por la llamada de éste "look".

## ***LOS 60 MODELOS -EXUBERANTES Y ABSOLUTAMENTE TEATRALES- SE CONFECCIONAN DE MANERA ARTESANAL Y SIMBOLIZAN LA CREATIVIDAD DE LOS DIFERENTES ESPECTÁCULOS QUE PRESENTA EL CIRQUE DU SOLEIL***

No es la primera vez que Desigual crea sinergias - de hecho acaba de firmar acuerdos con **Disney** para poder reproducir a **Mickey Mouse y Minie** además de con los herederos de **Michael Jackson** y también tiene colecciones firmadas por **Lacroix**- pero sí es cierto que ninguna de ellas ha alcanzado todavía el nivel de "extravaganza" de esta inspiración del **Cirque du Soleil**; una "extravaganza" absolutamente mimetizada con el ADN y la génesis de la marca. Desigual, una empresa que prescinde del 'fashion' y la tendencia para divertirse con la gente, plantea que "**la vida es chula**"; un circo en el que todos tiene su función. Una nueva forma de vivir.



<http://goo.gl/U6RHE>





Deeigual.  
Inspired by  
CIRQUE DU SOLEIL.

EMPERATRIZ



SORAYA

## EL ESCARPIN DE ROGER VIVIER

### UN ZAPATO PARA UNA EMPERATRIZ DE PAPEL "COUGHÉ"

VIVIÓ EN UN REINO DE CUENTO DE HADAS DE CARA A LA GALERÍA Y PROTAGONIZÓ UNA HISTORIA DE AMOR IDÍLICA PERFECTAMENTE NOVELADA Y NARRADA POR PARIS MATCH, QUE HIZO LLORAR A LÁGRIMA VIVA A DOS GENERACIONES DE MUJERES QUE SOÑABAN CON SER ÚNICAMENTE PRINCESAS. **SORAYA**, REPUDIADA POR EL **SHA DE PERSIA**, TENÍA TODO: BELLEZA, RIQUEZA Y FAMA, PERO EN SU CUENTO TAMBIÉN HABÍA UNA BRUJA MALA.

*Dicen, que la hermana gemela del **Sha Reza Pahlevi -Ashraf-** tuvo mucho que ver en la infelicidad de Su Alteza Imperial, título que conservó tras ser repudiada por el Emperador a causa de su infertilidad hasta su muerte en París en octubre de 2001; pero este dato, carente de todo rigor, parece responder más a la necesidad de introducir un personaje perverso en un guión programado de telenovela, urdido para alimentar el incipiente y lucrativo negocio de las revistas de sociedad en Europa.*

*Mientras tanto, **Soraya** -al igual que **Grace Kelly-** se convertía en la imagen de marca glamourosa y propagandística de, en el caso de la '**Princesa de los Ojos Tristes**', un reino pobre y*

*subdesarrollado que pronto se transformaría en **Irán** de donde su Príncipe se exilió llevándose consigo -según se ha estimado- unos 20.000 millones de dólares.*

*Pero antes de producirse el éxodo del **Sha**, **Soraya** había experimentado el suyo propio repudiada por no haber podido dar continuidad de **linaje a los Pahlevi** -arrastrando su tragedia de amor por las portadas de todas las revistas de la época y por los lugares más "chic"- creando, así, su propia leyenda.*

*Años más tarde, **Soraya** confesaría que su gran amor había sido el director de cine **Franco Indovina**, a cuyas órdenes hizo sus pinitos cinematográficos en*



la película *“I tre volti”* rodada en 1965. Quizás su pasión por el Sha fuera sólo fascinación por una vida de lujo desmedido y fama; y su melancolía, la manera de mantener una lucrativa leyenda. ¡Quién sabe! En cualquier caso y aunque hablamos de una existencia de cuento en la que la realidad y la ficción “son” lo mismo, el rigor me impide dar un final mágico, feliz y conveniente para la historia de este maravilloso “*escarpin*”, creado por **Roger Vivier** en 1962 para Soraya; inspirado en la corte de **Louis XVI** y especialmente en el gusto exquisito de su esposa, **María Antonieta**.


Porque, anecdóticamente, sólo existe uno -un solo zapato- y por él, la propia casa **Roger Vivier** ha pagado la cantidad de 19.750 euros en una

subasta realizada por la parisina **Casa Aguttes**. Podría novelar mi relato argumentando que la otra pieza del par -confeccionado con hilos de plata, sedas naturales y topacios- lo perdió la Emperatriz mientras huía entre sollozos del Palacio Real, rechazada y herida en su orgullo, y que el Sha la recogió para guardarla como recuerdo de un amor imposible; pero no lo haré.

Porque lo cierto es que la **Emperatriz Soraya** no existió nada más que para el papel “*couché*”, que **Soraya Esfandiary** fue una infeliz que sólo se encontró a sí misma al final de sus días y que este zapato no tiene más historia que la de ser una obra de arte artesanal que, por fin, ha regresado a casa.

Gema Castellano

<http://goo.gl/ECS3f>



**CHIMENEAS FOCUS:  
EL DISEÑO QUE CREA  
AMBIENTES DE ALTA  
CALIDAD PARA LAS  
PERSONAS**



**Dominique Imbert es un genio del diseño industrial, pero como muchos de ellos, también presenta un carácter irascible, egocéntrico, cínico, prepotente y desafiante.**

**La empresa Focus, que en la actualidad emplea a 80 artesanos del acero, está capacitada para fabricar no más de 4.000 piezas de 65 modelos diferentes al año**

*Somos incapaces de identificar justo ese instante como el momento en el que la creatividad deja de serlo para convertirse en arte, pero el Guggenheim de Nueva York la eligió como pieza estrella de una exposición; y -ante tan aguda decisión de semejante institución- solo podemos reafirmarnos en nuestra admiración cuando el Premio Puchra decidió en el año 2009 calificarla como “el más bello de los objetos”.*

*Es posible que el modelo de chimenea “Gyrofocus” sea lo más bello del mundo en su especie, pero tras su creación ya hace cuatro décadas, sus descendientes han mejorado sus genes; o simplemente pudiera ser que los hubieran adaptado a las tendencias estéticas actuales. Al emblemático y pionero modelo “Gyrofocus” le han seguido otros tan sofisticados, preciosos y exclusivos como el “ergofocus”, el “bathyscafocus”, el “agorafocus”, el “renzafocus”, el “ictafocus”, el “mezzofocus”, el “méijifocus”, el “filofocus”, el “eurofocus”, el “séculofocus”, el “archifocus”, el sorprendente “magnifocus”, el desafiante “hétérofocus”, el adaptable “antefocus”, los hogareños “hexofocus” y “optifocus”, el decorativo “miofocus”, el “paxfocus”, el “emifocus”, el “nemofocus” -imagínense quién lo inspiró- o el “edofocus”; todos ellos concebidos para presidir espacios eficaces y crear ambientes refinados.*



**El Guggenheim de Nueva York la eligió como pieza estrella de una exposición; el Premio Puchra decidió en el año 2009 calificarla como “el más bello de los objetos”**



Nada hacía presagiar al escultor **Dominique Imbert** semejante éxito cuando regresó a Viols le Fort, al norte de Montpellier -en Francia- para montar un taller de escultura; después de haberse regalado una larga temporada bohemia y un tanto alocada en Manhattan. Corrían los años ´60 y el rigor invernal de la zona le obligó a construir una chimenea donde calentarse en aquel espacio desapacible y sin ventanas. Diseñó el modelo que posteriormente sería conocido como “**Gyrofocus**” -era el año 1967- y las gentes que lo visitaban siempre querían una chimenea igual. Así nació la empresa Focus, que en la actualidad emplea a 80 artesanos del acero capacitados para fabricar no más de 4.000 piezas de 65 modelos diferentes al año. Focus presentó un volumen de negocio en 2010 estimado en unos 15 millones de euros y su vocación es la de crecer en innovación y estrategias de diseño encaminadas a la sostenibilidad.

No es un personaje fácil. **Dominique Imbert** es un genio del diseño industrial, pero como muchos de ellos, también presenta un carácter irascible, egocéntrico, cínico, prepotente y desafiante; así que resulta más gratificante conocerlo por sus obras. Odia las entrevistas -seguramente porque ha contado cien mil veces su historia personal con las chimeneas y aún así le siguen preguntando por el asunto- y también debido a que la siguiente pregunta siempre suele ir relacionada con su próxima creación; y un creativo como él sólo sabe lo que va a diseñar cuando le llega la inspiración. Por lo demás se considera una persona normal -aunque ésto sea difícil de creer- que ha conseguido evolucionar el negocio social; es decir, conseguir que el diseño sirva para elevar el bienestar de las personas y, en este caso concreto, presente avances en la utilización de nuevas fuentes de energías renovables como el bio-etanol.

Su funcionalidad está más que demostrada, pero en lo que a decoración se refiere, las chimeneas Focus tienen la cualidad de adaptarse a cualquier tipo de espacios, porque siempre conseguirán convertirse en el centro de atención perfectamente integrado. Son el comodín de cualquier proyecto interiorista y también la oportunidad de optar por un sistema energético sostenible pues **funcionan también con gas y etanol vegetal**. Belleza, diseño, estilo, confort, exclusividad y buen gusto ideado para que las personas puedan disfrutar de ambientes de alta calidad sostenible; porque, de lo contrario, ¿de qué serviría la creatividad?.

# ELADIO DE MORA

UN ARTISTA  
INTERNACIONAL  
QUE IRONIZA CON  
EL SIMBOLISMO DE  
LO COTIDIANO

---

un artículo de GEMA CASTELLANO

## dEmo

*Su objetivo artístico es siempre lúdico; producto de la observación de unas situaciones cotidianas que después interpreta a través de la plasticidad, dando lugar a bellísimas instalaciones. Sus diseños rápidos y esquemáticos definen una obra cercana al Pop-Art, aunque increíblemente original, que ha convencido a los críticos más vanguardistas.*







SUS INSTALACIONES  
INUNDAN VÍAS  
PÚBLICAS DE ARTE  
Y CONCEPTO,  
HUMOR E IRONÍA.

Ha colocado osos dorados en el **Hotel Palace de Madrid**; osos rojo bermellón, amarillos, verdes, blancos o rosas en las instalaciones de **IFEMA**; “niños” solidarios con los más desfavorecidos en las performances respaldadas por la **ONU** en **Miami** o patos amarillos en todas las fuentes



*más emblemáticas de Madrid durante la velada cultural de la “Noche en Blanco”; y el impacto siempre ha sido el mismo: el disfrute absoluto y la empatía de todos los transeúntes además de un especial impacto emocional; justo lo que pretende cualquier manifestación artística. Sacar el arte a la*



*calle es la obsesión de “dEmo”, Eladio de Mora, un artista que se ha ganado el respeto de la crítica internacional y de una élite que marca la tendencia de los nuevos gustos en arte y conceptos.*





PESE A SU VOCACIÓN POPULAR Y DE QUE SUS INSTALACIONES SON CASI HABITUALES EN LAS CALLES DE LAS GRANDES CIUDADES, DEMO ES EL FAVORITO DE LAS ÉLITES Y DE LAS MARCAS COMERCIALES MÁS PRESTIGIOSAS

Sus esculturas, símbolos de las nuevas formas de vivir y pensar, son una constante en los museos de medio mundo haciendo reflexionar a las personas sobre los valores, ya perdidos, que el artista pretende recuperar con esta singular, optimista y simbólica cruzada figurativa. Su originalidad es apabullante y sorprendente, porque pese a su profundidad, nunca pierde el sentido del humor. Los juegos de palabras con los que bautiza sus obras -como la que preside la plaza central de un centro comercial en **Leganes**, titulada “**El monstruo de Leganes**” (Lago-Ness)- son la prueba de una mente brillante que desea hacer bello un mundo gris.

HA COLABORADO  
CON MARCAS  
COMO SWATCH,  
ROLLS ROYCE,  
SCALPERS, MISSONI  
O FRANK MÜLLER.

Puedes ver más en  
nuestra web:

<http://goo.gl/eKnuM>



Con estos trucos de estilo, **dEmo** intenta que el arte contemporáneo sea también popular; de disfrute público, y que sea utilizado como gancho para que la sociedad desarrolle el hábito de visitar los museos. Pero a pesar de su vocación popular y de que sus instalaciones son casi habituales en las calles de las grandes ciudades, **dEmo** es el favorito de las élites y de las marcas comerciales más prestigiosas. Ha colaborado con **Franck Müller**, **Rolls Royce**, y **Swatch**; con la exclusiva tienda “**Scalperts**” que **Rafael Medina**, **Duque de Feria**, regenta en la madrileña calle Velazquez, con **Missoni**, vistiendo con su famoso tejido al “**David**” de **Miguel Angel by dEmo**; y en cientos de proyectos públicos privados como los **Fuenso International Shoe Design Award**.

Su obsesión es la realización de una instalación en la **Place Vendôme** de **París**, donde pretende colocar veinte gallos de colores. Porque el gallo -palabra procedente del término latino “gallus” que significa tanto “gallo” como “galo”- ha sido una constante en la historia de **Francia**. Un símbolo tanto para la **Monarquía** como para la **Revolución Francesa**; pero también para **Napoleón I**, quién lo utilizó como emblema. Ahora que la República prefiere el **símbolo de Mariana**, el artista **dEmo** -en un acto de simbólica rebeldía- intentará despertar las conciencias de los franceses reivindicando la figura de le **Qoc Gaulois**, un altivo gallo de la raza **Gauloise Dorée**, emblema del **chauvinismo galo**. Una simpática provocación basada en su inteligente sentido del humor que, en definitiva, sólo pretende que las miles de personas que cada día atraviesan la exclusiva plaza parisina se paren, tomen aire, disfruten, sonrían y reparen sobre un símbolo que, seguramente, ya habían olvidado.

LE MERIDIEN HOTELS & RESORTS  
IS PLEASED TO PRESENT

# A NEW PERSPECTIVE ON CREATIVITY



*Le* MERIDIEN

2° E 2° 10'

**EL PROYECTO HUB**  
DEL HOTEL  
le Méridien  
CONFIRMA LA  
TEORÍA DE LA  
**CLASE CREATIVA**

LE MERIDIEN HOTELS & RESORTS  
IS PLEASED TO PRESENT

# A NEW PERSPECTIVE ON CREATIVITY

Ignoro, dejando el compromiso de especular sobre el tema a los expertos, si son éstos buenos tiempos -o no- para la creatividad; pero lo cierto es que, al igual que cualquier otro concepto vivo y con alma, ésta debería evolucionar para no tener nunca que extinguirse. Para elucubrar sobre ello -metamorfosis, regresión, evolución o extinción- se han reunido tres 'celebrities' de la materia en el Hotel le Méridien de Barcelona; un establecimiento empeñado en utilizar la creatividad como arma competitiva. ➤



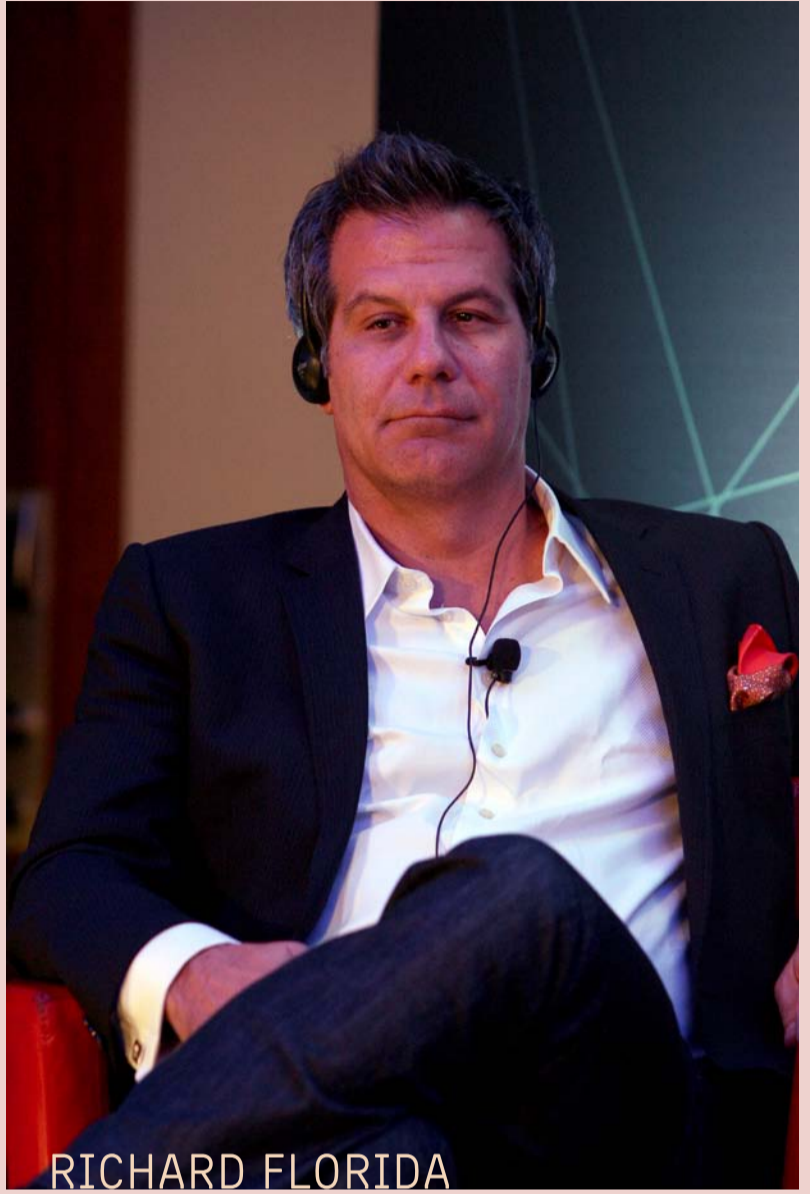
# *Le* MERIDIEN

N 41° 23' E 2° 10'





FERRÁN ADRIÀ

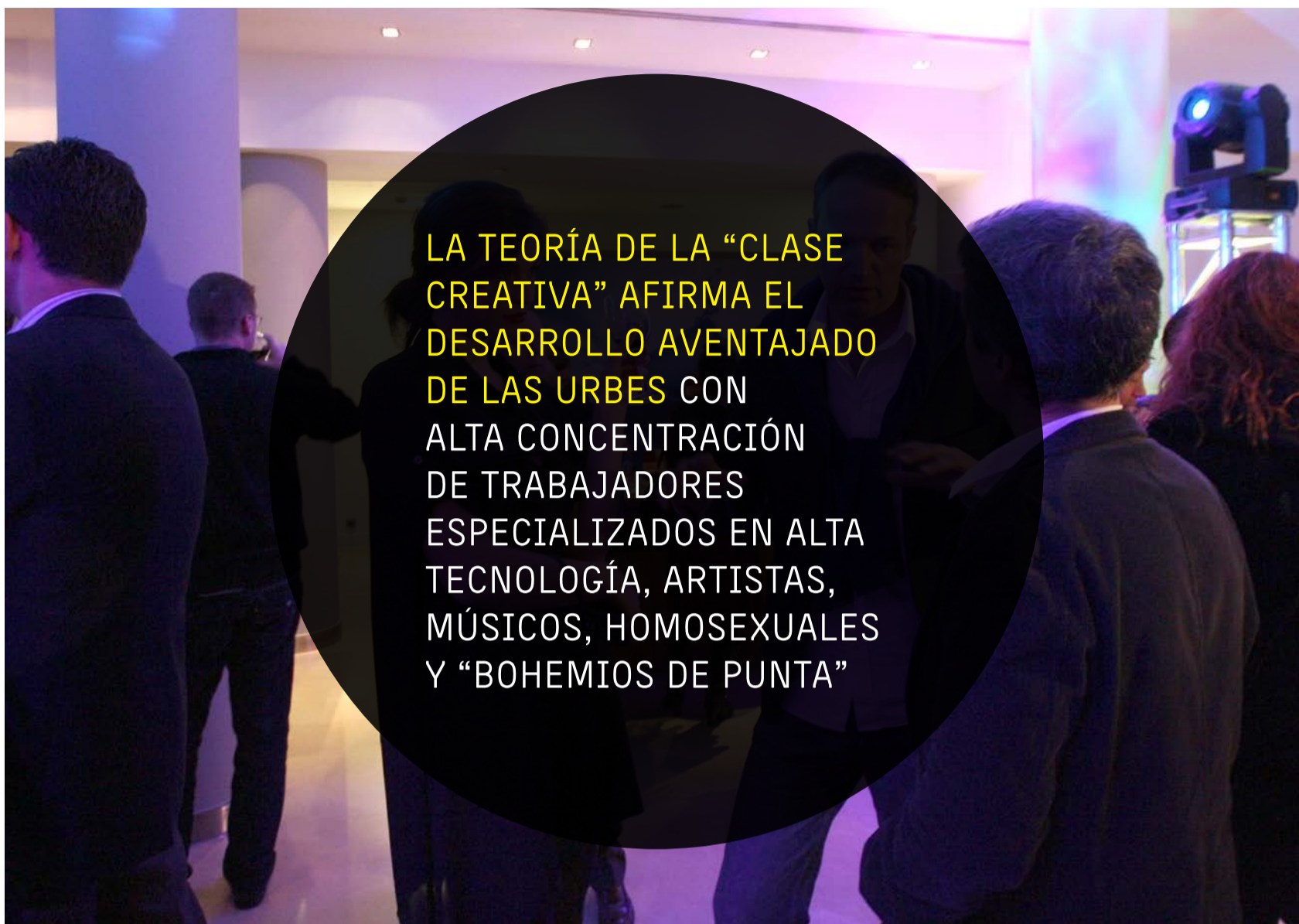


RICHARD FLORIDA



JEROME SANS

EMILIO ÁLVAREZ



LA TEORÍA DE LA “CLASE CREATIVA” AFIRMA EL DESARROLLO AVANTAJADO DE LAS URBES CON ALTA CONCENTRACIÓN DE TRABAJADORES ESPECIALIZADOS EN ALTA TECNOLOGÍA, ARTISTAS, MÚSICOS, HOMOSEXUALES Y “BOHEMIOS DE PUNTA”


El emblemático hotel barcelonés situado en Las Ramblas y muy próximo al MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona) con quien mantiene estrechos lazos de colaboración, ha implicado a tres teórico-prácticos de lo creativo -**Ferrán Adrià, Jérôme Sans y Richard Florida**- en la tarea de averiguar qué hacer con su **concepto “Hub”**; un “plan estratégico” diferencial que debería conseguir la reinterpretación de los vestíbulos de la marca hotelera como espacios sociales de interacción para gente con mucho que aportar en los mundos de la creatividad, las ideas y las artes.

Dicho así parece sencillo, pero -al igual que todos los procesos creativos- se enfrenta con el muro de la ortodoxia; y derrumbarlo, no es nada fácil. Pero a partir de este punto, la veda en la inspiración queda abierta en un debate espectacular e hiper creativo ya en su génesis moderado por **Emilio Álvarez** -Director de la Galería Àngels y Co-Director del Festival de Videoarte Loop- en el que todo se construye sobre la teoría de la “Clase Creativa” del profesor Florida, quién afirma y

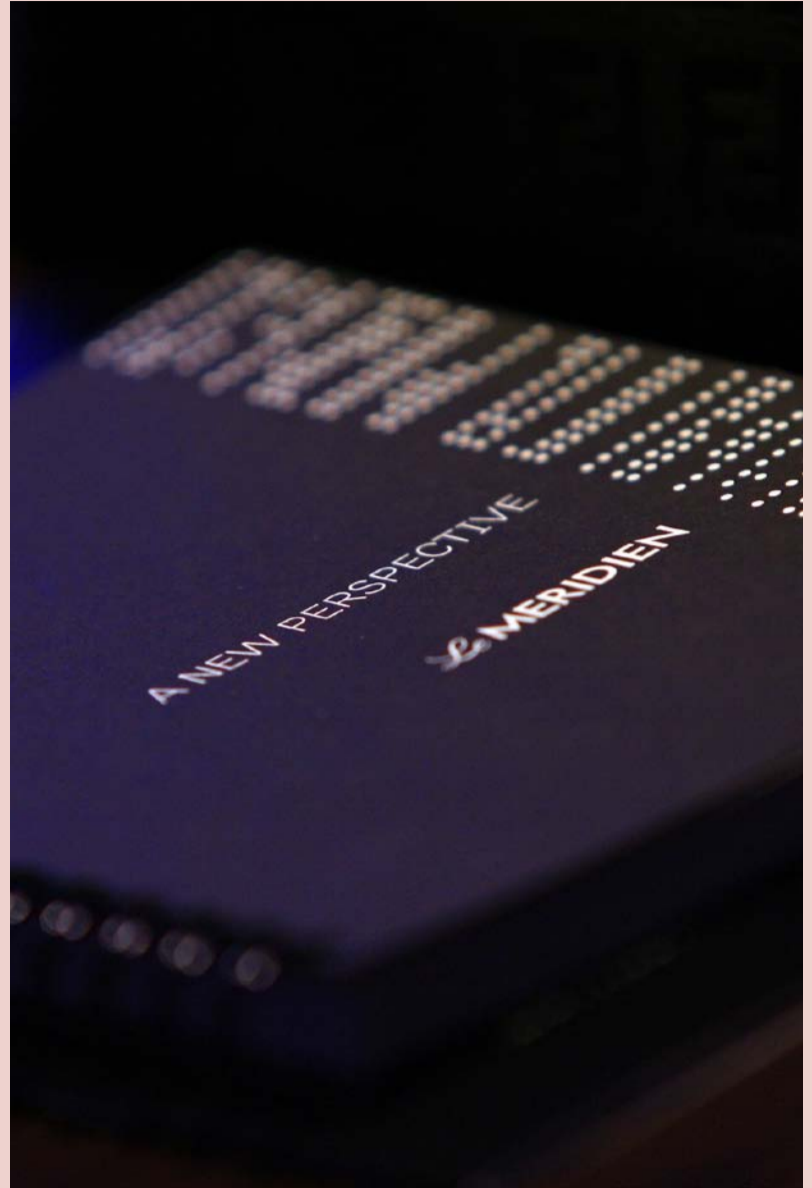
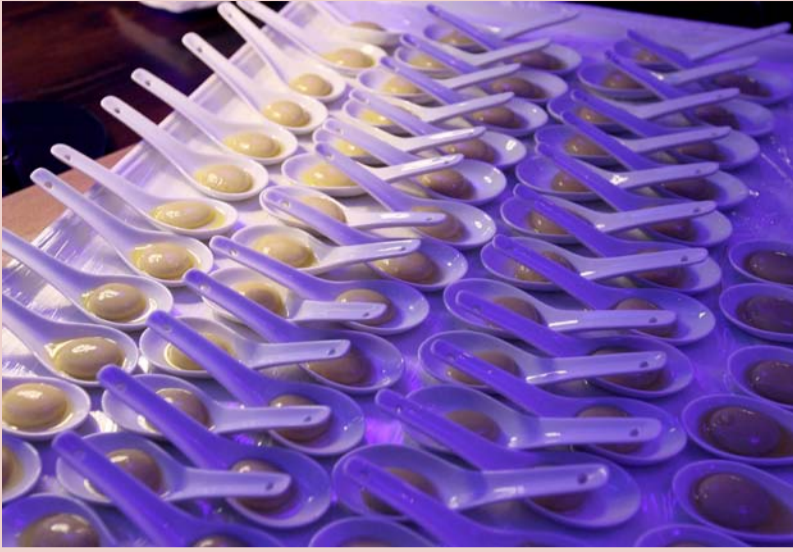
reconfirma el desarrollo aventajado de las urbes con alta concentración de trabajadores especializados en alta tecnología, artistas, músicos, homosexuales y lo que define como “bohemos de punta”.

Una teoría que apoyan creativos de postín como **Ferrán Adrià y Jérôme Sans**, además de la propia idiosincrasia de una ciudad como Barcelona, mitificada por su cosmopolitismo y talante aglutinador de tendencias creativas. **“Las nuevas perspectivas de la creatividad”** fue el tema a desarrollar, un argumento amplio y banal que los tres gurús consiguieron sintetizar en una conversación abierta de la que, quizás, se esperaba más; y no por su falta de contenido sino por la necesidad imperiosa de nuevas ideas que consigan aportar negocio. Porque, al fin y al cabo, la creatividad, la inversión y el retorno configuran el **“negocio social”**; concepto que confirma la teoría de que la creatividad, e incluso el diseño, solo es rentable si es útil a la sociedad.



A photograph of a social event, possibly a party or conference, with a DJ booth in the foreground. The DJ booth features a computer monitor, a Pioneer DJ mixer, and several CD-R audio discs. In the background, a group of people is gathered, some holding drinks, in a dimly lit room with blue and purple ambient lighting. A large black circle is overlaid on the image, containing text in yellow and white.

MUCHOS SON YA LOS  
CREATIVOS IMPLICADOS  
EN EL “NEGOCIO SOCIAL”  
COMO LA ÚNICA FÓRMULA  
PARA RECONCILIAR A  
LA CREATIVIDAD CON  
LAS NECESIDADES DE  
LAS PERSONAS Y EL  
TEJIDO PRODUCTIVO



Muchos son ya los creativos implicados en el “negocio social” como la única fórmula para reconciliar a la creatividad con las necesidades de las personas y el tejido productivo; lo que debería desbaratar la conclusión a la que **Ferrán Adriá** llegaba en su alocución, afirmando que la presión económica limita el nivel de creatividad de las empresas. Efectivamente. El miedo a la pérdida del beneficio económico podría afectar a las inversiones en proyectos creativos, pero ya es obvio que ésta deducción es un error que solo la mediocridad comete.

El primer “**Le Méridien Hub**” celebrado en el vestíbulo del Hotel le Méridien de Barcelona fue recibido por la -tan bien definida por el profesor **Richard Florida**- “**Clase Creativa**” **barcelonesa** con especial interés; a pesar de estar observado muy de cerca por los directores y gestores de la cadena internacional **Starwood -Le Méridien** y **W Hotels Worldwide**- en quienes recaerá

la responsabilidad de adoptar este modelo creativo en sus diferentes establecimientos. No obstante, una vez más es Barcelona la que crea el caldo de cultivo; y de nuevo, se confirma **la teoría de la Clase Creativa** promulgada por el eminente **Richard Florida**

<http://goo.gl/suF1U>



# EL ACCIDENTE DEL COSTA CONCORDIA



*Abrirá el debate sobre la gestión de la seguridad en los cruceros*

Texto: Gema Castellano

Fotos: J.A.E.



**PESE AL IMPACTO  
MEDIÁTICO DEL  
HUNDIMIENTO DEL  
CONCORDIA, NO SE  
TRATA DE UN CASO  
AISLADO. LOS  
MUERTOS EN EL  
MEDITERRÁNEO EN  
ACCIDENTES  
SIMILARES SE  
CUENTAN POR MILES.**

*El buque **Costa Concordia** se hundió tras colisionar con uno de los espigones del puerto de la isla de Giglio, frente a la región italiana de La Toscana. El balance provisional desvela una cifra de 16 muertos y 22 desaparecidos, un escándalo provocado por el capitán, **Francesco Schettino**, y detalles preocupantes como la extracción del combustible o el futuro del barco aún por resolver; pero este accidente pone en evidencia que las catástrofes marítimas relacionadas con la seguridad son más habituales de lo que se hace público.*

*“Un auténtico caos”. Es la expresión generalizada entre los pasajeros, que aseguran haberse enfrentado a una situación de absoluto peligro gestionada por personal poco cualificado que actuó tarde y desordenadamente. El barco se dirigía de Civitavecchia a Savona y los cruceristas cenaban tranquilamente cuando escucharon un gran estruendo, tras el cual, cayeron todos al suelo. El Capitán -siempre según la versión de los cruceristas- comunicó por megafonía que se trataba de un fallo eléctrico, pero el buque comenzó a escorar a estri-*

bor (hacia el lado derecho) y la tripulación pidió a los pasajeros que se pusieran los chalecos salvavidas y se dirigieran hacia los puntos de evacuación. Algunos, presas del pánico y agobiados por la falta de información, se tiraron al agua.

Los pasajeros alegan, de una manera unánime, irregularidades y negligencias en la gestión de la crisis por parte de la tripulación que se encontraban en la nave en el momento del tremendo accidente y el capitán, Francesco Schettino, fue detenido en la ciudad de Grosseto por abandonar el barco sin que las labores de evacuación hubieran finalizado. No obstante y pese al impacto mediático del hundimiento del Concordia, no se trata de un caso aislado. Los muertos en el Mediterráneo en accidentes similares se cuentan por miles.

## OBJETIVO: EVITAR UN DESASTRE MEDIOAMBIENTAL

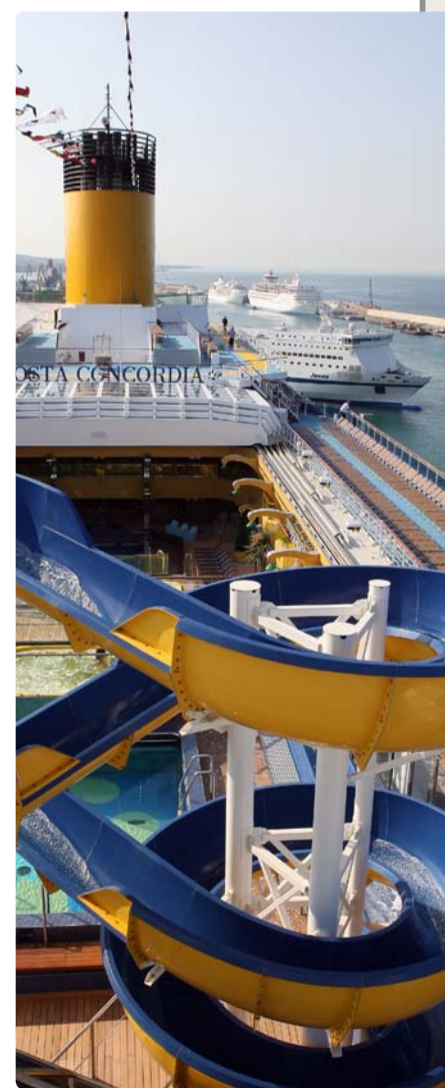
**Gianni Onorato**, Presidente de **Costa Crociere**, manifestó en un comunicado enviado a nuestro medio que:

“Sobre la base de las primeras evidencias, todavía preliminares, el *Costa Concordia*, bajo el mando del capitán Francesco Schettino, estaba navegando normalmente desde Civitavecchia (Roma) a Savona, cuando de repente el buque rozó una roca. El Capitán estaba en el puente de mando en ese momento, entendió la severidad de la situación e inmediatamente inició una maniobra destinada a garantizar la seguridad de pasajeros y tripulación y comenzaron los procedimientos de seguridad para prepararse para una eventual evacuación del barco. Desafortunadamente, esta operación fue complicada debido a una repentina inclinación de la nave, que hizo difícil el desembarque.

Gracias al compromiso de todas las fuerzas coordinadas por la Guardia Costera, desde ese momento en adelante, las operaciones de rescate se vieron reforzadas.

La compañía ha movilizado todos sus recursos en tierra para asistir a nuestros pasajeros y miembros de la tripulación y para evitar un posible impacto medioambiental”.

**LAS COMPAÑÍAS  
CRUCERISTAS CON  
SEDE EN EL  
MEDITERRÁNEO,  
LLEVAN MÁS DE UNA  
DÉCADA DE LUCHA  
SIN CUARTEL POR  
HACERSE CON UN  
SUCULENTO Y  
CODICIADO MERCADO  
EMERGENTE EN ÉSTE  
SECTOR TURÍSTICO.**



## LUJO QUE NO LO ES TANTO.

Las compañías cruceristas con sede en el Mediterráneo, llevan más de una década de lucha sin cuartel por hacerse con un suculento y codiciado mercado emergente en éste sector turístico. A pesar de las constantes críticas sobre la contaminación medioambiental marina que ocasiona o incluso -aseguran algunos expertos- de su incoherente repercusión económica en las ciudades en las que recalán los barcos; el negocio de los cruceros ha florecido en la última década impulsado por unos márgenes de beneficios altísimos, que permitieron a las compañías abultadas inversiones en buques cada vez más grandes y optimizados y, como no, en la democratización del sector. Los cruceros ya no eran sólo para ricos.

Así, las navieras entraron en una dinámica de brutal competencia. Barcos de dimensiones espectaculares -que obligaban a los puertos a realizar cuantiosas inversiones en infraestructuras que facilitarían las maniobras de aproximación de estos mastodondes del mar- y una guerra de precios y ofertas de última hora que han convertido lo que antaño fueron cruceros de lujo en viajes "low-cost" absolutamente vulgarizados. La calidad en los servicios a bordo ha menguado considerablemente, sin excepción alguna.

## UN CASCO QUE NO ROMPIÓ LA BOTELLA.

La nave **Costa Concordia** fue bautizada en Civitavecchia a principios del mes de julio de 2006. La modelo **Eva Herzigova** actuó de madrina y como curiosidad diremos que **Micky Arison** -presidente de Carnival Corporation, propietaria de Costa Crociere- acompañado de su esposa **Madelaine**, presenció el momento en el que la 'top model' cortaba el cordón que debía estampar la botella de champagne contra el casco, sin conseguir que se rompiera. Mal presagio para los supersticiosos.

Anécdotas aparte, El Concordia suponía una revolución en lo que respecta al ocio, el diseño y el estilo en Costa Cruceros. Con un peso de 112.000 toneladas, 290m de eslora y 36m de anchura, era capaz de albergar a 3.780 pasajeros que disfrutarían de un ambiente inspirado en la estética europea diseñado por el arquitecto **Joe Farcus**.



LO QUE ANTAÑO FUERON CRUCEROS DE LUJO SON AHORA VIAJES "LOW-COST" ABSOLUTAMENTE VULGARIZADOS. LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS A BORDO HA MENGUADO CONSIDERABLEMENTE, SIN EXCEPCIÓN ALGUNA.



EN UNO DE LOS SALONES DEL CONCORDIA Y CUSTODIADO POR SEVERAS MEDIDAS DE SEGURIDAD SE ENCONTRABA EL TROFEO DE LA NBA, GANADO ESA TEMPORADA POR EL MIAMI HEAT, EQUIPO PROPIEDAD DE MICKY ARISON



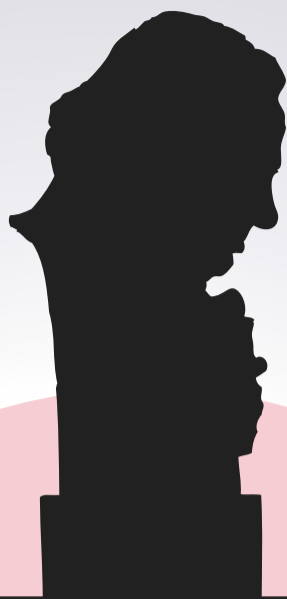
Contaba con trece bares, entre los que destacan el Helsinki Bar y Chocolate Bar, decorado con fuentes de chocolate; pero ante todo hay que destacar la innovación en su oferta gastronómica. El prestigioso chef **Ettore Bocchia**, una estrella Michelin, introdujo en el Concordia la “cocina molecular”, menús vanguardistas y sofisticados con ingredientes básicos que se servían en el exclusivo **Club Concordia**. A las ya tradicionales ofertas de ocio de los Costa como son el teatro, el casino, la discoteca, las salas de videojuegos e Internet o la biblioteca se unía una novedad que sorprende, la Fórmula One (F1).

Pero la mayor innovación a bordo era el **Samsara**, el Spa de mayores dimensiones jamás construido en un barco. 2.104m que se extendían sobre dos cubiertas con vistas al mar donde se recibían los más elitistas y sofisticados tratamientos de belleza, salud y bienestar.

**Micky Arison, orgulloso.** La inauguración del barco Costa Concordia anticipaba la noticia de que la filial italiana de Carnival -Costa Cruceros- había encargado ya a los astilleros **Fincantieri** la construcción de dos barcos más por un valor de 420MM€ cada uno, que entrarían en servicio el primero en 2009 y el segundo en 2010. Las nuevas naves aumentarían hasta 15 el número de unidades de Costa y contribuirían a satisfacer un mercado europeo en crecimiento que para 2010 se estimaba, entonces, en 6MM de cruceristas potenciales.

El magnate norteamericano de la industria crucerista ponía en Europa todas sus expectativas e implantaba así una agresiva política de expansión y control del mercado. Como detalle anecdótico diremos que en uno de los salones del Concordia y custodiado por severas medidas de seguridad se encontraba el Trofeo de la NBA, ganado esa temporada por el **Miami Heat**, equipo propiedad de **Micky Arison**. Fue un buen año para el empresario, que ocupaba el puesto 94 en la lista **Forbes** de los hombres más ricos del mundo con una fortuna estimada en 6,1 millardos de dólares. Sin embargo, el hundimiento del Costa Concordia seis años después ha supuesto un desastre humano; pero también abrirá, por fin, el debate sobre la falta de reinversión generalizada en el sector, también en gestión de la seguridad.





# LOS GOYA 2012

Texto: Gema Castellano  
Fotografía: Bernardo Paz

**E**l Presidente de la Academia del Cine -**Enrique González Macho**- calificó a todos los que no van al cine en España como “público visceral que rechaza el cine español”, pero lo cierto es que, por mucho que intente enmascarar la evidencia, en España, durante 2010, no se alcanzó la cifra de 13 millones de espectadores que visitaron las salas de cine. Si hablamos de películas, el asunto empeora. Durante 2011 la industria superó tímidamente la cifra de 80 millones de euros de recaudación en la salas registrada en 2010, pero sólo dos trabajos: “**Torrente 4**” de **Santiago Segura** -con una venta de entradas de casi 20 millones de euros- y **Midnight in Paris**, de **Woody Allen**, coproducida por Mediapro, consiguieron que ésto fuera posible.



## EL PRESIDENTE DE LA ACADEMIA GONZÁLEZ MACHO RECONOCIÓ UNA INDUSTRIA DE FRÁGIL ESTRUCTURA ECONÓMICA

*Pero las “perlitas” de **González Macho** durante la gala de entrega de los premios Goya, no terminaron aquí. Reconoció la incapacidad de la Academia para identificar los problemas de una industria de frágil estructura económica en su frase “es necesario saber cual es el camino”; y su solemne sobreactuación no consiguió camuflar el hecho de que, el Presidente, apuesta porque nada cambie. No ganó, seguramente, adeptos a la causa del cine español con sus palabras, pero sí se apresuró a pedir al Ministro **Wert** -de cultura y educación-, presente en el auditorio del Palacio de Congresos de Madrid, “prudencia”, “lógica” y “potenciación de lo ya existente”, dejando claro que “Internet no forma parte de la economía del cine”.*



<http://goo.gl/4SLhw>

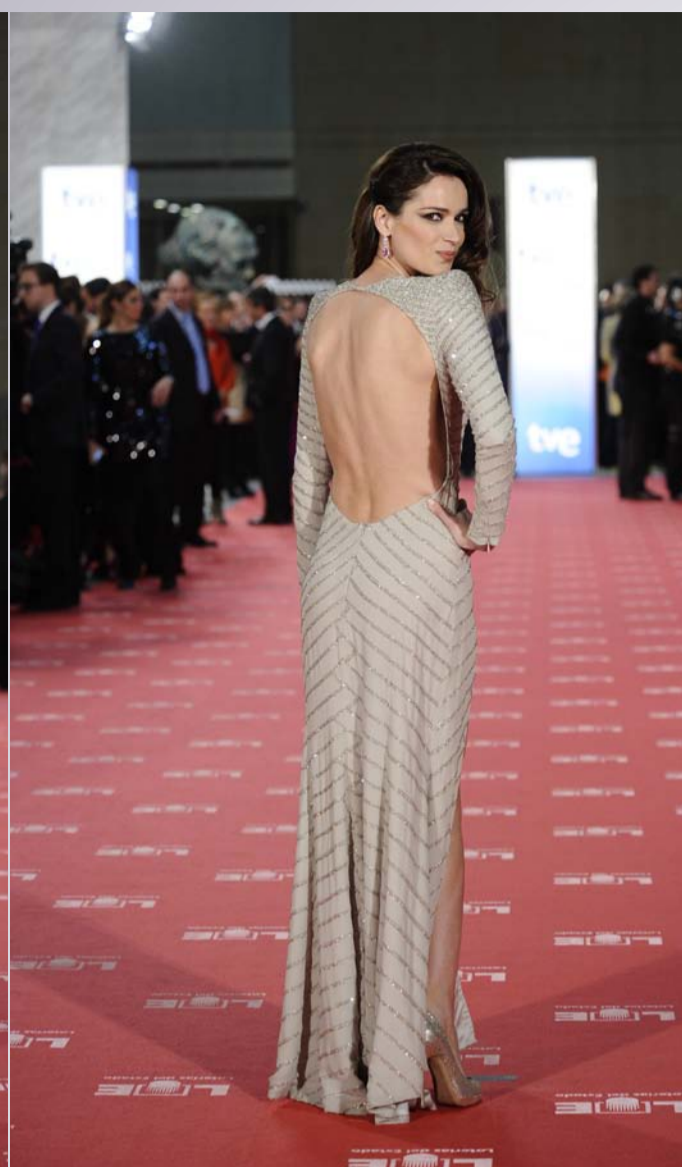
## LA PELÍCULA DE ENRIQUE URBIZU, NO HABRÁ PAZ PARA LOS MALVADOS, FUE LA GRAN VENCEDORA Y JOSÉ CORONADO SE HIZO CON UN GOYA

*A punto de entrar en vigor la **Ley Sinde** contra lo que han calificado como “piratería”, **Macho** pide al ministro que potencie las subvenciones mientras **Wert** le recomienda apostar por mejor cuota de pantalla con menos películas. Sin duda, la industria del cine se ha encerrado en un círculo vicioso de negación que la llevará inevitablemente al fracaso, porque aunque **Enrique González Macho** opine que Internet no forma parte de la economía del cine, en este sentido, va a ser difícil ponerle puertas al campo, y quizás la reflexión debería comenzar por interiorizar simplemente la premisa de que las películas que en España se hacen no interesan al consumidor. Ni al visceral, ni al otro.*



EN LO QUE SÍ HA GANADO EL CERTAMEN ES EN CALIDAD DE ALFOMBRA ROJA, QUE ESTE AÑO POR FÍN ERA AUTÉNTICAMENTE ROJA Y NO VERDE. POR ELLA DESFILARON GUCCI, NINA RICCI, LANVIN, OSCAR DE LA RENTA O ELIE SAAB

*Dicho esto y dejando al margen un discurso que pretendía contundencia y resultó retrógrado y artificial, anotaremos que tuvo que ser **Santiago Segura**, el mismo que salvó la facturación de la industria en 2011, quién elevara el nivel, con un monólogo que gustó, de una gala que perdía fuelle minuto a minuto. Lo cierto es que la tensión se notaba en el ambiente. Tanto, que ni siquiera el fallo de*



*seguridad evidenciado por la presencia de un integrante de Anonymous incomodó al respetable. En lo que respecta a la película ganadora, ya lo saben. **“No habrá paz para los malvados”**, de **Enrique Urbizu**. El gran perdedor fue **Almodovar** con su película **“La piel que habito”** y el actor **José Coronado** también se hizo con un merecido “cabezón”.*

*La cuestión es qué va a ocurrir con estas películas en las salas. Es cierto que los Goyas atraen espectadores, pero la proximidad de la fecha a los Oscars no parece una buena idea. De nuevo el cine americano podría ganar la batalla, y no solo por oportunidad sino también por afinidad con el público. En fin. En lo que sí ha ganado el certamen es en calidad de Alfombra Roja, que este año por fin era auténticamente roja y no verde. Por ella desfilaron **Gucci**, **Nina Ricci**, **Lanvin**, **Oscar de la Renta** o **Elie Saab**, entre los que se colaba algún diseñador español; y es que en las mejores ocasiones, nuestras actrices prefieren que sus galas lleven firma con galones. Lo de reivindicar la moda española queda para otros momentos, que con la imagen no se juega.*



# ORIO BALAGUER

Un genio de la repostería que  
sabe como “hacer empresa”

Gema Castellano

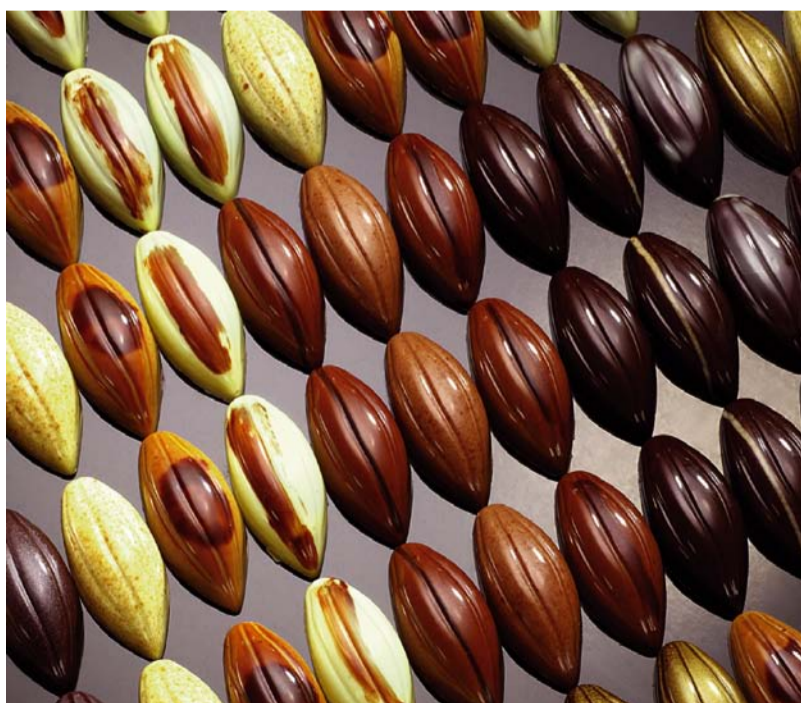
*Admira a **Ferrán Adriá**, no sólo porque trabajó siete años a sus órdenes, sino también -y sobretodo- por sus innovadoras enseñanzas sobre cómo debería desarrollarse una empresa gastronómica para triunfar en el mundo. **Oriol Balaguer**, repostero y chocolatero de postín, entendió junto a Adriá que la internacionalización nunca sería posible sin la creación de una estructura empresarial; porque el talento sin modelo de negocio no revierte beneficios.*

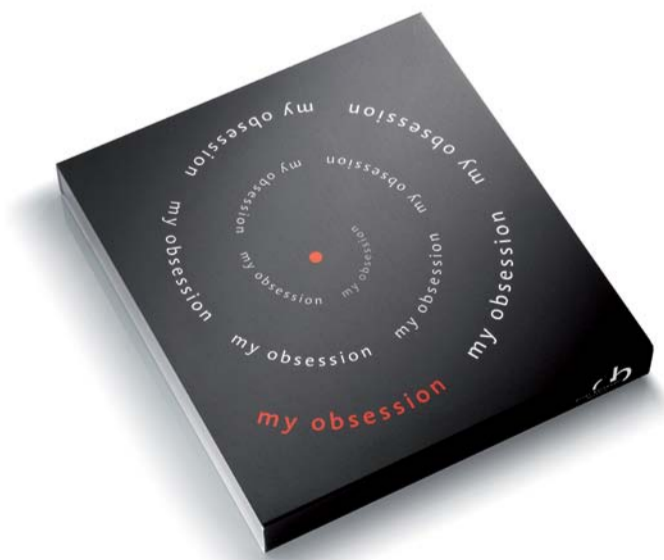
*Así, el **márketing** y la comunicación corporativa son tan importantes para la estructura empresarial de **Oriol de Balaguer** como el **I+D** o la creatividad, procesos en los que el maestro se sumerge durante días para recrear las más sofisticadas texturas o increíbles sabores, que paulatinamente se incorporan a una colección excepcional; una selección sublime que se sirve en las mesas de mayor grado de exigencia. La excelencia ya no es un reto para este repostero que trabaja codo a codo con su mujer en un intento de conquistar el mundo a través del paladar, sino una pauta en todos sus trabajos.*





EN SUS ESCAPARATES SE EXHIBEN AUTÉNTICAS ESCULTURAS DE CHOCOLATE QUE NOS RECUERDAN SU PASIÓN POR LA ARQUITECTURA DE FRANK GEHRY O SANTIAGO CALATRAVA





EL MÁRKETING Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA SON TAN IMPORTANTES PARA LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE **ORIO DE BALAGUER** COMO EL **I+D** O LA CREATIVIDAD



*Lo cierto es que **Oriol Balaguer** ha conseguido dignificar el 'desert' en un país -España- donde al postre y la repostería no se le da mucha importancia; porque no tiene el mismo significado guardar apetito para un tomar un pastel en el postre, que hacerlo para degustar el refinamiento convertido en fin del ágape. En sus escaparates se exhiben auténticas esculturas de chocolate que nos recuerdan su pasión por la arquitectura de Frank Gehry o Santiago Calatrava y sus cajas de chocolates son ya míticas.*



<http://goo.gl/cekJs>

*Hemos hablado con él en su obrador de Barcelona. Con la entrevista que les ofrecemos en formato de vídeo/TV en Informativos.Net hemos deseado homenajear a uno de los grandes; a un maestro repostero y chocolatero español que ha conquistado el mundo desde la excelencia en la investigación y la creatividad. En un tiempo en el que las empresas afrontan dificultades prominentes, es un lujo poder constatar que los genios siguen consiguiendo abrir el camino del éxito.*



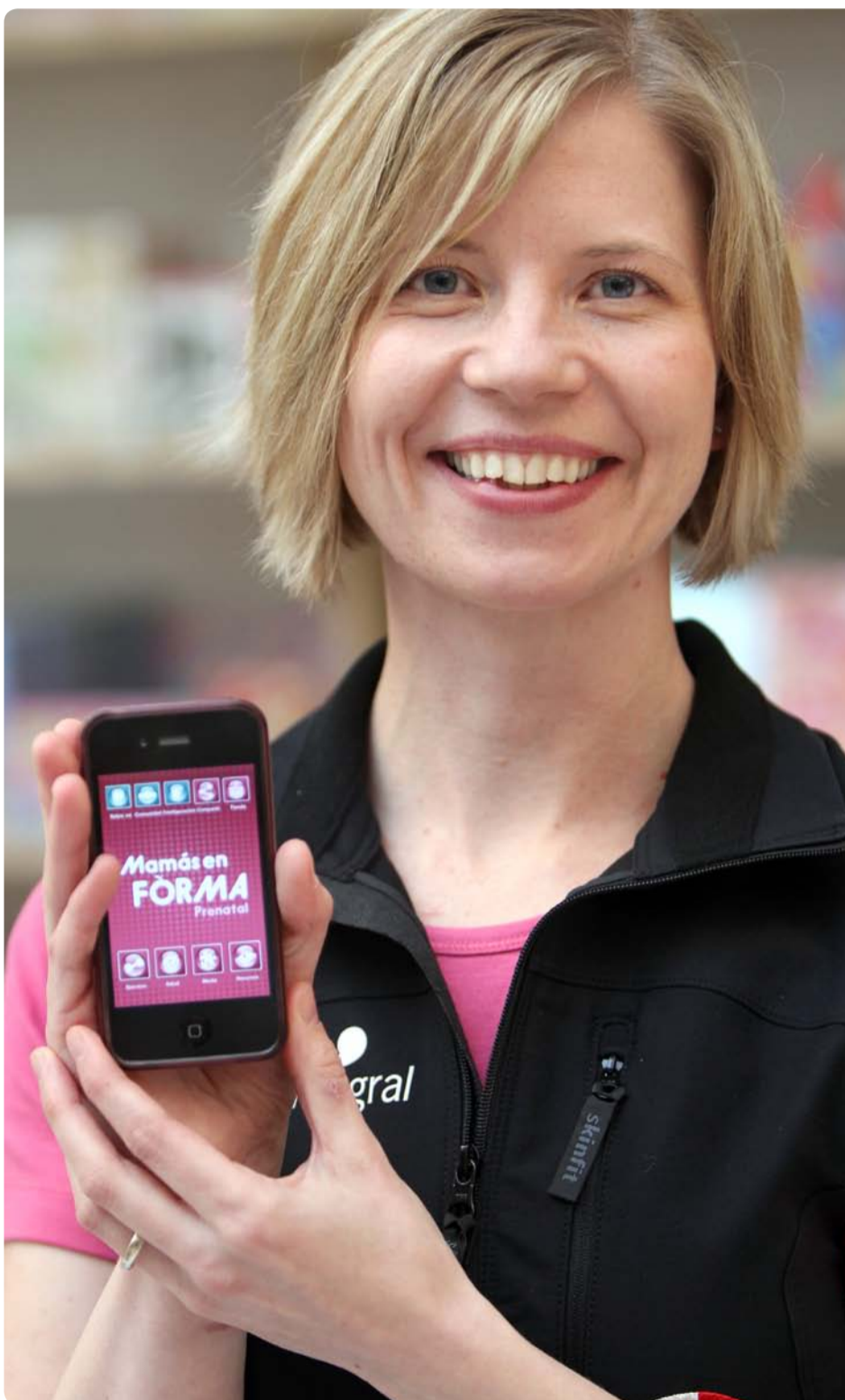
Texto // Gema Castellano  
Fotografía // Jose A. Escribano

---

*Las mujeres llevan décadas culpabilizando a los hombres por no sentir la necesidad de asistir al parto, y cuando ellos ya han asumido el 'mal trago' como algo innegociable, los expertos salen al paso argumentando que parir es una de las experiencias más íntimas de la mujer. Esta y otras “verdades absolutas” sobre el instante en que un nuevo ser llega al mundo quedan sorprendentemente desmontadas por Kaisa Tuominen, experta en Fitness para madres y Directora de “Fitness Integral”.*



## CUANDO ELLOS YA HAN ASUMIDO LA ASISTENCIA A LOS NACIMIENTOS COMO ALGO INNEGOCIABLE, LOS EXPERTOS SALEN AL PASO ARGUMENTANDO QUE PARIR ES UNA DE LAS EXPERIENCIAS MÁS ÍNTIMAS DE LA MUJER



La finlandesa **Kaisa Tuominen**, que lleva más de diez años instruyendo a mujeres embarazadas con el método “Mamás en Forma”, ha atendido ya a más de 500 féminas en su centro de Banyoles, en la provincia de Girona, después de una larga estancia en Estados Unidos. Está convencida de que la sociedad no confía en las mujeres en el momento del parto y que esa es la única causa por la que se imponen los nacimientos medicalizados. Sin embargo, asegura esta licenciada en Ciencia del Ejercicio Físico y de la Salud Pública, “cuando una mujer pare segrega gran cantidad de “oxitocina”, que le permite enamorarse de su bebé”. La madre y el bebé deben compartir tiempo mientras permanecen unidos por el cordón umbilical en un ambiente tranquilo, con luz tenue y confortable con el objetivo de intimar; de crear unos lazos afectivos que perdurarán siempre. Un enamoramiento eterno.



*Lo que Kaisa nos cuenta no tiene nada que ver con el estrés de los paritorios, de su estridente luz fría o del hecho de que el bebé sea literalmente “arrancado” de los brazos de su madre para ser medido, pesado y vestido; es decir, incomodado y abrumado. Un trauma para el neo nato que marcará su carácter, asegura la experta; y a veces también para las madres.*

*El método “**Mamás en Forma**” pretende devolver a la madre el poder sobre su propio parto, parto y postparto; y su éxito es tal, que Kaisa Tuominen se ha visto obligada a crear una aplicación para iPhone y iPad -en breve estará disponible también en Android- para que todas las mujeres que lo deseen puedan seguir el adiestramiento desde cualquier parte del mundo, sin verse obligadas a asistir al centro de Banyoles. Hemos hablado con ella y llegamos a la conclusión de que sus palabras tienen mucho sentido. Tanto, que preferimos que sea ella misma quién explique los detalles de este método que está revolucionando el propio concepto que la mujer tiene sobre un evento, a menudo, desconcertante. Presten atención a sus palabras en la entrevista que les ofrecemos en vídeo en **Informativos.Net**, porque una madre solo tiene una ocasión de vivir ese momento con su recién nacido.*

**EL MÉTODO “MAMÁS  
EN FORMA” PRETENDE  
DEVOLVER A LA MADRE  
EL PODER SOBRE SU  
PROPIO PARTO,  
PARTO Y POSTPARTO**

<http://goo.gl/CTVTs>



# EL SIDA NUTRICIONAL

## FAVORECE LA TRANSMISIÓN DE ENFERMEDADES CONTAGIOSAS

La globalización y el cambio climático tienen como consecuencia el incremento de la propagación de las enfermedades contagiosas por todo el planeta en cuestión de horas. No obstante, y aún cuando ciertos vectores de contagio son capaces de encontrar acomodo en las antípodas de su entorno natural, existen organismos de control eficaces y capaces de evitar las pandemias.

AHORA, MÁS QUE NUNCA, LAS ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN POR CONTAGIO HAN DEJADO DE SER LOCALES PARA CONSEGUIR UNA INTERNACIONALIZACIÓN ABSOLUTA.



El **Doctor Fernando Fariñas, experto en inmunología y patologías infecciosas**, insiste en que no debemos ser alarmistas. Es cierto que ahora, más que nunca, las enfermedades de transmisión por contagio han dejado de ser locales para conseguir una internacionalización absoluta, pero los organismos sanitarios de prevención mundiales mantienen todas las alertas activadas sobre los posibles focos, en los países en los que se producen. Aún así, se impone la cooperación de todos los agentes implicados en la investigación y el desarrollo de las enfermedades contagiosas para conseguir erradicarlas. Y no es una tarea fácil, tal y como asegura el Dr Fariñas, aunque la comunidad científica comienza a tomar consciencia de la necesidad de cooperación.

El caso de la **Leishmaniosis humana** y canina es un claro ejemplo. Esta enfermedad transmitida a humanos y canes por el parásito *Leishmania* mata a unos dos millones de personas con problemas inmunológicos en todo el mundo al año y en el caso de los perros contagiados el desenlace es fatal. La colaboración entre médicos especialistas y veterinarios iniciada recientemente ha supuesto un gran avance en este terreno y la comercialización de una vacuna preventiva producto de esta colaboración, ha venido a reforzar la cobertura de protección de las mascotas con más alto riesgo de exposición; aportando a los profesionales veterinarios nuevas armas contra el contagio.

**LA LEISHMANIOSIS MATA A UNOS DOS MILLONES DE PERSONAS CON PROBLEMAS INMUNOLÓGICOS EN TODO EL MUNDO AL AÑO Y EN EL CASO DE LOS PERROS CONTAGIADOS EL DESENLACE ES FATAL. DESDE 2010 SE COMERCIALIZA EN EL MUNDO UNA VACUNA EFICAZ PARA ERRADICAR ESTA INFECCIÓN, DESDE PRINCIPIOS DE 2011 DISPONEMOS DE ELLA EN ESPAÑA.**





FERNANDO FARIÑAS

El inmunólogo **Fernando Fariñas** ha estado en Barcelona hablando de la Leishmaniosis, pero no hemos podido evitar la tentación de plantearle dudas sobre las enfermedades infecciosas que nos asaltan a todos. En esta entrevista que les ofrecemos en formato de vídeo/TV, el **Doctor Fariñas nos habla de las vacunas** -la conveniencia o no de recurrir a ellas-, de la gripe, de nuestra capacidad de defendernos de las enfermedades e incluso del Síndrome de Inmunodeficiencia Nutricional; un reciente descubrimiento que pone en evidencia la necesidad terminar con la malnutrición en el Tercer Mundo, con el objetivo de blindar al Primer Mundo de ciertas enfermedades contagiosas.



puedes ver la entrevista que le realizamos al Dr. Fernando Fariñas en nuestra web: <http://goo.gl/F9vX0>

**EL SÍNDROME DE INMUNODEFICIENCIA NUTRICIONAL ES UN RECIENTE DESCUBRIMIENTO QUE PONE EN EVIDENCIA LA NECESIDAD TERMINAR CON LA MALNUTRICIÓN EN EL TERCER MUNDO, CON EL OBJETIVO DE BLINDAR AL PRIMER MUNDO DE CIERTAS ENFERMEDADES CONTAGIOSAS.**

*Gema Castellano*



# CONDUCCIÓN SOBRE HIELO Y NIEVE: UNA ASIGNATURA PENDIENTE

*Texto // Gema Castellano*

*Fotos // Jose A. Escribano*

PARA MÁS INFORMACIÓN  
VISITA LA WEB DE MERCEDES-BENZ

<http://goo.gl/fWQWN>



*Seguridad, confort, diseño, potencia y prestaciones. Ningún vehículo que pretenda el honor del título de “excelente” lo conseguirá si no cumple estas condiciones, pero conducir una máquina tecnológicamente perfecta, estéticamente seductora, estimuladamente excitante por su velocidad punta y brillante en sus prestaciones, no evitará la vulnerabilidad física si el usuario carece de sensibilidad vital.*

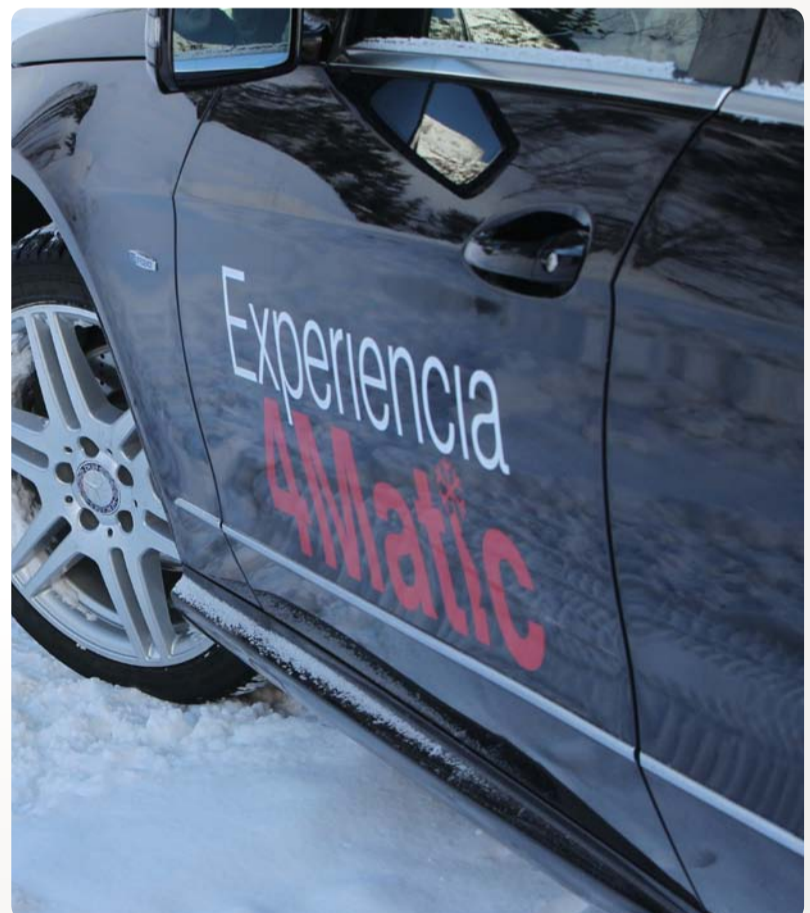
*La prudencia, la inteligencia, el sentido común y también la sensibilidad -además de la serenidad que otorga el gusto por el disfrute de las cosas bellas- no sólo garantizan la ansiada seguridad que muchos exigen exclusivamente a la máquina cuando casi siempre depende más de la actitud humana; sino que permiten la oportunidad de disfrutar de todas las circunstancias que puedan surgir durante la conducción mediante el dominio de los elementos. En definitiva. **La excelencia mecánica sin una actitud de control inteligente, es un arma mortal.***

#### LA EXPERIENCIA 4MATIC

*Partiendo de esta filosofía, Mercedes Benz lleva seis años implantando la estrategia de mostrar a sus clientes y no clientes las capacidades de sus vehículos en condiciones extremas de hielo y nieve, siempre bajo el auspicio de la ingeniería electrónica de nueva generación que optimizan la estabilidad y tracción del vehículo. **La Experiencia 4Matic** va encaminada a convencer al usuario de la marca de que, para salir triunfador de los retos que puede plantearle la conducción en condiciones extremas de hielo y nieve, es necesario el **sentido común** además de la confianza plena en los sistemas **4Matic**; **4ETS**, que frena la rueda que ha perdido adherencia incrementando la potencia de las que mantienen el agarre; **ESP y Pre-Safe**, capaces de elevar el grado de seguridad de una manera considerable.*

#### LA ACTITUD HUMANA ANTE UNA SITUACIÓN EXTREMA

*Aún así, los **cursos de conducción de Mercedes Benz** que tiene lugar en la pista de Vallnord, en Andorra, insisten más en **la actitud humana ante la máquina y el entorno que en las prestaciones mecánicas o tecnológicas.** Los profesores, expertos conductores, sorprenden desde el primer instante porque en ningún momento incitan a la sobreactuación. La consigna es clara. El objetivo es aprender a afrontar una situación extrema en hielo y nieve apoyados por la tecnología que aporta el vehículo y para eso es indispensable la suavidad en la conducción, el sentido de la anticipación, aprendiendo a mantener la mirada en el lugar a donde queremos dirigirnos y confiando en que la electrónica corregirá la trazada; la distancia de seguridad, tres veces*

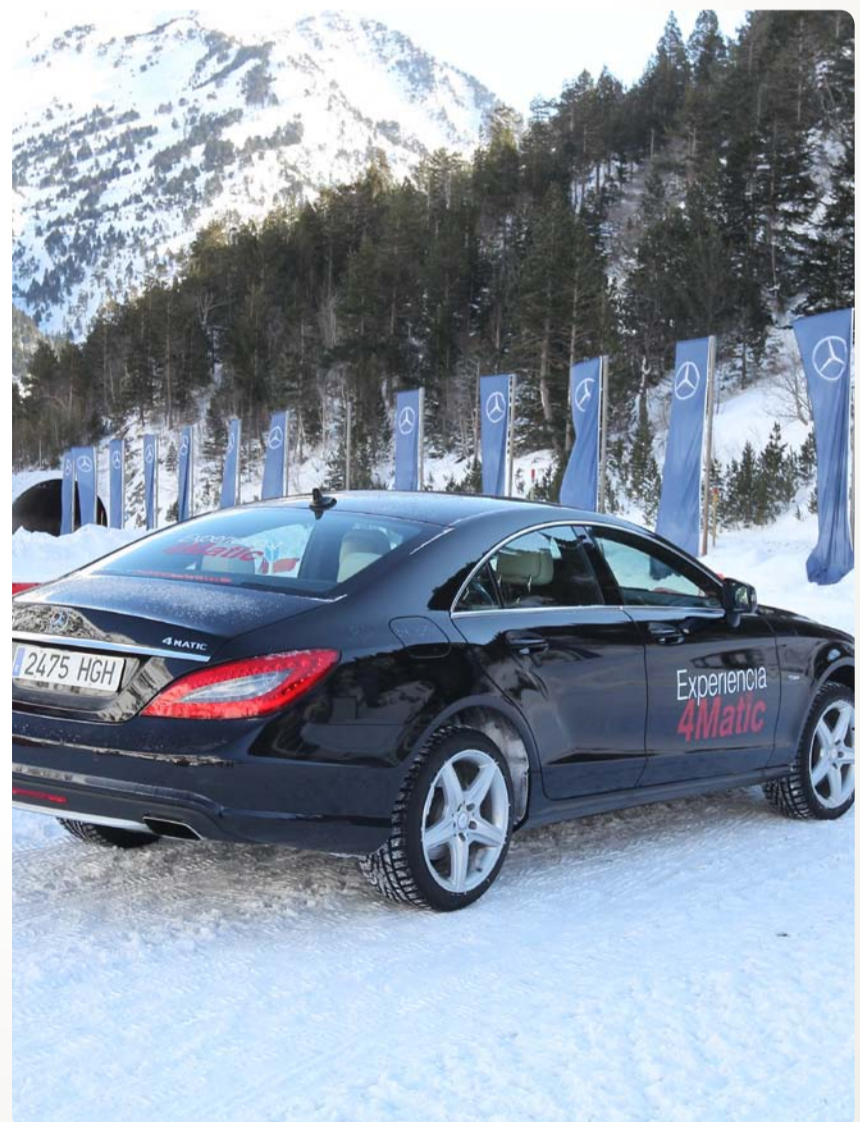




*mayor que en condiciones normales y la limitación de velocidad, que permitirá a todos los sistemas de seguridad del vehículo actuar con normalidad.*

### **DOS HORAS PARA PERDER EL MIEDO**

*Durante dos horas el usuario no sólo aprende a familiarizarse con situaciones de riesgo en nieve y hielo o a perder el miedo a conducir en situaciones complicadas; sino que también entiende que las condiciones meteorológicas adversas no tienen por qué ser un impedimento para el desplazamiento y, por supuesto, acepta que si se aplican las normas básicas de conducción en nieve y hielo la tecnología Mercedes será capaz de resolver las trazadas.*



La tercera edición del Concours d'Elegance de Kuwait, que se celebra los días 15-18 de febrero, es el único evento de su clase en el Medio Oriente y congrega algunos de los mejores ejemplos de más de 19 países. Se trata de uno de los eventos más exclusivos esperados por coleccionistas y millonarios durante cada temporada.

Ulrich Bez, Presidente de Aston Martin, ya ha avanzado que "Estamos muy contentos de mostrar el primer V12 Zagato de producción en el Concours d'Elegance de Kuwait. Hace más de 50 años de la introducción del icónico DB4GT Zagato; y la colaboración entre Aston Martin y Zagato ha dado como resultado esta interpretación moderna y fiel al enfoque original de artesanía, rendimiento y exclusividad del original".

Tal y como afirma Bez, la colaboración entre Aston Martin y Zagato comenzó hace 50 años con el Zagato DB4 GT. El V12 Zagato se fabricará a mano, de una manera absolutamente artesanal, en la sede mundial de la compañía en Gaydon, Inglaterra, y se inspira en el aclamado V12 Vantage. La carrocería, realizada en aluminio y fibra de carbono, arroja un interior fascinante fabricado a medida. La artesanía basada en las técnicas tradicionales y la alta tecnología se funden en un producto prodigioso impulsado por el aclamado motor V12 de 6.0 litros de 510 CV.

El prototipo de este modelo debutó a finales de mayo de 2011 en el Concurso Villa D'Este de Lago Como, Italia, en el concurso de diseño de vehículos de concepto y gran clase. Apenas una semana después, el Zagato V12 corrió en un circuito de competición, en las 24h de Nürburgring, donde los dos prototipos finalizaron esta dura prueba.

Haciendo un poco de historia diremos que fue hace 50 años cuando el Zagato DB4GT se hizo realidad impulsado por la necesidad de Aston Martin de reducir su peso. El objetivo no era otro que conseguir una versión con un rendimiento cada vez más alto. Así que Aston Martin contactó con Zagato, una compañía reconocida por realizar con éxito este tipo de proyectos. Su Director General, Elio Zagato y el director técnico Gianni Zagato junto con su talentoso equipo lograron resolver el desafío que presentaron los principales diseños de la Zagato DB4GT en sólo una semana. Los 19 modelos fabricados del original Zagato DB4GT siguen operativos hoy en día y ocupan los lugares de honor de algunas de las colecciones de coches más grandes del mundo.

El V12 Zagato tiene un precio de £ 330.000 libras esterlinas (419.000 eu) (excluyendo impuestos locales).

**+Info Kuwait Concours d'Elegance:**  
[www.kuwait-concours.com](http://www.kuwait-concours.com)



# ASTON MARTIN V12 ZAGATO SE PRESENTARÁ EN EL ELEGANCE KUWAIT CONCOURS



# SHOP & CHIC

*tecnología  
belleza  
gastronomía  
moda*





# RABAT



2



3

4



5



Rabat presenta una selección de sus piezas que comparten como detalle el intenso color rosa. Anillos, pendientes y collares de oro y plata rosa con diamantes, rubíes, zafiros y rodolitas. Destacamos una pieza divertida y original: un teléfono Vertu de zafiro rosa. O una joya única, como el reloj Dior VIII, de cerámica negra con la masa oscilante con fondo de caja en color rosa, diseñado especialmente para Rabat y de edición limitada.

**01 Anillo de oro blanco** con ondas de rubíes y una de brillantes blancos, PVP **12.890 €** / **02 Anillo de plata rosa** con ágata central y orla de piedras de luna, PVP **665 €** / **03 Teléfono Vertu Constellation Quest** de Zafiro rosa con servicio de Conserje, PVP **6.500 €** / **04 Alianza de oro blanco** rodiado con rubíes, PVP **2.060 €** / **05 Reloj Dior VIII Edición especial Rabat**, de cerámica negra con caja oscilante rosa. De venta exclusiva en Rabat, PVP Consultar en puntos de venta

## BARCELONA:

**Rabat.**  
Passeig de Gràcia, 99.  
Barcelona.  
Tel. 93 384 41 11

**Rabat Flash.**  
Passeig de Gràcia, 59.  
Barcelona.  
Tel. 93 272 24 23

**Rabat Diagonal.**  
Avda. Diagonal, 617.  
El Corte Inglés,  
Barcelona.

**Rabat Plaza Cataluña.**  
Plaza Cataluña 14.  
El Corte Inglés,  
Barcelona.

**Rabat Arts**  
Hotel Arts.  
Marina, 19-21.  
Tel 93 221 23 76

## MADRID:

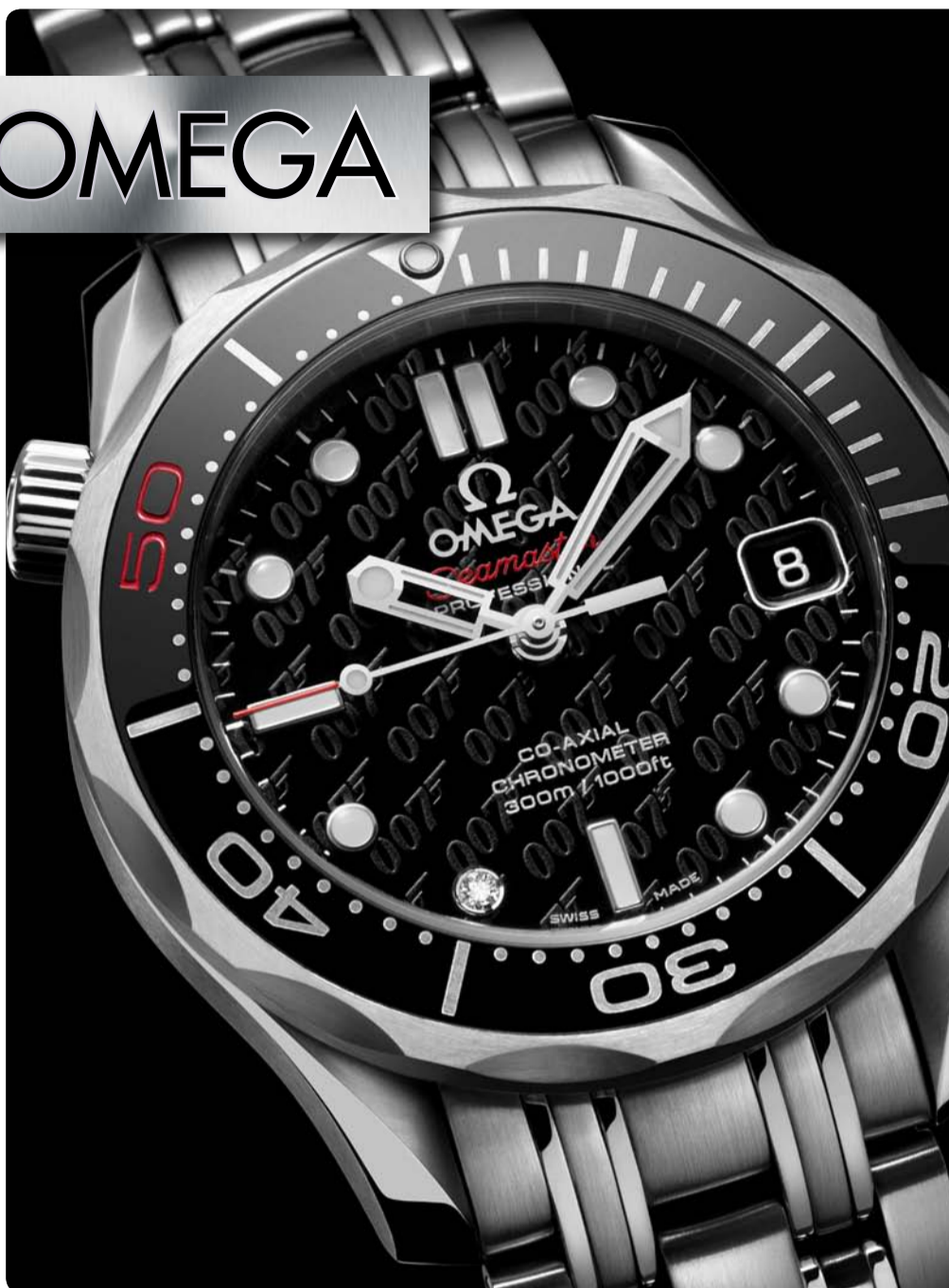
**Rabat Serrano.**  
Serrano, 32.  
Tel. 91 431 93 33

## VALENCIA:

**Rabat Pintor Sorolla.**  
Pintor Sorolla, 26.  
El Corte Inglés,  
Valencia.  
T. 963 5180 95

**Rabat Valencia.**  
Colón, 41 Valencia.  
Tel. 963 52 76 78

# OMEGA



## RELOJ DE COLECCIÓN JAMES BOND 007 50TH ANNIVERSARY CLASSIC SEAMASTER CO-AXIAL 300 M

Para celebrar los cincuenta años de James Bond en el cine, OMEGA lanza una versión actualizada del popular Seamaster Diver 300m, que luce el agente 007 en cada una de sus aventuras desde GoldenEye en dos tamaños, 41 mm y 36,25 mm.

Estos relojes tienen detalles característicos: están dotados de una caja en acero con bisel en cerámica con escala de submarinismo en nitruro de cromo mate, excepto el número "50", grabado en color rojo evocando la celebración del aniversario.

Cada una de las versiones del modelo posee un brazalete en acero inoxidable cepillado que incorpora el sistema de barra y tornillo patentado por OMEGA.

La esfera lacada negra luce el monograma 007. La versión de 41 mm luce 11 índices en aplique y la de 36,25 mm tiene diez índices y un índice de diamante a las 7 horas – recordando que el modelo fue creado como tributo a la historia cinematográfica del agente 007. Los índices están revestidos con Super-LumiNova blanco que

emite una luz azul, permitiendo una lectura óptima en todas las condiciones de luz. La ventana de fecha destaca a las 3 horas.

En el fondo de la caja de este reloj certificado cronómetro, destaca el diseño del cañón de una pistola. Asimismo, el cristal de zafiro con tratamiento antirreflejos permite apreciar la decoración en forma de "bala" del rotor. El reloj está equipado con un bisel giratorio unidireccional y posee una válvula de escape de helio que libera pequeñas partículas de helio en la fase de descompresión, fundamentales cuando los submarinistas profesionales trabajan en campanas de buceo. Como su nombre lo indica, este modelo es hermético hasta 300 metros.

Este modelo será producido en edición limitada de 11.007 relojes para la versión de 41 mm y 3.007 piezas para la versión de 36,25 mm.

Si bien algunas de las características más avanzadas de este modelo llamarán la atención de los submarinistas en particular, el reloj de colección James Bond 007 50th Anniversary seducirá a los fans de 007 y a los aficionados de guardatiempos elegantes y exclusivos.



**• MORELLATO**

**ACCESIBLES: LAS COLECCIONES DE MORELLATO EN ACERO Y PVD DORADO CON PEQUEÑAS INCRUSTACIONES DE DIAMANTE.**

*¿El secreto de estos precios? El PVD (Phase Vapour Deposition) un recubrimiento extremadamente fino que aporta a las piezas resistencia al rayado, al desgaste y a la corrosión. Esta técnica ha sustituido al clásico 'baño' en oro o plata ya que, si en éste se produce un solapamiento de materiales y la aportación de material es importante, en el moderno pvd el recubrimiento pasa a formar parte de la estructura molecular del metal que actúa de sustrato por sublimación. Y, evidentemente, el ahorro en materiales nobles (oro, plata...) es importante. El resultado: diseño y muy buen precio.*

## GAMILA UN SECRETO DE BELLEZA INTERNACIONAL

Gamila nació en un pequeño pueblo de Galilea, Pqi'in, en el Noroeste de Israel donde casi todos sus habitantes son Druze (una antigua religión persa) y creen firmemente que el alma se transmite de persona a persona generación tras generación. Su padre heredó de su abuela los secretos de belleza de las plantas y se los transmitió.

Debido a la ceguera funcional de su padre, Gamila aprendió a reconocer las plantas por el tacto, el aroma... y descubrió que 'sentía' los beneficios que podía aportarle la naturaleza. De esta forma comenzó a producir un jabón para sus vecinos basado en la fórmula original a la que incorporó diferentes combinaciones de hierbas silvestres, aceites de plantas y aceite de oliva; sólo productos nobles que la naturaleza le proveía de sus alrededores. Y descubrió que su fórmula magistral no sólo limpiaba, si no que suavizaba y sanaba la piel de sus vecinos afectados de soriasis y eczemas.

Nada de todo esto ha cambiado y aún hoy en día, Gamila, sigue trabajando con ingredientes naturales, libres de conservantes y aromas sintéticos. Y siempre de forma manual. De hecho puede encontrarse a Gamila trabajando en su casa, en Pqi'in, donde clientes y distribuidores acuden al menos una vez al año para conversar con ella y dar un paseo por los alrededores de su aldea, recorriendo los campos donde ella recoge las plantas que posteriormente pasarán a formar parte de sus fórmulas de belleza.



Actualmente Gamila Secret se formula con una combinación de 15 plantas, manteca de Karité y 6 aceites de semillas y plantas, de los cuales un 80% es aceite de oliva virgen. Todo ello se prepara manualmente tras un proceso de cocción de 40 h. Tras este proceso se corta y sella artesanalmente cada pieza de jabón y se deja macerar durante 6 meses.



+Info: <http://www.gamila.com/>



NUMANTHIA

**Numanthia 2007 Magnum (5L):  
Edición Limitada de 134 unidades**

Tras el éxito obtenido durante las Navidades con el nuevo formato 5L, la Bodega Numanthia, del grupo Moët Hennessy España, lanza una nueva edición limitada a 134 unidades de uno de los grandes caldos de Toro, el Numanthia 2007, en formato 5L. Se vende en un elegante estuche negro con la insignia de Numanthia pensado para regalar.

La cifra de esta edición limitada no es casual: 134 adc es la fecha en que Numancia cayó en manos de los romanos tras 20 años de asedio.

La zona de producción está situada al oeste de la región de Castilla y León, en el noroeste de España y fue en 1987 cuando se consiguió la D.O.Toro. De fuerza natural, los vinos Numanthia tienen una extraordinaria concentración natural de las viñas viejas, viticultura sostenible, intervención mínima en la vinificación. La uva Tinta de Toro es exclusiva de la región de Toro, vibrante, poderosa y con mucha personalidad. Con ello se obtienen a la vez intensidad, estructura y elegancia.

Es por esto que este vino destaca por su succulencia y carnosidad, así como por su intensa concentración de fruta. En nariz, las capas de aromas se van desgranando lentamente, primero aparecen intensamente las frutas rojas y negras (grosellas, frambuesas y moras) perfectamente integradas con notas de especias dulces (canela y nuez moscada), pimienta negra, aromas tostados y regaliz. Una expresión frutal imponente, taninos concentrados y aterciopelados, que conducen a una textura en boca con cuerpo, aterciopelada y alegre.

.....

Numanthia 2007 · 5L Magnum  
Edición Limitada a 134 Un  
PVP 550€





Peso: 179 gr  
Carga: 3 h  
Alcance: 10 m  
Transporte:  
Bluetooth y apt-X  
Autonomía: 10h/8h  
Precio: 400 eu

## MM 550-X TRAVEL

Se presentan en el MWC de Barcelona y es de los más avanzado en tecnología de sonido sin hilos. Usa el conocido bluetooth (v2.1) pero añade la nueva tecnología apt-X que nos brinda calidad CD a la reproducción ampliando el rango de frecuencias (15-22.000 Hz) Pero no sólo eso, también incluye NoiseGard™ 2.0 para eliminar el sonido ambiental y SRS WOW HD™ que aporta una reproducción dinámica de los graves

Un pequeño micrófono instalado en los auriculares nos permite escuchar -pulsando un botón- lo que sucede a nuestro alrededor o, según anuncia su departamento de marketing "atender a alguien que se dirija a nosotros sin necesidad de retirarnos los auriculares"



# Life Style

## NUESTROS SPONSORS

CREEMOS EN LA PERSONALIZACIÓN:  
PULSE EN LOS LOGOS PARA UN  
CONTACTO DIRECTO CON LAS MARCAS

Jeep



CARRERA/CARRERA

Carpe Diem



RESTAURANT CLUB  
CDLC BARCELONA

GLOBALLY

illy



María Padilla  
CENTROS DE ESTÉTICA

FLAQUÉ  
INTERNACIONAL

PIAZZA  
COMUNICACIÓN  
ACTUAL

PIRELLI

TORRE  
TELEFÓNICA  
MONTJUÏC  
BARCELONA

TOUS

Institut Vila-Rovira  
Cirurgia Plàstica  
i Estètica

v:rtud  
ESTET:CA  
Innovación en Medicina Estética

AVINYÓ  
FILMS



DONDE TUS  
REVISTAS  
SON DIGITALES



 **kiodigital.com**  
Publicaciones 100% digitales