



by INFORMATIVOS.net

NÚMERO 05

AÑO 00

DESCUBRE  
**TANZANIA**

.....

**RANGE ROVER  
EVOQUE**

*by Victoria Beckham*

.....

**GALERÍA  
LOEWE**

.....



**MARILYN  
MONROE**

.....

**SHOP & CHIC**





“**N**uestra revista digital sale ya por quinta vez desde que en *Informativos.Net* decidiéramos apostar por la creación una nueva plataforma, ahora hará -más o menos- un año. Y créanme, no cumplimos esta especie de “aniversario inventado” sin sentir cierto vértigo causado por los excelentes resultados. Imagino que cualquier período de tiempo es bueno para hacer un balance, y yo he decidido hacerlo ahora; cuando

ya podemos hablar con propiedad de que “se puede”, mientras otros echan periodistas a la calle. Son malos tiempos para el periodismo; paradójicamente, en un tiempo en el que la desinformación campa a sus anchas, la información es prácticamente inexistente e interesada y la comunicación va unida a una conectividad de amplio espectro y veinticuatro sobre veinticuatro horas.

Lo cierto es que tampoco pretendo convertir este editorial en un texto “panfletero”. Allá cada cual con su conciencia, porque parece que en este sector, igual que en otros, todavía no se ha enterado nadie de que las cosas ya no son como antes. ¿O sí?

Al final, me temo, todo el tinglado se mantendrá en tengueregué hasta que ‘ellos’ -esos que manejan los resortes de la financiación y el monopolio de las cifras sobre audiencias- encuentren la manera de mandar también en los nuevos tiempos; aunque mientras tanto los que pierden sean tanto los anunciantes, como los lectores y, como no, los periodistas. Efecto colateral se llama, un término neoliberal que también justificaría, por ejemplo, la situación económica y social en la que se encuentra España. Pero este es otro tema.

Y es otro asunto porque la crisis económica no tiene que ver con la venta de periódicos y revistas. Todo lo contrario. El titular destacado a cinco columnas de *La Vanguardia* del día posterior a San Jorge anunciando “Recesión”, vendió muchos ejemplares gracias al sensacionalismo y a una falta de rigor periodístico sin límites. Algo que solo sería justificable, según la teoría del “buenismo”, si el medio argumentara esas “malas artes” con la creación de empleo en un momento complicado; pero nada más lejos de la realidad. Las redacciones de las editoriales se vacían en proporción directa a la contratación de vendedoras por los departamentos de publicidad.

“Estos temas son realmente buenos. Con mucho regusto”. Es Santi Folch, nuestro revisor de maquetación -una persona ampliamente experimentada en catalogar contenidos- quién me escribió un e-mail solo para decirme esto. Es cierto. Lo que más nos interesa es mantener la calidad de los contenidos; y este pequeño detalle, para otros sin importancia, es el detonante de que, por ejemplo, el N°4 de *Lifestyle by Informativos.Net* haya alcanzado las 200.000 descargas y estuviera entre las diez revistas digitales más leídas del mes de marzo según la plataforma ISSUU. No crean. El volumen de publicidad no es directamente proporcional a la calidad de contenidos y, ni siquiera -sorprendentemente- al volumen de lectores; pero este también es otro tema. El de la ignorancia y el miedo del anunciante.

Pero podemos. Y seguiremos haciendo el mejor trabajo.

GEMA CASTELLANO  
Directora

#### FOTOGRAFÍA

José A. Escribano,

#### DIRECCIÓN & REDACCIÓN

Gema Castellano

#### DISEÑO & MAQUETACIÓN

lkdsdgn.es para impresoydigital.es

# SUMARIO

---



04

THE MURO  
LAB



10

MARILYN  
MONROE



20

EL OCAÑA



30

PRETTY  
BALLERINAS



34

GALERÍA  
LOEWE



46

ALIMENTARIA  
PREMIUM



54

SILVER  
WIND



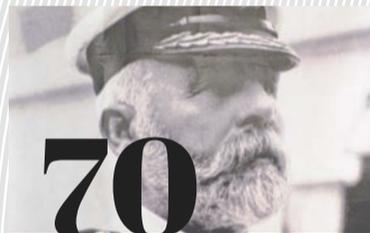
60

MOBILE WORLD  
CONGRESS



64

UNA CRISIS  
ANUNCIADA



70

TITANIC



78

BBJ 737  
BOEING BUSINESS JET



84

COACHING  
NUTRICIONAL



88

TANZANIA



104

RANGE ROVER  
EVOQUE



114

SHOP &  
CHIC

revista@informativos.net

# THE MURO LAB

Texto: Gema Castellano

Fotos: JAE

El concepto **The Muro Lab** es "This is NOT art, this is decoration" afirma su Director General, **Claudio Maiorano** ▶



**CLAUDIO MAIORANO,  
DIRECTOR GENERAL  
DE 'THE MURO LAB',  
NO ESCONDE LAS  
RETICENCIAS QUE  
ESTE NUEVO MODELO  
DE NEGOCIO HA  
DESPERTADO ENTRE  
LOS MÁS PURISTAS  
ANALISTAS DEL ARTE**



**NO ESTAMOS HABLANDO DE ARTE. ¿O SÍ?.** *En cualquier caso, no es el objetivo invertir en cotizadas obras que, además, adornen las paredes. Se trata de lo más vanguardista en lo que a tendencia en decoración se refiere; de la fórmula ideal para crear el ambiente adecuado al estilo de cada persona a un precio asequible. **The muro lab** es un novedoso y democrático concepto de decoración que convence a la gente de buen gusto y emplea a un buen número de artistas y creativos.*

**Claudio Maiorano, Director General de 'the muro lab',** no esconde las reticencias que este nuevo modelo de negocio ha despertado entre los más puristas analistas del arte; pero lo cierto es que, su empresa, nunca ha tenido vocación de convertirse en una intermediaria entre el artista y su cliente. De hecho, los pintores y fotógrafos que colaboran con 'the muro lab' no firman sus trabajos, aunque la obra decorativa contenga ▶

ESTE CONCEPTO BASADO EN “EL MURO” HECHO A MEDIDA, ESTÁ REVOLUCIONANDO EL MUNDO DEL INTERIORISMO EN GENERAL.



*siempre una placa identificativa que garantiza su procedencia. También la actitud del cliente a la hora de adquirir las piezas es absolutamente diferente, porque lo que le interesa es que los cuadros o fotografías que encarga a 'the muro lab', contengan los colores, las temáticas, las texturas o las dimensiones acordes a lo que su espacio necesita para ser único y absolutamente personal.*

*En cualquier caso, **los Muros** -Maiorano prefiere que los lienzos y fotografías creados por 'the muro lab' se denominen, para no crear malentendidos y controversias con el mundo del arte, 'Muros'- son piezas decorativas **originales y únicas** sometidas a una política de precios fijos para cada categoría e inspiradas en las nuevas tendencias en decoración, expresiones artísticas,*



moda, arquitectura y diseño; pero además, se están convirtiendo en la solución decorativa por excelencia para hoteles de última generación, restaurantes temáticos y de diseño, oficinas de corte moderno que desean ofrecer calidad visual en los espacios y hogares donde se tiene muy en cuenta la calidad de vida a través de la belleza del entorno.

El concepto **'the muro lab'** es toda una revolución. Y, como todas las revoluciones, tiene sus detractores; aunque su estrategia empresarial carente de intrusismo en el mundo del arte, lleve a que la polémica caiga por sí misma.

Hemos hablado con Claudio Maiorano en su estudio; la meca de los “decomaniacos” más extremos. En *Informativos.Net* disponen de la entrevista en vídeo/TV, donde el Director General de 'the muro lab' nos cuenta cómo este concepto basado en **“el Muro” hecho a medida**, está revolucionando el mundo del interiorismo en general. Porque, si lo que ha colgado en sus paredes es arte o no; quizás no lo sepa nunca.



COMO TODAS LAS REVOLUCIONES, THE MURO LAB TIENE SUS DETRACTORES; AUNQUE SU ESTRATEGIA EMPRESARIAL CARENTE DE INTRUSISMO EN EL MUNDO DEL ARTE, LLEVE A QUE LA POLÉMICA CAIGA POR SÍ MISMA.



MILAN

MIAMI

*MARILYN MURIÓ  
AZOTADA POR LA  
FRUSTRACIÓN, AL  
PENSAR QUE SOLO ERA  
LA RUBIA PREFERIDA  
POR LOS CABALLEROS  
DE MEDIO MUNDO.*

# ILLYN ROE



Photos by Michael Ochs Archives/Getty Images

**DESEABA, MÁS QUE NADA EN EL MUNDO, SER ACTRIZ DRAMÁTICA.** Abandonó Hollywood para instalarse en New York persiguiendo ese sueño, pero ni siquiera su empeño por relacionarse con el sector más intelectual de la ciudad de los rascacielos o su matrimonio con el escritor **Arthur Miller**, consiguieron que **Norma Jean** fuera considerada más allá de sus curvas de infarto.

Tras su muerte se convirtió en el “sex symbol” por excelencia para el mundo y en auténtico objeto fetichista para multimillonarios excéntricos como **David Gainsborough Roberts**. No le hubiera gustado.

A pesar de que el **American Film Institute** -prestigiosa entidad sin ánimo de lucro cuyo cometido es conservar el material cinematográfico y rendirle homenaje- la considera entre las diez mejores estrellas femeninas de todos los tiempos, **Marilyn** murió azotada por la frustración, al pensar que solo era la rubia preferida por los caballeros

**GREEN LLEO  
CONOCER T  
A MARILYN  
A TRAVÉS D  
POSADOS, Q  
PUDO DEJA  
PROFESARL  
PROFUNDO**



**GÓA  
AN BIEN  
MONROE  
E SUS  
UE NUNCA  
R DE  
E UN  
RESPETO**

*de medio mundo. **Miller** decía de ella que nunca la vio terminar la lectura de un libro y su sensualidad innata fue la mayor enemiga de la imagen seria que ella deseaba ofrecer en su profesión; en una sociedad -la americana de los años '50 y '60- marcada por una insufrible doble moral y los prejuicios.*

*Lo intentó hasta ese último momento, tan dramático como inesperado y turbio. Al final, todas - **Ava Gardner, Audrey Hepburn...** e incluso **Grace Kelly**, interpretando el papel de su vida al casarse con el Príncipe Rainiero- encontraron su sitio; pero ella no. La pasión que inspiraba nublaba el entendimiento y la comprensión de cualquier hombre que se le pusiera delante, hasta el punto de no poder verla sino como un provocador objeto del deseo carente de talento, entendimiento, raciocinio o inteligencia.*

*Sólo una persona consiguió sentir con claridad a esa **Norma Jean** que a*

CONTINÚA →

*LOS VESTIDOS MÁS EMBLEMÁTICOS DE  
MARILYN MONROE SE EXPONEN EN LA  
GETTY IMAGES GALLERY DE LONDRES  
HASTA EL PRÓXIMO 26 DE MAYO*

# MONROE JEAN

M A  
T





veces era **Marilyn Monroe** y plasmarla en toda su profundidad; el fotógrafo **Milton Green**.

*Nunca mercadeó con esas imágenes. Green llegó a conocer tan bien a Marilyn Monroe a través de sus posados, que nunca pudo dejar de profesarle un profundo respeto.*

*Le hizo cientos, puede que miles de fotografías -la mayoría de ellas inéditas- y ella consiguió ser libre delante de esa cámara. Son imágenes bellísimas de una mujer que nada tiene que ver con la diva presionada por todo y por todos. Tanto, que prefirió desaparecer antes de enfrentarse a tanta incomprensión.*

Hasta el próximo 26 de mayo, en la **Getty Images Gallery** de Londres, **Marilyn Monroe** estará presente en toda su plenitud con una colección de fotografías excepcionales de sus comienzos cinematográficos, además de una muestra espectacular de los vestidos que lució en sus películas, pertenecientes a la colección privada del excéntrico multimillonario americano **David Gainsborough Roberts**.



Photos by Ian Gavan/Getty Images



**Gainsborough** es el mayor coleccionista de objetos personales de **Marilyn** del mundo, uno de esos hombres a los que les hubiera encantado lucirla como un excepcional trofeo. No pudo ser, pero utiliza todo su dinero y esfuerzos en hacerse con cualquier objeto que un día estuvo próximo a ella. En Londres se podrá ver el espectacular vestido rojo de lentejuelas que lució en la película “Los caballeros las prefieren rubias”, el de color rosa con el que sedujo al mundo desde las escenas de “Niágara”, el bikini con el que recorrió la playa en una bellísima escena del drama “The Misfits”, con guión de **Arthur Miller** y rodada en blanco y negro -la última película que rodó Marilyn-; o el sofisticado “petit robe noir” de “Con faldas y a lo loco”, de **Willy Wilder**. Una exposición inédita en Europa que muestra a la Marilyn más popular, mundana e incluso vulgarizada, que no decepcionará a los que prefieren soñar con su sensualidad hipnótica a profundizar en su auténtica personalidad.

---

***GAINSBOROUGH ES  
UNO DE ESOS HOMBRES  
A LOS QUE LES  
HUBIERA ENCANTADO  
LUCIRLA COMO UN  
EXCEPCIONAL TROFEO.***





# EL OCAÑA

*“El Ocaña” reinventa el concepto gastronómico y de ocio de la Belle Epoque en la Plaza Reial de Barcelona*

Texto: Gema Castellano  
Fotos: JAE

---

**LE FASCINAN EL CABARET Y LAS ANTIGÜEDADES BELLE EPOQUE.** Tanto, que su condición de farmacéutica es -a estas alturas de su vida- una mera anécdota empresarial en su polifacética biografía; marcada por sus extraordinarias dotes para los negocios. **Joaquima Laguna**, la mujer que devolvió a Zaragoza su esencia más picante, "**El Plata**" -implicando al mismísimo **Bigas Luna**- abre en Barcelona el "**Ocaña**", un espacio cuyo nombre, ya verán, lo dice todo; en lo más añejo de Las Ramblas, la Plaza Reial.

Joaquima iba camino de Berlín con el objetivo de cumplir allí -en la cuna del cabaret durante la república de Weimar- su sueño de crear un local donde se mostrara lo más genuino de tan desenfrenadas artes nacidas en el París más 'fou' de principios del s.XX; pero se topó con Barcelona, que -al fin y al cabo- también pesa lo suyo en lo que a diversiones picantes de épocas en las que los placeres mundanos más ingenuos se escapaban a hurtadillas entre las rendijas de la represión, se refiere.

La historia de **Ocaña** -un pintor sevillano, transgresor y transformista que se convirtió en icono de la Barcelona más bohemia de los años ´70- la sedujo; y el

espacio -situado en el 13-15- le descubrió, bajo capas de pintura, un secreto fascinante que rememora el espíritu de la Belle Epoque.

La Plaza Reial, un guetto en plena Rambla donde en los ´60 convivían artistas fracasados, escritores, prostitutas y cacos de poca monta -ahora rehabilitada- ponía el colofón a un sueño que ha tardado ocho años en ver la luz; porque Joaquima es de esas personas que gustan de saborear sus proyectos, sin prisas e invirtiendo en ellos el tiempo y los recursos que fueren necesarios. Más de quince años se invirtieron en la remodelación de **El Plata**; café cantante que llegó a hacerse famoso en toda España en los ´40 gracias a jóvenes militares del cuartel de San Gregorio, quienes se disputaban los favores de vedettes como Encarnita **Montoya**, **Luchi Pardo** o **la Mayte** -que acabó casándose con un millonario americano- con 'los de la boina', terratenientes añejos que pasaban la tarde en tan ilustre local.

**El Ocaña**, sin embargo, rendirá culto a los placeres más sibaritas de la gastronomía, el espectáculo y las sobremesas. Ocho años después de iniciar los trabajos de rehabilitación, el amplísimo espacio ha dejado al descubierto un



EL  
OCAÑA,  
SIN EMBARGO,  
RENDIRÁ CULTO  
A LOS PLACERES MÁS  
SIBARITAS. OCHO AÑOS DESPUÉS  
DE INICIAR LOS TRABAJOS DE REHABI-  
LITACIÓN, EL AMPLÍSIMO ESPACIO HA DEJADO  
AL DESCUBIERTO UN 'ALLURE' ARISTOCRÁTICO.





## SE HA RECOGIDO LA ESENCIA SURREALISTA Y NAIF DE AQUELLA PLAZA REIAL DEL PINTOR JOSÉ PÉREZ OCAÑA, ANARQUISTA, BISEXUAL, EXHIBICIONISTA Y DEVOTO DE LA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN.

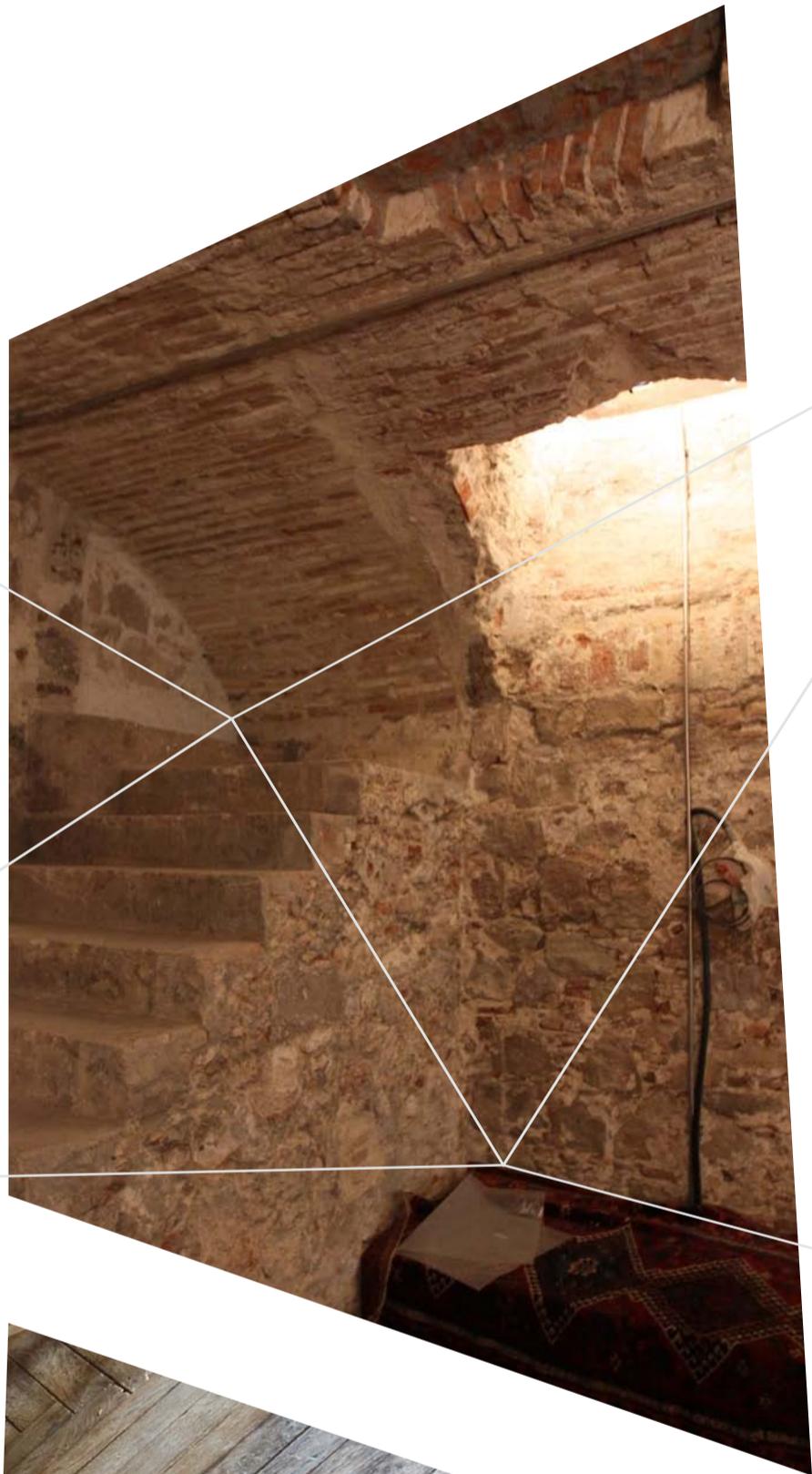
'allure' aristocrático que evoca interminables pipas de cigarrillos, guantes negros y tiaras de Cartier; donde lo oriental y lo occidental se unen, al estilo de principios de los años '20, en una mística de auténticos placeres sensoriales.

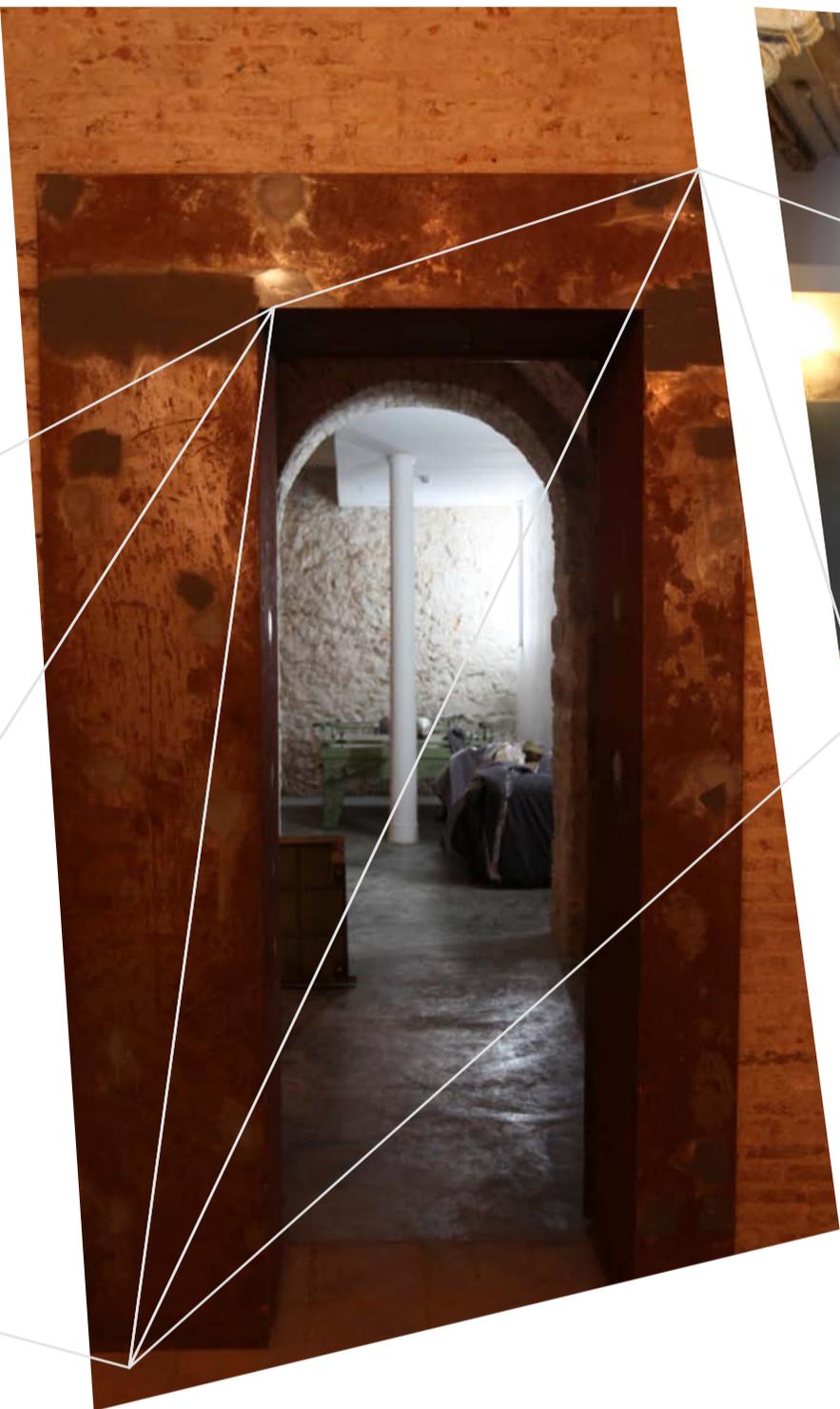
Suelos de madera recuperados, columnas de hierro doradas con elementos art-decó, enormes lámparas de araña diseñadas por **Dominique y Didier Pic** -de **Les Pic Original**- expertos en diseñar objetos a partir de piezas antiguas; banquillos de Bavaria y una gestión de la estética y las proporciones espectacular por parte de **Albert Guilleumas** -quien ha realizado una labor de



reparación de los elementos más valiosos impecable-, de la decoradora **Mireia Campañà** y de **Odile Soudant**, de **Lumières Studio** de París, quién ha iluminado unas estancias acogedoras, prosaicas y enigmáticas.

En lo que respecta a la gastronomía, será **Tara Stevens**, crítica gastronómica, la responsable de llevar a cabo el asesoramiento de la cocina, que combinará los mejores productos locales con lo clásico de los bistrós parisinos, a la que se unirá una selección de tendencias culinarias del norte de Africa llegadas de los exóticos mercados de Fez y Tel-Aviv. La oferta de vinos





JOAQUIMA LAGUNA, LA MUJER QUE DEVOLVIÓ A ZARAGOZA SU ESENCIA MÁS PICANTE, "EL PLATA" –IMPLICANDO AL MISMÍSIMO BIGAS LUNA– ABRE EN BARCELONA EL "OCAÑA".

---

IBA CAMINO DE BERLÍN CON EL OBJETIVO DE CUMPLIR ALLÍ –EN LA CUNA DEL CABARET DURANTE LA REPÚBLICA DE WEIMAR– SU SUEÑO; PERO SE TOPÓ CON BARCELONA



priorizará a los pequeños productores españoles y del norte de Europa y la coctelería -la **Apotheke**- se convertirá en un punto de encuentro clave dedicado a la alquimia más refinada; un lugar en el que **Joaquima Laguna** ha querido dejar su impronta personal -ella es farmacéutica- incluyendo en la decoración un panel procedente de una antigua “botica” de Vitoria, que recuerda las arcadas de una mezquita.

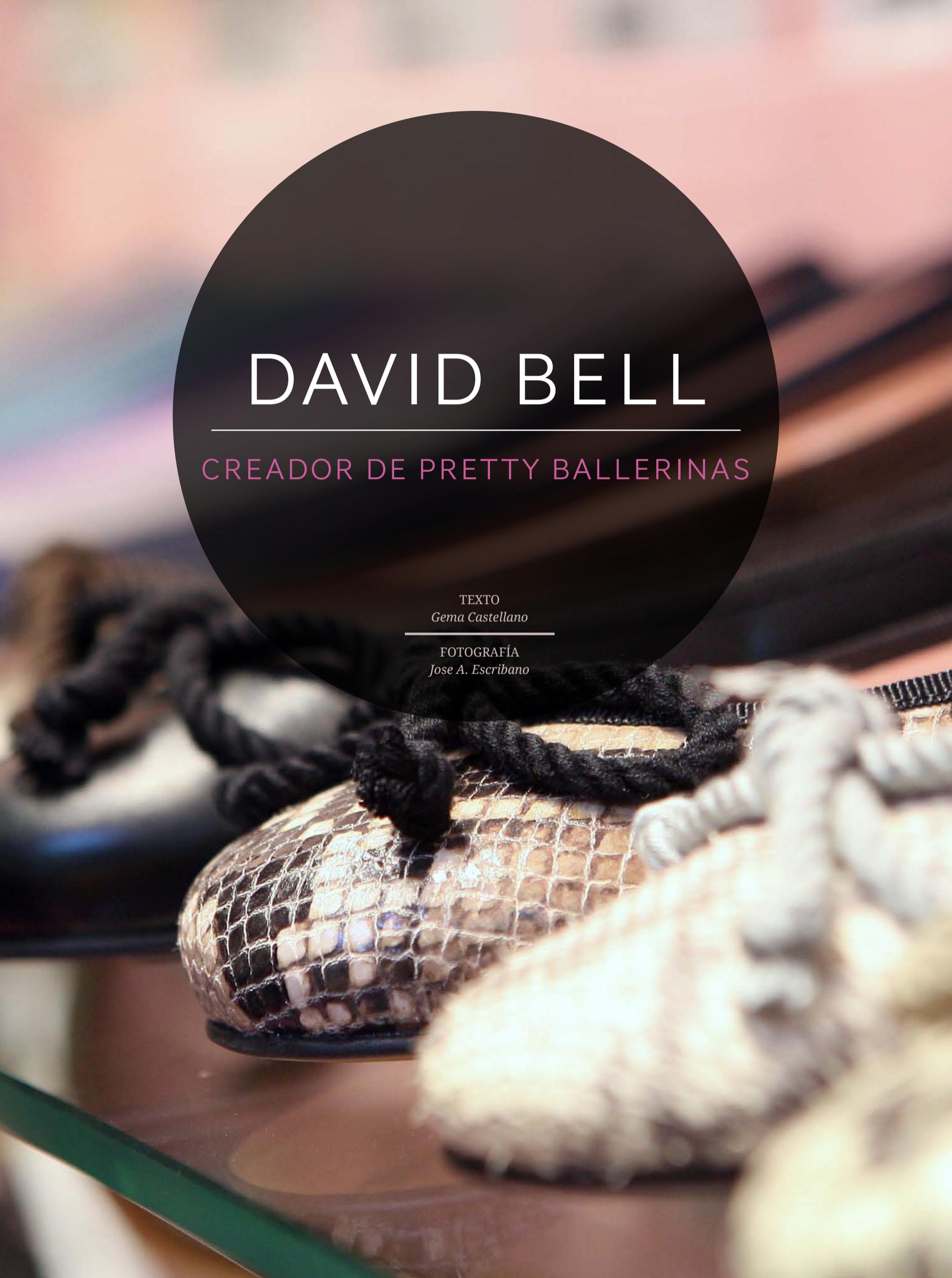
Todo está listo, aunque no lo crean a juzgar por las imágenes que les ofrecemos. Y es que hemos querido vivir con Joaquima su sueño, descubriendo instante a instante cada elemento que



---

<http://goo.gl/y7vXk>

reaparecía después de años escondido bajo capas de pinturas, barnices y escayolas. **El Ocaña** recoge la esencia surrealista y naif de aquella Plaza Reial del pintor **José Pérez Ocaña** -anarquista, bisexual, exhibicionista y devoto de la **Virgen de la Asunción** -a quién dedicó un siempre florido altar en el balcón de su casa- que murió quemado en el '83 tras su empeño en disfrazarse de sol con un realismo fatal. **Joaquima Laguna** abre las puertas de este espíritu libre, cosmopolita, sin prejuicios y lleno de matices estéticos, a un público experiencial que busca combinar la innovación y lo retro, lo mundano y lo divino, a través de las sensaciones y los contrastes.



# DAVID BELL

---

CREADOR DE PRETTY BALLERINAS

TEXTO

*Gema Castellano*

---

FOTOGRAFÍA

*Jose A. Escribano*



DAVID BELL ES, SIN DUDA, EL IDEÓLOGO DE ESTE FENÓMENO DE TENDENCIA QUE HA CONVERTIDO A UN CLÁSICO DEL CALZADO FEMENINO EN OBJETO DEL DESEO PARA LAS MÁS TRASGRESORAS.

*SÓLO ES POSIBLE COMPRENDER LA “PRETTYBALLMANÍA” cuando se acepta que un producto es capaz de conseguir la internacionalización y convertirse en indispensable para el colectivo global que marca la tendencia, sin sofisticadas y multimillonarias campañas de marketing. El éxito de las **PrettyBallerinas** demuestra que el “chic” sigue en boga.*

*Es el 'must' de moda perfecto y el contraste ideal para los altísimos 'stilettos' que tampoco deben faltar en el vestidor de una 'fashionista'. 'Celebrities' como Claudia Schiffer, Kate Moss o Kylie Minogue han construido, con estas bailarinas fabricadas artesanalmente en la isla de Menorca, el “look” de día más universal, cómodo, libre e imitado; pero además de su éxito en ventas, el de Pretty Ballerinas, la línea divertida y desenfadada de la firma de calzado española Mascaró, es uno de los modelos de negocio familiar más valorados del momento por su excelencia.*

***David Bell** es, sin duda, el ideólogo de este fenómeno de tendencia que ha convertido a un clásico del calzado femenino en objeto del deseo para las más trasgresoras. Su secreto es la calidad, la diversidad en los modelos y un diseño espectacular cuya creatividad parece no tener fin. Y es que para Bell no existen los límites a la hora de aplicar los materiales más sofisticados, ricos y exclusivos en los diseños más vanguardistas con el objetivo de dignificar un formato de calzado tradicional, que se torna exclusivo tras un intensivo proceso que afecta incluso a su interior; siempre decorado en un elegante rosa palo con logotipo dorado.*

*Llevar unas PrettyBallerinas es mucho más que lucir unas bailarinas. Supone una demostración de estilo y buen gusto incluso en*



ES EL 'MUST' DE MODA PERFECTO Y EL CONTRASTE IDEAL PARA LOS ALTÍSIMOS 'STILETTOS' QUE TAMPOCO DEBEN FALTAR EN EL VESTIDOR DE UNA 'FASHIONISTA'





los más pequeños detalles y en los momentos en los que se requiere menos protocolo en cuestión de imagen. Existen unas PrettyBallerinas para cada ocasión, no en vano la firma pone en el mercado más de doscientos modelos creados en diferentes hormas cada temporada, y son tan adictivas que han conseguido que la mismísima **Princesa Letizia** se desmonte de sus habituales plataformas en público.

El increíble éxito de ventas que la firma obtuvo por Internet la llevó a la planificación de una ambiciosa estrategia de expansión que se está llevando a cabo con tacto, moderación e inteligencia. La firma Mascaró, como vulgarmente podríamos afirmar, no se está volviendo loca por la extraordinaria acogida de su producto más puntero, y aprovecha las posibilidades de las PrettyBallerinas hasta el final.

Así, lejos de pretender invertir en amplísimos espacios e interioristas de postín, David Bell prefiere hacerlo en el posicionamiento de la marca en los lugares más estratégicos de las ciudades y en espacios singulares y atractivos donde el propio producto actúa también como elemento decorativo. Las tiendas PrettyBallerinas son idénticas en todas ciudades del mundo dónde la firma está presente. Son espacios de lo más “cool”, donde a duras penas pueden desenvolverse una docena de personas. Las cajas y bolsas rosa palo, emblema de la marca, son la única decoración, junto a los tres elementos fetiche de las tiendas: una lámpara de lágrimas de cristal, un espejo Louis XV en pan de oro y un ‘fauteuil’ redondo de leopardo.

Las bailarinas -un icono de calzado sesentero que nos recuerda al glamour de personajes inmortales como Audrey Hepburn- se han convertido de manera inesperada en el mascarón de proa de la internacionalización de la empresa de calzado menorquina Mascaró; y todo gracias al ingenio en diseño de **Úrsula Mascaró** -tercera generación- y de la agudeza para los negocios de su marido, el británico **David Bell**.

La Galería Loewe



**LOEWE**

**MADRID**

**1846**

TEXTO  
*Gema Castellano*

FOTOGRAFÍA  
*Jose A. Escribano*



Es un espacio mágico. Absolutamente fascinante; y no solo para los fetichistas de la firma, sino también para todos los amantes del lujo, en general, entendido como experiencia sensorial sorprendente y exquisita. La **Galería Loewe**, recién inaugurada en el 91 del Paseo de Gracia Barcelonés; es un alarde de creatividad y una casi obscena demostración del gusto refinado que la **firma española de alcance internacional** tiene por tradición; sin perder el foco de su origen artesanal.

# GALERÍA LOEWE

*La Galería Loewe, recién inaugurada en el 91 del Paseo de Gracia Barcelonés; es un alarde de creatividad y una casi obscena demostración del gusto refinado.*



Ni por un instante. No solo no olvida su tradición de artesanos, sino que la pone en evidencia desde el momento en que se entra en este templo del espíritu de la firma. **Todo huele a Loewe, suena a Loewe y refleja la imagen de Loewe.** Al traspasar la puerta y perder de vista el magnífico edificio modernista construido por Gaudí conocido como **La Pedrera** -justo enfrente- nos topamos con una vitrina dedicada precisamente a él -a Gaudí - o para ser más exactos, a las extraordinarias maquetas "polifuniculares" que el maestro diseñó para la

realización de algunas de sus obras. Loewe ha experimentado este sistema de diseño absolutamente "gaudiano" para realizar la maqueta del **Bolso Amazona**, que sorprende al entrar al *hall* donde el deseado modelo del bolso más icónico de la firma, aparece, también, en una magnífica instalación, absolutamente despiezado.



Pocos afortunados y afortunadas que disfrutan de un "Amazona" saben que su bolso fetiche está construido con **62 piezas**, ensambladas artesanalmente con sofisticadas herramientas diseñadas para ese fin. Un holograma en el que aparecen los artesanos de *Loewe* nos muestra paso a paso el montaje del bolso, un momento en el que -sin duda- se pone en valor la excelencia del proceso. La escena aparece en penumbra, un homenaje a los espectáculos que se representaban a principio de s.XX basados en este sistema inventado por **Dennis Gabor**.

A dos pasos, el *Amazona* impacta mostrándose en diferentes colores, pieles, texturas y volúmenes, mediante un singular sistema de proyecciones creado por "**boolab**" para *Loewe*; absolutamente hipnotizante. La firma y los creativos de "boolab" han querido jugar con lo onírico, con las sensaciones que provoca el concepto marquista, a lo largo y ancho de los 580 metros cuadrados de exposición distribuidos en tres plantas y dos subniveles.



*La firma y los creativos de “boolab” han querido jugar con lo onírico, con las sensaciones que provoca el concepto marquista, a lo largo y ancho de los 580 metros cuadrados.*



Abandonamos el mundo *Amazona* para adentrarnos en **el pasado de Loewe**. Pero no en sus orígenes, en 1846 -cuando todavía era una empresa familiar excelente liderada por Enrique Loewe, donde el lujo provenía del olor a cuero curtido y modelado de una manera excepcional- sino en un pasado más reciente; de vino, rosas, *glamour* e imagen. ¿Recuerdan aquel escaparate de 1943 con las **panteras enjauladas** que desde Barcelona se grabó en la retina de los amantes del lujo?. Está allí; en una sala dedicada a él, con las chinchetas que el tiempo han hecho desaparecer restauradas y rodeado de los objetos *Loewe* más emblemáticos

de la época. Es emocionante, pero tenemos que seguir.

Descendemos otro nivel, y todo es movimiento. Las sedas de *Loewe* vuelan como queriendo escapar por la claraboya que comunica con el suelo del **Paseo de Gracia** y los motivos emblemáticos de los *foulards* y pañuelos -pavos reales, libélulas, elementos de la tauromaquia...- cobran vida sobre una pantalla también de seda. La instalación es del artista **Daniel Wurtzel** y, aunque no nos guste, es efímera. El espacio está destinado a albergar otras de otros creativos cada cierto tiempo, seguro, igual



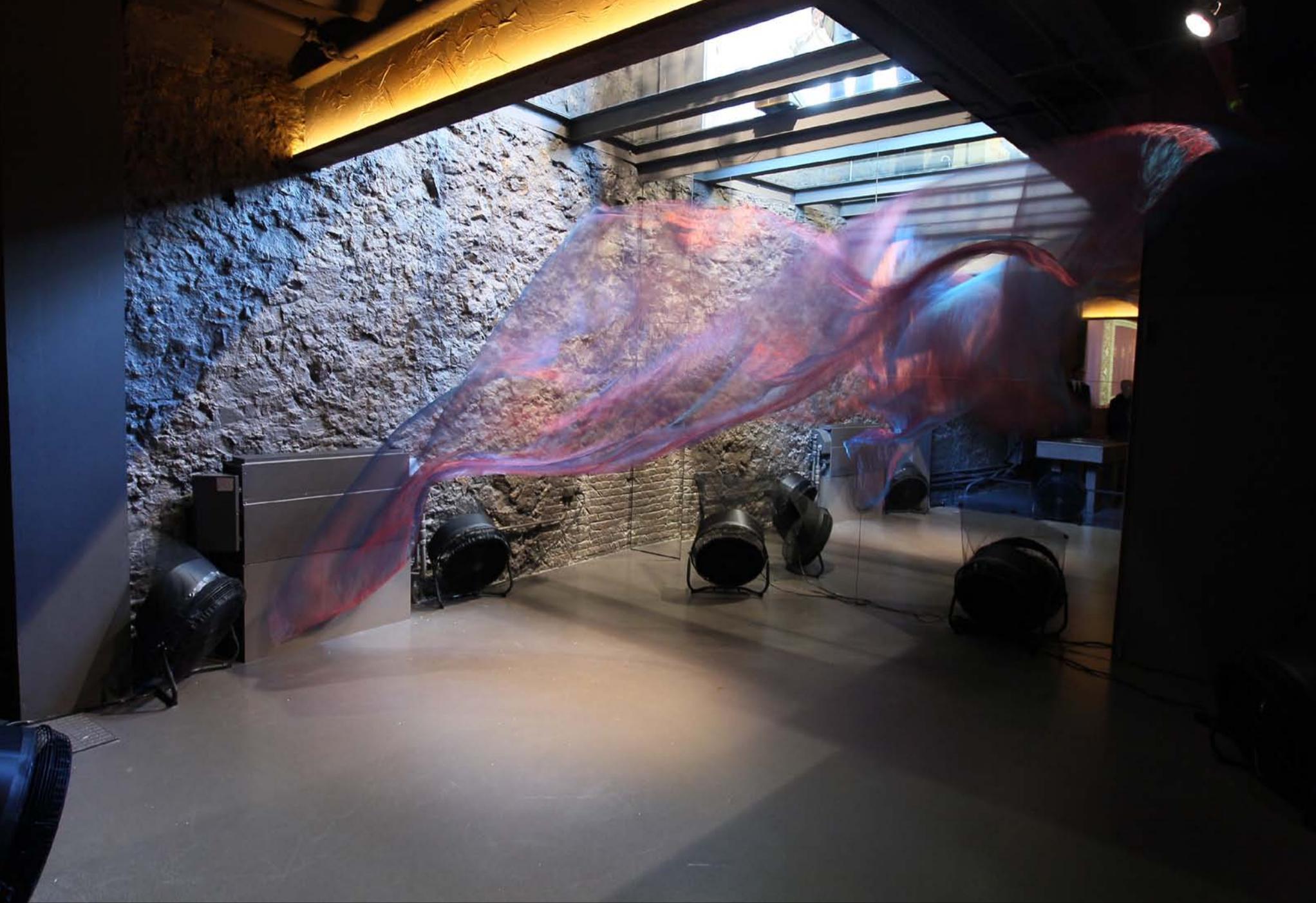
INFORMATIVOS.net

de sorprendentes. Subiendo de nuevo y un nivel por encima del hall nos asalta el árbol que el público ya ha apodado como "el cantarín". Solo hay que tocar sus ramas, hechas de todas las pieles y texturas que *Loewe* utiliza, para que se ilumine, cante y se llene de mensajes ilustrativos en tres idiomas. Divertido, ingenioso y edificante.

*Solo hay que tocar sus ramas, hechas de todas las pieles y texturas que Loewe utiliza, para que se ilumine, cante y se llene de mensajes*



La planta superior se dedica al **relax**. Entre fotografías en blanco y negro de **Ava Gardner** en el entorno taurino **Dominguín - Ordoñez** de los años ´60, libros donde se fomenta la leyenda de *Loewe*, objetos sesenteros prestados por clientas y el aroma específico de "la casa", se debe retomar el aliento sentados en reconfortantes sofás; porque, si el visitante lo desea, puede hacer el recorrido inverso al abandonar el espacio, no sin antes dejar sus impresiones en el libro de vistas. Sin dudas, es la **Galería Loewe** -una firma que pertenece al Grupo LVMH desde 1996- un lugar para soñar.



*Las sedas de  
Loewe vuelan como  
queriendo escapar  
por la claraboya  
que comunica  
con el suelo del  
Paseo de Gracia*



1846-LOEWE-1943



*Galería Loewe  
Paseo de Gracia, 91  
Barcelona - España*



# ALIMENTARIA PREMIUM

PONE EN EVIDENCIA LA EXCELENCIA DE  
LAS EMPRESAS FAMILIARES ESPAÑOLAS

Texto: Gema Castellano  
Fotos: JAE

LOS PRODUCTORES  
HAN ENTENDIDO  
QUE DEBEN BUSCAR  
HORIZONTES MÁS  
AMPLIOS. PORQUE  
SI SE TRATA DE  
MERCADO PARA  
EL SIBARITISMO,  
HABERLO, HAYLO.

LAS MARCAS MÁS EXCLUSIVAS RELACIONADAS CON LA GASTRONOMÍA HAN APOSTADO POR ALIMENTARIA, *aunque -eso sí- enmarcadas en un entorno aislado de las propuestas de gran consumo y arropadas por un estilo gourmet propio de los certámenes culinarios con más pedigrí. No cabe duda de que, agotada de alguna manera la veta comercial de los establecimientos de Alta Cocina y con una gran necesidad de expansión, los proveedores más ilustres deben abordar opciones más democráticas, donde existe un mercado interesante y al alza.*

*Porque la gastronomía interesa, está de moda y forma parte del estilo de vida de los nuevos perfiles de consumidores que buscan experiencias diferentes a través del paladar, acudiendo a los establecimientos más vanguardistas que prometen sensaciones o adquiriendo productos inéditos, selectos y dotados de otros valores añadidos, que les despierten interés a través de las sensaciones. Ser*

*un buen anfitrión denota clase, estilo, estatus, carisma y liderazgo. Pero no sólo se trata de un nuevo consumidor el que ha popularizado este nuevo estilo de vida, sino que cada vez hay más establecimientos cuyas estrategias siguen esta línea.*

*Los productores que han optado por la calidad, la creatividad, la experimentación, la investigación y el desarrollo de los **productos premium**, han entendido que deben buscar horizontes más amplios en lo que respecta a la comercialización; porque si se trata de mercado para el sibaritismo, haberlo, haylo. En la feria de **Alimentaria** -que engloba a toda la industria de la alimentación y bebidas, un sector que en España representa el 7,6% del PIB y roza los 90.000 millones de euros anuales- el mercado de la alta calidad de la gastronomía tiene todavía una ínfima representación, aunque los productos nacionales allí presentados sean de un interés gastronómico excepcional.*

*“**Joselito**” ha sacado toda su artillería de 'delicatessen' producidas en Guijuelo, Salamanca, en un acto de reafirmación sobre una calidad y una pulcritud en su modelo de negocio, que no se le escapa ni siquiera a los más grandes. Ferrán Adrià, Carme Ruscalleda, Arzak, Berasategui, Dacosta, Cracco, Arbelaz, Pedro Subijana... los mejores, han tenido palabras de admiración para este producto realizado bajo las normas de la tradición más austera, que va camino de convertirse en leyenda.*

*Ahora, **Joselito**, con una colección extraordinaria de ibéricos, una producción de 90.000 piezas anuales que nacen ya con destinatario y una estrategia de comunicación de proximidad elegante y de gusto exquisito, desea expandir el conocimiento sobre sus productos procedentes de un cerdo feliz, dentro y fuera de España. Su presencia en 51 países no impide, paradójicamente, dificultades de aceptación en un país tan homogéneo como Italia, pero esta anécdota preferimos que sea el propio **José Gómez**, director general de la firma, quién nos la cuente; porque **Informativos.Net** tiene previsto ofrecerles un amplio reportaje sobre los entresijos de esta empresa de excelencia.*

*Y precisamente de la mano de **José Gómez (Joselito)** entró en **Alimentaria Premium Jorge Ordóñez**, una de las personalidades más relevantes del mundo del vino y presidente del **Grupo Jorge Ordóñez**, que engloba las **Bodegas Alto Moncayo, Avanthia, Jorge Ordóñez & Co, La Cana, Tarima Hill, Venta Morales y Volver.***

AGOTADA  
DE ALGUNA  
MANERA LA VETA  
COMERCIAL DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS  
DE ALTA COCINA,  
LOS PROVEEDORES  
MÁS ILUSTRES  
DEBEN ABORDAR  
OPCIONES MÁS  
DEMOCRÁTICAS.



JOSELITO, CON UNA PRODUCCIÓN DE 90.000 PIEZAS ANUALES QUE NACEN YA CON DESTINATARIO, DESEA EXPANDIR EL CONOCIMIENTO SOBRE SUS PRODUCTOS.





EL MOSCATEL DE MÁLAGA VIÑAS VIEJAS N°3 2006, FUE CATALOGADO COMO EL MEJOR VINO ORGÁNICO DEL MUNDO EN LA COMPETICIÓN DECANTER WORLD WINE.

LA QUESERÍA  
LA ANTIGUA DE  
FUENTESAÚCO,  
EMPRESA FAMILIAR  
DIRIGIDA POR  
JULIO GARCÍA, HA  
SABIDO UNIR LA  
TRADICIÓN Y LA  
INNOVACIÓN EN  
LA ELABORACIÓN  
DE SUS TRES TIPOS  
DE QUESO.

*El Grupo cuenta con enólogos de carisma como **Gerhard Kracher**, **Alistair Gardner**, **Chris Ringland**, **Rafael Cañizares**, **José Luis Chueca** y **Amy Hopkinson**, procedentes de diferentes lugares del mundo; y su valor añadido es la elaboración artesanal a partir de variedades españolas procedentes de viñedos muy viejos.*

*El moscatel de Málaga **Viñas Viejas N°3 2006**, fue catalogado como el mejor vino orgánico del mundo en la competición **Decanter World Wine**. **Ordóñez** insistía en su **Avanthia Godello**, primer vino orgánico de la bodega; pero la estrella, sin duda, es **Aquilon 2006**, un tinto crianza del Campo de Borja 100% garnacha de las **Bodegas Alto Moncayo**, cuya complejidad y color -cereza profundo- lo ha convertido en 'delicatessen'. **Jorge Ordóñez** se hace acompañar en **Alimentaria Premium** por **Ahumados Domínguez**, la excelencia en salmón.*

***Zahra Rouzbeh**, Directora Gerente de **Caspian Pearl**, nos mostraba lo mejor del caviar iraní servido en un recipiente bañado en oro y tallado a mano por los mejores orfebres. No es para menos. La captura de esturión salvaje y la consiguiente producción de caviar iraní fresco es cada vez menor debido a las restricciones y protección de este fósil viviente, por lo que **Caspian Pearl** ha lanzado un nuevo producto de acuicultura procedente de las especies de esturión más cotizadas. Su nombre científico es *Huso Dauricus* -famoso entre los Zares rusos como *Kaluga*- y se comercializa bajo el apelativo de *Imperial Beluga*. De grano muy gordo y de color gris con un manto dorado, su sabor es simplemente "divino" y supone una auténtica novedad en el mercado.*





*Y del Golfo Pérsico saltamos a Castilla-León, porque allí encontramos las ovejas más exclusivas -las churras y las castellanas- que producen la leche para la firma zamorana, **Quesería La Antigua de Fuentesauco**, que se limita a producir 300 quesos al año de la categoría “**Summum**”. Esta empresa familiar dirigida por Julio García ha sabido unir la tradición en la elaboración de sus tres tipos de queso -'Gran Reserva', 'Gran Reserva Madurado al Romero' y 'Queso Madurado en Aceite de Oliva'- con gran innovación en la presentación e imagen; un 'packing' exclusivo y atractivo que, en el caso del **Summum** y **Gran Reserva al Romero**, va acompañado de un libro de poemas dedicado a los pastores antiguos. La empresa apuesta por abordar el mercado exterior “con mucha calma”, pero consciente de haber hecho los deberes tanto en el aspecto de la excelente calidad como en la imagen del producto.*

**LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS, UN SECTOR QUE EN ESPAÑA REPRESENTA EL 7,6% DEL PIB Y ROZA LOS 90.000 MILLONES DE EUROS ANUALES.**



<http://goo.gl/pSwyi>



LA FAMILIA GIRALDO  
SE DEDICA AL  
BACALAO DESDE  
LOS AÑOS '70, Y  
HAN CONSEGUIDO  
EVOLUCIONAR DE  
EMPRESA FAMILIAR  
AL MODELO DE  
COMPAÑÍA MÁS  
IMPORTANTE EN EL  
SECTOR A NIVEL  
INTERNACIONAL

*Y para finalizar, el bacalao. Pescado con anzuelo y en barco pequeño. La familia Giraldo se dedica a este menester desde los años '70 y han conseguido evolucionar en menos de tres décadas una empresa familiar, hasta convertirla en el modelo de compañía más importante en el sector a nivel internacional. Su secreto no es otro que el de ofrecer un producto natural con unas propiedades nutricionales inigualables; fundamental en el sector de la alta gastronomía, cuya elaboración enseñan en su propia Aula de Cocina. No dimos el recorrido por terminado sin recalcar en el 'stand' de **La Brújula**, las mejores conservas del mundo; y sin conocer a **La Catedral de Navarra**, conservas de la huerta para los paladares más exigentes. Se cuida incluso el horario en el que el producto es separado de la tierra. Todo un proceso de investigación.*

*En definitiva, **Alimentaria Premium** se ha revelado como una iniciativa espectacular, donde son todos los que están aunque todavía no están todos los que son. El proceso de selección de las marcas se realiza bajo los parámetros de excelencia demostrada por las marcas que optan a presentar sus productos y no se admiten concesiones. Empresas familiares de gran excelencia que han trabajado tanto el producto como la imagen de una manera magistral, hasta estar preparadas para competir en los difíciles mercados internacionales con el éxito garantizado. La visión más sofisticada de Alimentaria.*

EL SILVER WIND, QUE  
COMENZÓ EL AÑO EN  
MADAGASCAR, HA LLEGADO  
YA AL PUERTO BARCELONÉS  
CON EL OBJETIVO DE  
QUEDARSE PARA TODA LA  
TEMPORADA ESTIVAL.



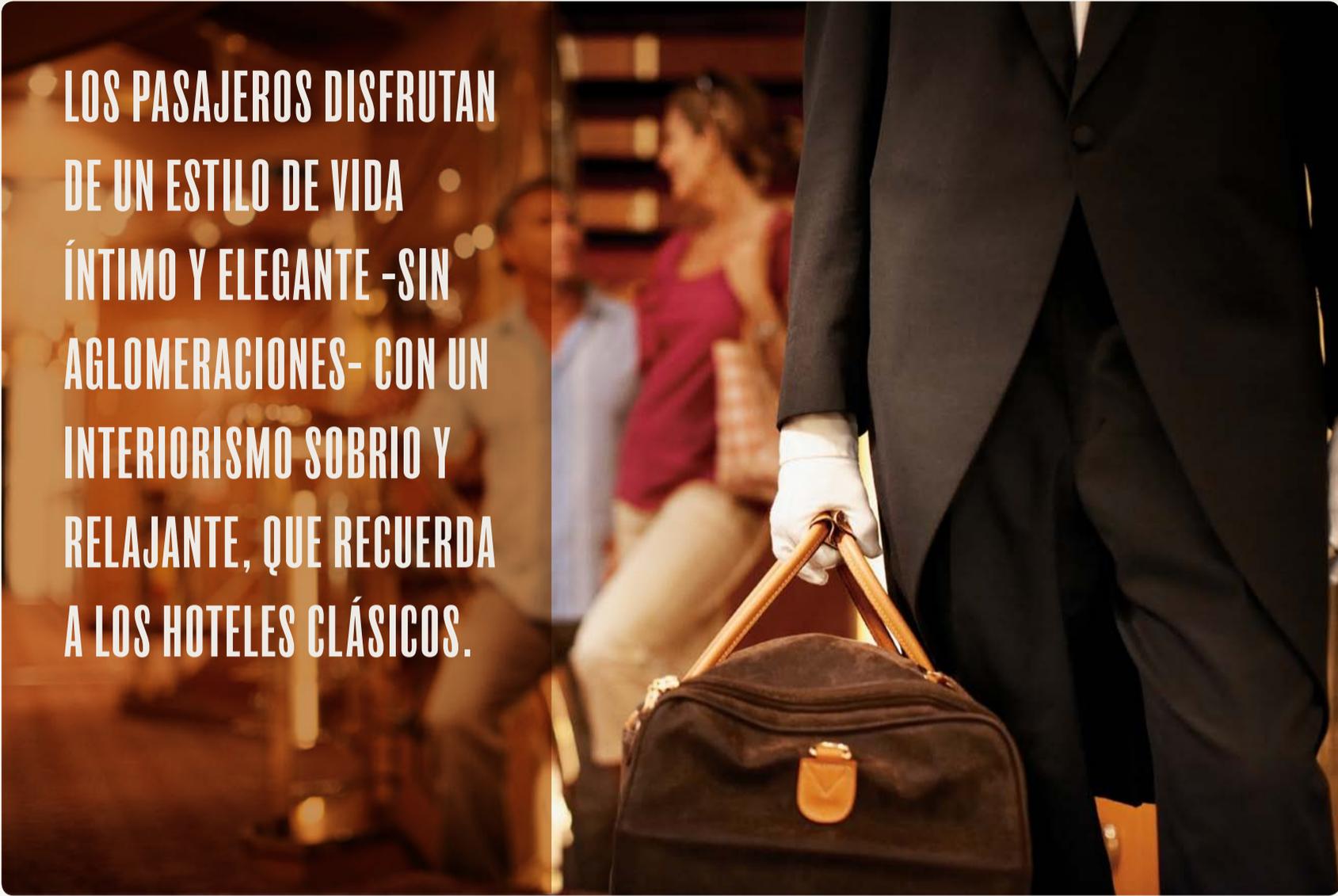
# SILVER WIND

*Texto // Gema Castellano*

*Fotos // Jose A. Escribano & SilverSea*



*El crucero de lujo Silver Wind  
estará en Monte Carlo para el Gran  
Premio de Formula 1 en 2013*



LOS PASAJEROS DISFRUTAN DE UN ESTILO DE VIDA ÍNTIMO Y ELEGANTE -SIN AGLOMERACIONES- CON UN INTERIORISMO SOBRIO Y RELAJANTE, QUE RECUERDA A LOS HOTELES CLÁSICOS.

COMIENZA LA TEMPORADA DE CRUCEROS POR EL MEDITERRÁNEO y los barcos más emblemáticos y prestigiosos llegan a sus puertos de partida, con el objetivo de ofrecer a los turistas de mayor grado de exigencia los destinos más “chic” y experiencias de excepción. Es bien cierto que las macronaves han democratizado el turismo de cruceros a la vez que lo han, también, destacionalizado; pero el placer y el confort tienen un precio y también una temporada idónea.

Y es que no es el Mediterráneo un mar cómodo para la navegación en invierno, por lo que tanto los megayachts privados como los barcos pequeños de cruceros -esos que

alojan un número de pasajeros que oscila entre cien y setecientos- prefieren permanecer a resguardo esperando la ansiada primavera. Mientras tanto, son las navieras low-cost las que mantienen la actividad turística de un sector a alza que ya ofrece opciones para todos los presupuestos.

En 2011, convertida ya en primer puerto europeo de cruceros y cuarto a nivel mundial, Barcelona obtuvo un volumen de negocio cifrado en 260 millones de euros gracias a esta modalidad vacacional y más de 2 millones de cruceristas que desembolsaron una media de 113 euros por persona, visitaron la ciudad. No son cifras relativas nada despreciables, a pesar de que la eterna polémica sobre el



**EL MEDITERRÁNEO NO ES UN MAR CÓMODO PARA LA NAVEGACIÓN EN INVIERNO, POR LO QUE TANTO LOS MEGAYACHTS PRIVADOS COMO LOS BARCOS PEQUEÑOS DE CRUCEROS PREFIEREN ESPERAR LA ANSIADA PRIMAVERA.**

JAE

*auténtico impacto del negocio de los cruceros en la economía de la city enciende los ánimos en los foros más resabidos.*

*En lo que a cruceros exclusivos se refiere, el **Silver Wind** -de la naviera **Silversea**- ha llegado ya al puerto barcelonés con el objetivo de quedarse para toda la temporada estival. Comenzó el año en Madagascar -donde también lo finalizará- pero, mientras tanto, pasará por el Mediterráneo a 296 exigentes pasajeros que recibirán a bordo los más sofisticados, refinados y personalizados cuidados en todos los sentidos. No en vano la compañía franco-italiana -propiedad de la familia **Lefebvre** desde que la fundara a principios de los '90- tiene acuerdos de ex-*

*celencia con firmas como **Relais & Chateaux**, **Bvlgari**, **Champagne Pommery**, **Laura Tonatto** para las fragancias de aromaterapia, **Acqua di Parma**, **The Italian Factory** o **Humidor Davidoff**.*

*A bordo de esta nave que no alcanza las 18.000 toneladas, **nada se deja al azar**. Los cigarros **Davidoff** se ofrecen al fumador en la sala adecuada acompañados de la bebida idónea para cada uno de ellos, el personal que atiende a los clientes a bordo jamás olvidará ni su nombre ni sus preferencias, el cliente nunca toca los platos aunque decida comer en el selecto buffet en lugar de optar por los diferentes restaurantes o incluso podrá almorzar, cenar o desayunar en su*

*propia suite, asistido en todo momento por su mayordomo, con el mismo servicio de cubertería y fina porcelana que se usa en el restaurante; si lo que desea es intimidad o invitar a cenar a sus amigos. Estas son solo algunas de las ventajas de la vida a bordo de este emblemático buque, que también destaca por su elegancia y empaque.*

*El **Silver Wind** ofrece a los pasajeros un estilo de vida íntimo y elegante -sin aglomeraciones- con un interiorismo sobrio y relajante, que recuerda a los hoteles clásicos de maderas nobles y acogedoras alfombras. Las amplísimas suites, todas exteriores y con terraza de teca, son un espacio flotante dedicado al descanso más sibarita. Edredones de plumón, delicado hilo en las sábanas, envolventes colchones, menú de almohadas y fragancias aromáticas especiales para cada habitación, con el solo objetivo de personalizar una estancia hasta el máximo. El baño, de mármol, contiene todo lo necesario*

*para un aseo de lujo y el mayordomo se encargará de que en el minibar no falten la bebidas favoritas del cliente y tampoco las frutas, el champagne y las flores frescas que más le gusten.*

*En lo que respecta al ocio a bordo, la nave ofrece posibilidades a la altura de las exigencias de un cliente exquisito, pero son el spa, con tratamientos incluso de medicina estética; la exquisita oferta gastronómica y de vinos y el relax en la cubierta, las opciones más afines a un perfil de viajero que se distingue por la exigencia en la calidad y la necesidad de confort y descanso en su estilo de vacaciones.*

*La **flota Silversea** -que cuenta con las naves **Silver Cloud, Silver Wind, Silver Shadow, Silver Whisper y Silver Spirit**, todas construidas en los **astilleros Mariotti** de Génova- es, junto a Seabourn, el mayor exponente de la exclusividad en lo que a cruceros se refiere. La naviera es un*





EN 2013 EL SILVER WIND HARÁ UNA ESCALA DE TRES DÍAS EN MONTE CARLO PARA EL GRAN PREMIO DE MÓNACO DE FÓRMULA 1.

JAE

*referente de estilo y exclusividad en el sector de barcos pequeños y su sentido del mimo por el cliente no ha variado ni un ápice desde que se fundara en los años ´90. Como anécdota diremos que en 2013 el **Silver Wind** hará escala tres días en Monte Carlo para el **Gran Premio de Mónaco de Fórmula 1**, una peculiaridad que estará incluida en el crucero Barcelona-Roma. Sin lugar a dudas, una gran oportunidad de vivir el lujo y la sofisticación en su máxima expresión.*



<http://goo.gl/cnRHJ>

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

# MOBILE WORLD CONGRESS 2012

## CLAUSURA SU EDICIÓN 2012 CON MÁS EMPATÍA HACIA BARCELONA

“El móvil está en el centro de la vida de las personas en el mundo”. Con estas palabras clausuraba John Hoffman -Consejero Delegado del GSMA- un nuevo certamen del *Mobile World Congress*, que ha recibido 67.000 visitantes de 205 países en un espacio de 70.500 m2 y en el que han participado 3.500 consejeros delegados de las compañías más punteras dedicadas a la telefonía, software e Internet; 1.500 empresas expositoras y 3.500 medios de comunicación.

ERIC SCHMIDT (GOOGLE), QUE PRETENDE PONER UN ANDROID EN EL BOLSILLO DE CADA CIUDADANO DEL MUNDO, BUSCA LA “REVOLUCIÓN UNIVERSAL INTELIGENTE”: TERMINALES POR 20 DÓLARES, CON PRESTACIONES UN 25% SUPERIORES.



MWC 2012

STEVE LEON ES EL IDEÓLOGO DEL SHOWSTOPPERS, UN EXCLUSIVO EVENTO QUE SE CELEBRA EN EL PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA UN DÍA ANTES DEL COMIENZO DEL MOBILE WORLD CONGRESS. DURANTE TRES METÉORICAS HORAS, LOS SELECTOS INVITADOS AL EVENTO TIENEN ACCESO A CONOCER EN PRIMICIA LO MEJOR DE LA TECNOLOGÍA



El **MWC** genera un volumen de negocio espectacular para Barcelona. Se estima que hasta 2018, fecha en la que expirará el nuevo contrato, la ciudad ingresará 3.459 millones de euros por esta vía; una cifra nada desdeñable. Como novedad para el futuro, tal y como han anunciado Fira Barcelona y la propia GSMA, la ubicación: el Congreso de telefonía móvil más importante del mundo cambiará de emplazamiento en 2013, trasladándose al recinto ferial de Gran Vía. Una decisión que pretende conseguir la descentralización del certamen para evitar problemas de movilidad.

Porque el evento tiene una potente vocación de crecer, al igual que la industria de la telefonía móvil, a juzgar por los 'scoops', las noticias directas, las indirectas y el ritmo tan trepidante que

ha llevado la "patata caliente" entre las manos de los líderes y grandes agentes del negocio; mientras los más modestos -los emprendedores- aprovechaban cada minuto para intentar despertar un ápice de atención por parte de unos gerifaltes más ocupados en redefinir el mercado según las nuevas oportunidades tecnológicas que de escuchar propuestas. Aún así -podemos asegurar- nadie es nada si no se deja ver en este circo de las vanidades tecnológicas.

Son absolutamente ciertas las palabras de **Hoffman** cuando habla de que el móvil es el centro de la vida de las personas. Tanto, que incluso se ha convertido en la mejor arma de trabajo, sin la cual, muchos empresarios autónomos no podrían desarrollar su labor. Y en este sentido se ha pronunciado **Eric Schmidt**, conseje-



<http://goo.gl/e5DKy>



ro delegado de Google, quién ha hecho un llamamiento a la comunicad tecnológica para que facilite la conectividad a los 5 billones de personas que “todavía no han podido hacer una búsqueda en Google”. A pesar de intentar llevarse el gato al agua con este ejemplo tan explícito, Schmidt pone el dedo en la llaga de la “brecha digital” que corre el peligro de repetirse si las oportunidades y libertades que ofrece Internet no se extienden a toda la población mundial.

La “Revolución Universal Inteligente” será posible porque, según el responsable de Google, los precios de los terminales bajarán incluso hasta rozar los 20 dólares, mientras que las prestaciones de éstos aumentarán un 25%. Éste es el panora-

ma descrito por uno de los que mandan; un **Eric Schmidt** que pretende poner un **Android** en el bolsillo de cada ciudadano del mundo.

Pero no puede obviar la parte negativa. La censura y la excesiva reglamentación consiguen que los productos de Google estén bloqueados en 25 de los 125 países en los que opera y tampoco hay que olvidar que la Red está censurada en 40 países.

¿Y las operadoras?

Hay que reconocer que siguen “en sus trece” intentando averiguar cómo seguir facturando al ritmo que lo hacían los antiguos monopolios. **Bharti Airtel**, **VimpelCom** y **Telefónica Latinoamérica** han he-

cho una petición conjunta a la industria para que reduzca los costes de los teléfonos inteligentes, hasta poder ofrecer un precio que no supere los 50 dólares. Esta demanda tiene su justificación en la previsión de que los datos móviles desplazarán a la voz como principal fuente de ingresos. Una buena estrategia que, de momento, no cuenta con el beneplácito del usuario, acostumbrado a la semigratuidad o gratuidad absoluta. **Sunil Mittal**, presidente de **Bharti Airtel**, lanza, en este aspecto, la patata caliente justo a las manos de **Eric Schmidt**, consejero delegado de **Google**.

Asegura **Sunil Mittal**, respecto a la polémica universal de la gratuidad en Internet, que "si Google y Facebook no pagan por el ancho de banda consumido, serán sus usuarios los que asuman los costes". Además afirma con rotundidad que los clientes están mal acostumbrados y, además, necesitan ser reeducados sobre el coste de los servicios. Mittal ha planteado este asunto como un reto; un desafío en el que todas las operadoras deben implicarse. Las declaraciones del presidente de Bharti Airtel demuestran que las hachas de guerra de las operadoras y de los grandes actores de Internet no están, ni mucho menos, enterradas. Sólo nos resta esperar que no sea el usuario el que cargue con los costes.

Y cómo no. El **Barça** no podía estar exento de este acontecimiento anual, aupado por la crisis al primer lugar del ranking de prioridades del 'stablishment' económico barcelonés. Se encargará de la promoción de Barcelona como Mobile World

Capital y participará en el desarrollo de servicios innovadores para móviles en el ámbito deportivo. Así lo han firmado en un acuerdo de colaboración **Sandro Rossell**, Presidente del Fútbol Club Barcelona; John Hoffman, Presidente del GSMA; **Agustín Cerdón**, Director General de Fira Barcelona y **Didac Lee**, responsable de tecnología del Club azulgrana. La Fundación Mobile World Capital trabajará además iniciativas en las que estarán implicados el Ministerio Español de Industria, Energía y Turismo, la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, Fira de Barcelona y el GSMA.

## EL BARÇA NO PODÍA ESTAR EXENTO DE ESTE ACONTECIMIENTO ANUAL, AUPADO POR LA CRISIS AL PRIMER LUGAR DEL RANKING DE PRIORIDADES DEL 'STABLISHMENT' ECONÓMICO BARCELONÉS.

Hay que remarcar que Barcelona se ha implicado al máximo con la empresa organizadora del Congreso (GSMA) y que el contrato de renovación trae también otras novedades interesantes que van más allá de la semana anual que dura el evento ferial. Se creará el **Mobile World Center**, un clúster tecnológico especializado en telefonía móvil, y el **Mobile World Hub**, un centro industrial donde se desarrollarán productos específicos, que creará puestos de trabajo especializados.

# UNA CRISIS FINANCIERA ANUNCIADA



# EL AÑO 2008 COMENZÓ CON LA MAYOR CAÍDA DEL IBEX35 HASTA ESE MOMENTO

Y ¿por qué no volvemos atrás?. No tenemos el hábito de echar la vista hacia el pasado para intentar comprender mejor el punto en el que estamos; pero quizás si lo hiciéramos, seríamos capaces de descartar la desinformación y la reinterpretación de unos hechos que, demasiadas veces, nos colocan en deducciones erróneas e interesadas. Hagámoslo. Recorramos nuestros pasos a la inversa hasta llegar al **año 2008** y veremos que, entonces, algunos ya sabían que sería muy duro.

El año 2008 comenzó con la mayor caída del IBEX35 hasta ese momento. El 21 de enero perdió un 7,54% retrocediendo hasta los 12.625 puntos. A partir de ese momento los vaivenes bursátiles se convirtieron en la tónica general con también subidas históricas como la del 24 de enero estimada en el 6,95%, que la colocó en los 13.106,75 puntos. No era un buen presagio. Nada comenzaba a ser seguro, aunque los últimos coletazos de la bonanza económica hacían que, en España, los más

optimistas se agarraran a ellos para negar la evidencia. **La llegada del AVE a Barcelona, la Expo de Zaragoza, la victoria de la Selección Española de Fútbol** haciéndose con el Campeonato de Europa y un ambiente veraniego de opulencia, daban la razón a los que no querían ver.

En lo político, se producía una revolución en América del Norte con la llegada a la Casa Blanca de **Obama**, el primer presidente negro de los Estados Unidos de América; y **Putin** ganaba las elecciones en Rusia. En España se ratificaba el PSOE. **Fidel Castro** anunciaba su cansancio y retirada a las riendas de Cuba y **Benedicto XVI** reconocía públicamente la preponderancia del Islam sobre el catolicismo. España encajaba un duro golpe el 20 de agosto con el accidente del **vuelo 5022 de Spanair**, en el que fallecieron 154 personas; y muchos, entonces, ya comenzaban a hablar de **recortes** en mantenimiento y servicios de las compañías aéreas.

El 14 de septiembre de 2008 quiebra **Lehman Brothers** con el mayor activo de la historia, 550.000 millones de dólares, afectando a más de 100.000 entidades financieras. Ante la amenaza de *crash* financiero mundial, el Banco Central Europeo (BCE) y la Reserva Federal de Estados Unidos inyectan liquidez en los mercados para evitar la caída de las bolsas. *Bank of America* adquiere *Merrill Lynch* por 50.000 millones de dólares. Paradójicamente, el día 19 del mismo mes el IBEX35 registra la mayor subida de su historia, un 8,71%. El año termina con el escándalo de la estafa de **Bernard Madoff**, unos 37.000 millones de euros a través de un *Hedge Fund*; y en España se deshinchaba la burbuja inmobiliaria.

Apartir de ese momento, charlatanes, analistas de todo tipo y visionarios que jamás fueron capaces de predecir y advertir sobre lo que se avecinaba, se apresuraron a emitir juicios, a pronosticar desastres y a emitir augurios infundados desde las portadas de los medios de comunicación más reputados. Oportunistas. Sin embargo, entre tanta superchería, empresarios de solera y demostrado sentido común aseguraban: **“será duro y largo”**.

**Informativos.Net** tuvo, en noviembre de 2008, la fortuna de entrevistar a **Marco Tronchetti Provera, presidente mundial de Pirelli**, quién, apostando por la **Formula 1** en plena crisis, ha conseguido un retorno excepcional en cuestión de imagen de marca. En aquel momento presentaba en Berlín su famoso calendario 2009 realizado por el fotógrafo **Peter Beard**; un evento que estuvo a punto de suspenderse debido a la estafalaria coyuntura mundial y que, sin embargo, Tronchetti utilizó como vehículo de denuncia.

Así se expresaba **Tronchetti Provera** en una entrevista que merece la pena recordar.

### **Se trata, sin duda, de un calendario muy contundente.**

El calendario se ha elaborado en un momento de gravísima crisis mundial. Crisis del mercado financiero y crisis de la economía real y un mundo que sufre. Nuestro calendario hace un llamamiento contra los errores que hemos cometido, contra todo lo que hemos hecho contra la naturaleza, a la que no hemos respetado, y hace un llamamiento a la necesidad de reaccionar de inmediato contra los efectos negativos de la globalización. Pretendemos dar esperanza a todos.

### **¿Está mandando un mensaje a la humanidad?**

Yo espero que la sociedad recoja nuestro mensaje. Un mensaje que intenta concienciar sobre como el hombre, por un lado, destruye y por el otro se convierte en el propietario de su destino y decide disfrutar de la armonía del mundo y de la naturaleza, produciendo mayor riqueza para todos, pero de un modo equilibrado.

### **¿Cree que de alguna manera las grandes empresas a nivel mundial van a tener que plantearse otros tipos de comportamientos?**

Creo que un número importante de empresas están en la línea de producir de un modo más correcto; respetando mucho más la naturaleza. Están intentando producir a costes siempre más bajos porque la competencia es muy alta, y en una crisis de estas dimensiones, deben seguir invirtiendo en su futuro, aceptando el sacrificio que sea necesario. Porque en una gran empresa, para sobrevivir a la globalidad de problemas, se debe saber salvar la mitad de la empresa para poder producir riqueza para todos.



**TRONCHETTI PROVERA  
(PRESIDENTE DE PIRELLI):  
"NUESTRO CALENDARIO  
HACE UN LLAMAMIENTO  
CONTRA LOS ERRORES  
QUE HEMOS COMETIDO,  
CONTRA TODO LO QUE  
HEMOS HECHO CONTRA  
LA NATURALEZA, A LA QUE  
NO HEMOS RESPETADO"**



**Parece que esta crisis lo que está dejando de manifiesto es una gran fractura social entre las empresas y los trabajadores. Realmente se está produciendo un enfrentamiento como no habíamos conocido desde hace muchos años. ¿Cree que las empresas son conscientes de ello?**

Creo que la situación social va a ser muy difícil porque la crisis es muy profunda. Es la mayor crisis después de la segunda Guerra Mundial. La gente va a luchar por sobrevivir aunque se tengan que hacer muchos sacrificios. Hay muchas personas que se están encontrando en condiciones muy difíciles porque están perdiendo sus puestos de trabajo. Deberán acogerse a la protección social mientras se toman su tiempo para encontrar otro empleo. Habrá que buscar condiciones necesarias para poder mantener las garantías del trabajo cualitativo y el trabajo familiar sin demasiados costes sociales, de manera que la gente pueda continuar teniendo una vida normal. Deben reciclarse. Estos trabajadores deberán pedir a la clase dirigente política y

a los sindicatos que se impliquen, porque si mantenemos una estructura no competitiva todo el entramado empresarial muere.

**Dígame. Obama ha llegado en el mejor o en el peor momento?**

Creo que Obama ha llegado en el mejor momento para la humanidad y en el peor momento económico, evidentemente. Pero también en un momento en el que Estados Unidos había perdido credibilidad en cuanto a Irak. Había perdido también parte de su calidad de vida, porque la crisis financiera nace allí, en Norteamérica; y el hecho de que un descendiente de africanos pueda ser presidente de los Estados Unidos da esperanza a todos. Convierte a EE.UU en un actor sobre la escena. con un ejemplo de gran aperturismo que comprende a toda la sociedad.

**Usted, como presidente de una gran compañía global, ¿Qué espera del primer período del mandato de Obama?**

Espero que Obama, al frente de Estados Unidos, junto con otros grandes países, tomen

# NO SE TRATA DE PROTEGER SOLO LOS INTERESES PROPIOS INDIVIDUALES PARA INTENTAR SALVARSE, SINO DE TRABAJAR JUNTOS

rápidamente decisiones que tranquilicen a la sociedad y le devuelvan la confianza, pero que contengan acciones que aporten resultados positivos a corto plazo. La gente debe percibir resultados positivos en breve. Ahora vuelve la esperanza, porque se trata de una crisis económica y una crisis financiera, pero también de confianza.

## **Se trata de una gran crisis que, según su criterio, ¿Cuánto podría durar?**

La duración puede ser muy larga, porque las acciones a tomar de toda la clase dirigente serán acciones comunes, en armonía, trabajando juntos y sabiendo que estamos ante un problema de todos. No se trata de proteger solo los intereses propios individuales para intentar salvarse, sino de trabajar juntos.

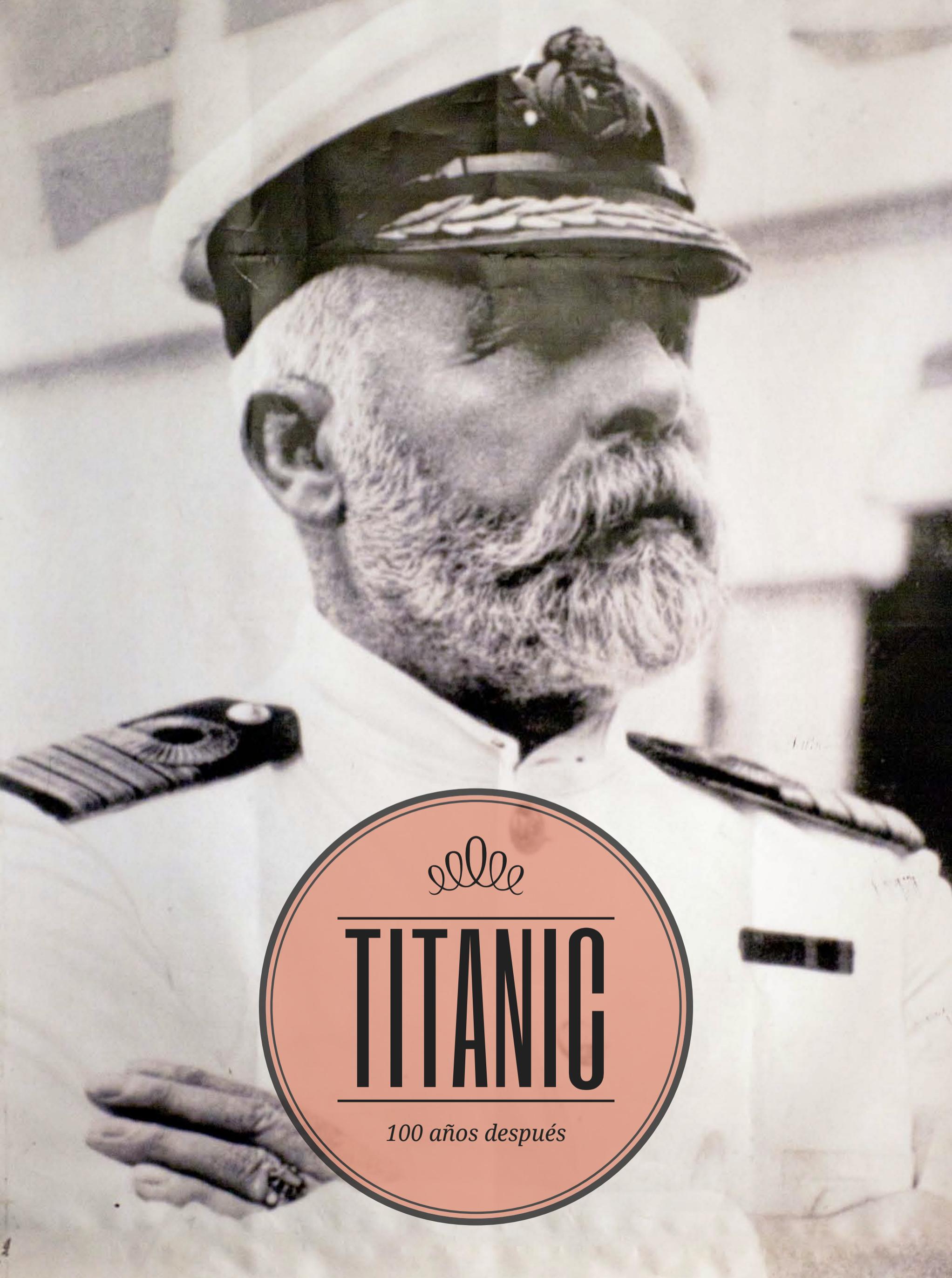
## **¿Podría generarse un nuevo orden mundial de todo este caos que se ha generado?**

Estoy convencido de que sí. Organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial deben salir reforzados. También opino que el

compromiso y el control mundial en torno a la política monetaria y la política económica deben garantizar el futuro del mundo.

Con una calma pausada digna del mayor alarde de seguridad, **Marco Tronchetti Provera** nos daba, en esta escueta entrevista, las claves de lo que ahora son los grandes conflictos sociales provocados por una crisis que él califica de "profunda". Costes más bajos en la producción, efectos negativos de la globalización, lucha por la supervivencia, pérdida de puestos de trabajo, protección social, garantía de un trabajo cualitativo, reciclaje de los trabajadores...; términos y conceptos que ahora nos inquietan, pero que entonces, en 2008, no quisimos escuchar. La conciliación entre empresas y trabajadores es, en 2012, un caballo de batalla que todavía no lleva camino de resolverse.

Texto Gema Castellano  
Fotografía Jose A. Escribano & Wikimedia



*elle*

---

# TITANIC

---

*100 años después*

## LA HISTORIA CONTADA ES CONMOVEDORA, PERO NADA COMPARABLE AL RECORRIDO POR LA EXPOSICIÓN "TITANIC THE EXHIBITION"

LLAMAN LA ATENCIÓN UNAS DIMINUTA BOTAS ACARTONADAS POR EL AGUA SALADA Y EL TIEMPO. Sobrecogen. *“Son de una niña que se salvó”*. nos explica **Jesús Ferreiro**, Comisario de la exposición y representante de la empresa europea **Titanic Centenary 2012 Ltd.** *“Su padre se ahogó”,* insiste. *“Había vendido todo para llevar a su familia a América. El dinero le alcanzó para comprar los pasajes de tercera clase y unas botas para su hija, que iba descalza”,* asegura.



*Esta, la del padre de Louis Kink, es solo una de las 1523 tragedias humanas desencadenadas por el fatídico encontronazo del “buque insumergible” contra un iceberg. La exposición Titanic Centenary eriza el vello hasta al más insensible, porque a través de los objetos y documentos originales rescatados de la colosal nave -que yace sumergida a 4 km bajo la superficie en el Atlántico Norte- retrocedemos en el tiempo hasta ese 10 de abril de 1912 a las 12:00h, cuando el Titanic inicia su viaje inaugural entre Southampton y New York con el objetivo de batir un record de velocidad. Nadie intuía entonces el fatal desenlace, que se desencadenó a las 23:40h aproximadamente del día 13 de abril, cuando el oficial al cargo da las órdenes de “marcha atrás, todo a estribor y cerrar las puertas estancas”, segundos antes de que la panza del “insumergible” fuera abierta en canal por un iceberg y comenzara el naufragio.*

*A las 22:00h, el Titanic recibía un mensaje del California alertándolo sobre la presencia de enormes masas de hielo, pero el radiotelegrafista le contesta que deje la línea libre. Tenía demasiado trabajo enviando mensajes de los pasajeros. Él, como todos, se creyó inmortal viajando en esa maravilla de la in-*



**NADIE INTUÍA ENTONCES EL FATAL DESENLACE, CUANDO EL OFICIAL AL CARGO DA LAS ÓRDENES DE “MARCHA ATRÁS, TODO A ESTRIBOR Y CERRAR LAS PUERTAS ESTANCAS”.**

---

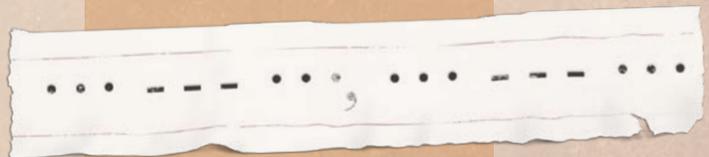
**EL TITANIC RECIBÍA UN MENSAJE ALERTÁNDOLO SOBRE LA PRESENCIA DE ENORMES MASAS DE HIELO, PERO EL RADIOTELEGRAFISTA LE CONTESTA QUE “DEJE LA LÍNEA LIBRE”.**

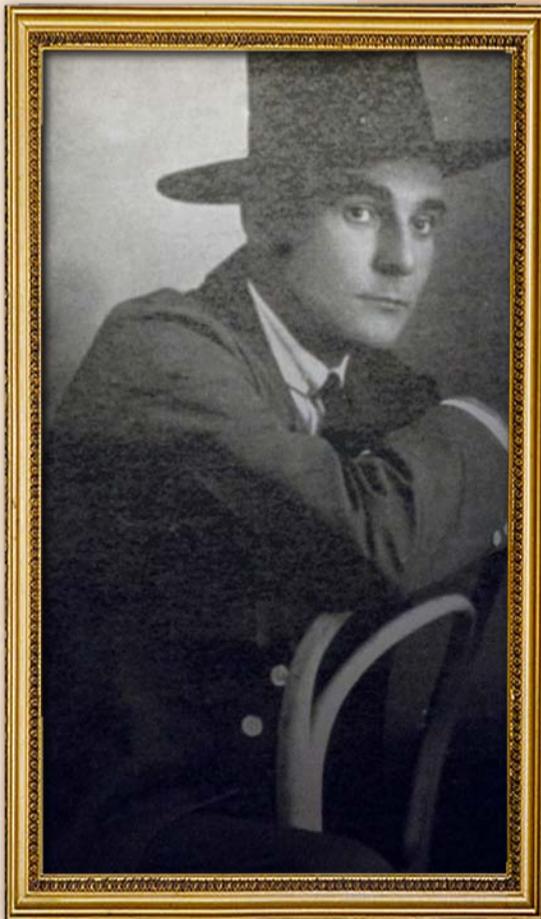


geniería para la época. Inmediatamente se da la voz de alarma y los pasajeros comienzan a ocupar los botes salvavidas. No hay suficientes para alojar a todos; pasajeros y tripulación. Los pasajeros de tercera clase quedan incomunicados y atrapados, al permanecer cerradas las puertas metálicas que les impedían la libre circulación y el acceso a los botes salvavidas.

Poco más de una hora después, a la 1:00h de la madrugada del 14 de abril, la proa ya se encuentra sumergida en el agua; y cuando ésta llega a la cubierta A, comienza a elevarse la popa dejando al descubierto las gigantescas hélices. El casco se parte en dos y la popa cae

al agua tras permanecer en posición vertical durante más de dos minutos. Los mensajes de S.O.S del Titanic eran desesperados, pero el radiotelegrafista del **California** tenía la comunicación cortada. Se había enfadado mucho al recibir la prepotente contestación del **Titanic** ante sus advertencias de peligro y optó por irse a descansar. El **Carpathia**, que se encontraba a menos de 60 millas, acudió a la zona del desastre; pero ya todo había terminado. 1523 personas pierden la vida, 705 consiguen salvarse y 306 cuerpos fueron rescatados inertes de la gélidas aguas.







**LOS PASAJEROS DE TERCERA CLASE  
QUEDAN INCOMUNICADOS Y ATRAPADOS,  
AL PERMANECER CERRADAS LAS  
PUERTAS METÁLICAS QUE LES IMPEDÍAN  
LA LIBRE CIRCULACIÓN Y EL ACCESO  
A LOS BOTES SALVAVIDAS.**

---



*La historia contada es conmovedora, pero nada comparable al recorrido por la exposición **"Titanic the Exhibition"**, donde se muestran objetos originales rescatados en diversas campañas de exploración llevadas a cabo durante cuatro décadas. Entre los objetos originales se pueden ver platos y tazas de la vajilla, un trozo del carbón de la sala de calderas nº1, la lista original de los pasajeros, documentos, cartas, fotografías, joyas, maderas nobles pertenecientes a las diferentes estancias del barco, mantas de cubierta o libros; que nos acercan de una manera singular a la privacidad de todos aquellos pasajeros que se embarcaron rumbo a América llenos de sueños e ilusiones. El ambiente sobrecoge y abrumba.*

*La historia del Titanic comienza en una mansión londinense, blanca y porticada, propiedad de Lord James Pirri, socio mayoritario de los astilleros más grandes del mundo, Harland and Wolf. Allí se reunió a cenar la noche del 10 de junio de 1907 con Bruce Ismay, director gerente de la compañía naviera White Star Line. El objetivo era crear la estrategia para la construcción de los tres barcos más grandes del mundo que se llamarían Olympic, Titanic y Gigantic, que después de la tragedia del Titanic pasó a llamarse Britanic. Un año y medio después se colocaba la primera pieza de la quilla del Titanic.*



*Las dimensiones del Titanic eran impresionantes: 270m de largo, 30m de ancho y 57m de alto. Hubo que ampliar el tamaño del dique donde se iba a construir el casco; y además, tuvieron que construir una grúa pórtico de 70 metros de altura. Las dos hélices laterales, ambas con tres palas, tenían un diámetro de siete metros y pesaban 38 toneladas cada una. La del centro, de cuatro palas, media 5 metros de diámetro y pesaba 22 toneladas. La construcción del Titanic costó a la White Star Line 10 millones de dólares de 1912 -unos mil millones de euros-. Fue financiada por James Piermont Morgan, más conocido por JP Morgan; quién pretendía acaparar el transporte atlántico de pasajeros. Era un*

*barco “insumergible” que en su primer viaje trasportaba 2.208 personas de las que 1.523 murieron congeladas en el Atlántico una noche de mar serena.*

**Texto** Gema Castellano

**Fotografía** Jose A. Escribano

**Agradecimientos:** Titanic The Exhibition - BCN



Puedes ver más imágenes en nuestra web

<http://goo.gl/V2zX5>

Sus depósitos están a la altura de su amplio y cómodo interior: 7 tanques auxiliares le proveen de una autonomía de 5.600 millas náuticas (+ 10.000 Km). Unas 12 horas de vuelo sin escalas.

---

## **BBJ 737 BOEING**

---

### **boeing business jet**

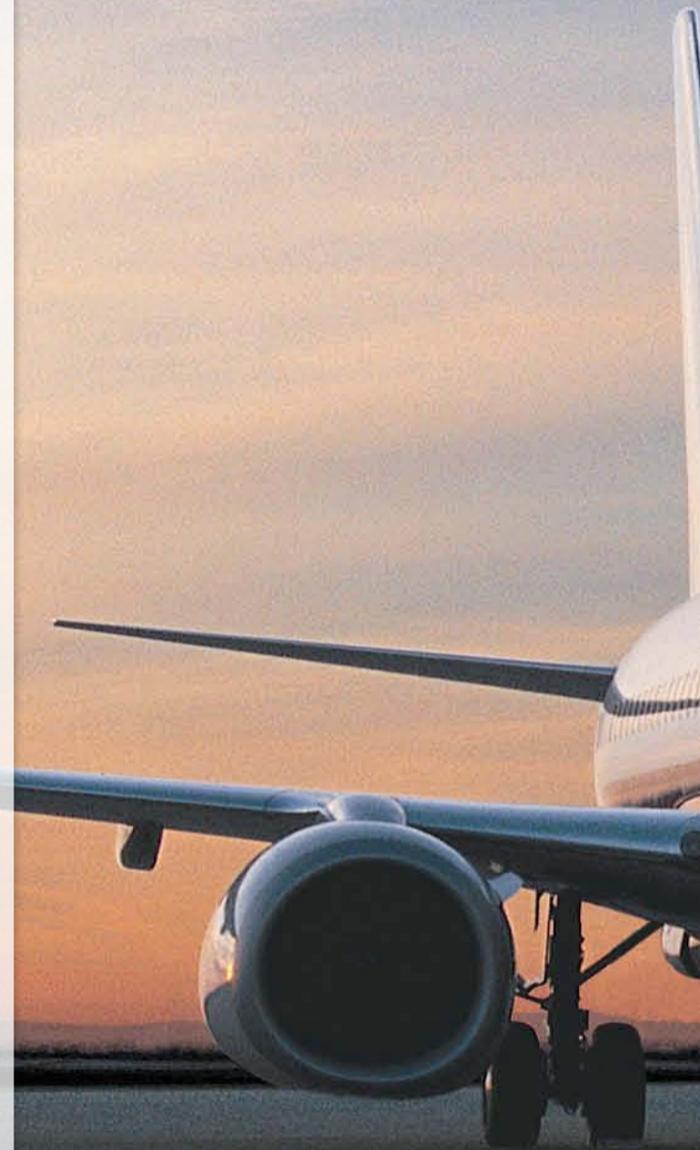
---

jose a. escribano

---

Es el segundo aparato que adquiere un mismo empresario, estadounidense, lo que demuestra que no sólo los gobiernos y las compañías aéreas están cada vez más interesadas en este tipo de aviones. También los particulares. Éste es el primero de su clase en equipar el sistema digital Ovation Select, de Honeywell, que permite a sus ocupantes el mismo nivel de operativa laboral que tendrían desde una oficina en tierra.

Esta novedosa tecnología permite una total conectividad a bordo tanto desde smartphones, como tablets o videoconferencia. Además este sistema es modular, ligero y escalable. Desde el centro de control en cabina se proporciona vídeo en HD (1080p), con una calidad de sonido excelente y tecnología surround, que puede verse en cualquiera de los monitores de alta definición (entre 42 y 46 pulgadas) que se encuentran repartidos por todo el avión.





**BOEING**



**Podemos ver el BBJ y su interior por primera vez; hasta el momento sólo disponíamos de imágenes diseñadas por ordenador, basadas en el BBJ VIP 787**

---

Este modelo en particular permite transportar hasta 19 pasajeros y de su diseño interior se ha encargado Jet Tech. El avión dispone de todas las comodidades que el cliente puede encontrar en su casa, incluyendo una amplia zona con cama de matrimonio, baño y ducha. El avión también dispone de sofás-cama que permiten que puedan dormir hasta 8 pasajeros.

En el centro dispone de un amplio salón, en dos ambientes y junto a la cabina hay una cocina americana equipada con hornos microondas y de convección, un refrigerador, un botellero y un compactador de basura.

Sus depósitos están a la altura de su amplio y cómodo interior: 7 tanques auxiliares le proveen de una autonomía de 5.600 millas náuticas (+10.000 Km) a una velocidad de match 0.8, lo que equivale a unas 12 horas de vuelo sin escalas (más la reserva de combustible).





No sólo los gobiernos y las compañías aéreas están cada vez más interesadas en este tipo de aviones. También los particulares.

---





El avión -con capacidad hasta 19 pasajeros- dispone de todas las comodidades que el cliente puede encontrar en su casa, incluyendo una amplia zona con cama de matrimonio, baño y ducha.

---

El poder ver este BBJ y su interior es muy interesante ya que hasta el momento sólo disponíamos de imágenes diseñadas por ordenador de concepto, basadas en el BBJ VIP 787.

¿Y el precio? Pues depende de de su equipamiento y de si el cliente va a comprar uno... o dos... o más. Pero podríamos hablar de un precio de salida en torno a los 70MM \$ (53MM €).

---



<http://goo.gl/dyAu0>

# COACHING NUTRICIONAL

---

ENTREVISTA A MARTA GONZÁLEZ CORRO

Por: Gema Castellano

Fotos: JAE

---

Creemos que sobre la alimentación lo sabemos casi todo, desde que el culto a la imagen obligó a medio mundo desarrollado a comprometerse con todo tipo de dietas y posteriormente aceptamos -al fin- la relación entre **alimentación y salud**.

Pero lo cierto es que perder peso, por obligación o devoción, se convierte en una tortura de efectos beneficiosos poco duraderos; y es que todo se complica cuando se llega a la conclusión de que, sin haber tomado la **responsabilidad** sobre su alimentación y su salud, una persona jamás conseguirá adquirir hábitos adecuados y alcanzar sus objetivos.

Sin entrar en cuestiones sobre radicalismos y patologías serias asociadas a la comida, diremos que la población con sobrepeso en el mundo **supera** ya a la afectada por la desnutrición, estimada en unos 800 millones de almas. Un altísimo porcentaje de estas personas obesas han probado al menos tres tipos de dietas que no solo han sido ineficaces sino que además le han

SIN HABER TOMADO LA RESPONSABILIDAD SOBRE SU ALIMENTACIÓN Y SU SALUD, UNA PERSONA JAMÁS CONSEGUIRÁ ADQUIRIR HÁBITOS ADECUADOS Y ALCANZAR SUS OBJETIVOS.

---

UN ALTÍSIMO PORCENTAJE DE ESTAS PERSONAS OBESAS HAN PROBADO AL MENOS TRES TIPOS DE DIETAS, TODAS INEFICACES





causado el temido **efecto "rebote"**, se han sometido a diferentes procedimientos adelgazantes sin éxito, han probado el ejercicio físico sin conseguir una continuidad y han visitado a un nutricionista. La sensación de frustración es indescriptible, y es que el acto de comer "está relacionado con el placer y el bienestar desde que nacemos", por lo que estamos sometidos a una alimentación emocional.

**LA POBLACIÓN CON SOBREPESO EN EL MUNDO SUPERA YA A LA AFECTADA POR LA DESNUTRICIÓN, ESTIMADA EN UNOS 800 MILLONES DE ALMAS.**



---

## MARTA GONZÁLEZ CORRÓ: “EL OBJETIVO DEL COACHING NUTRICIONAL ES CONSEGUIR UNA ALIMENTACIÓN CONSCIENTE”

Es **Marta González Corró** -coach, médico y nutricionista- quien hace esta afirmación, solo con la intención de que entendamos la diferencia entre hambre (una necesidad) y apetito (un reflejo emocional) y con el objetivo de que consigamos sustituir el acto de comer de una manera inconsciente por la toma de plena consciencia sobre nuestra alimentación. No es fácil. Marta González utiliza el coaching para inducir a las personas a descubrir por sí mismas cual es la situación actual de su relación con la comida, pero es necesario que el coachee se comprometa y se movilice para conseguir el cambio que afectará positivamente a toda su vida.

La primera dificultad de este proceso es comprenderlo en sí mismo, asegura Marta González. Porque el coaching no se ocupa del “por qué” -relegado a la terapia- sino

que incide en el “para qué” y trabaja el “cómo somos”. Es la propia persona la que debe, en definitiva, tomar el control sobre su alimentación y entender la relación que existe entre su cuerpo físico, su cuerpo emocional y su cuerpo mental, para ser protagonista de su propio cambio. “Si no tomamos el control nuestros tres cuerpos se alimentarán solos, de una manera inconsciente”, asegura esta coach que está revolucionando el concepto de comer.

Hemos hablado con ella. En esta entrevista que les ofrecemos en formato de vídeo/ tv, **Marta González Corró** sintetiza los conceptos de una manera magistral, para que podamos entender que, entrenados para el cambio, seremos capaces de liderar nuestras vidas. No solo en cuestión de alimentación, aunque ahora sea el tema que nos ocupa.

dEemoartist.com



# TANZANIA

LUJOY LODGES EXCLUSIVOS Y SOSTENIBLES

TEXTO

*Marina Coll*

FOTOGRAFÍA

*Marina Coll*



.....

*Después de un trayecto de ocho horas de vuelo llegué al aeropuerto internacional de Kilimanjaro, al norte de Tanzania, punto de partida de todos los safaris.*

*Al descender del avión ya pude apreciar que estaba en África. La mezcla de olores, el calor, el caos, las colas interminables para tramitar el visado... Afortunadamente, la oficina de Tanzania DMC en Arusha puso a mi disposición un exclusivo servicio para acelerar los trámites de visado e inmigración y en menos de 15 minutos, estuve lista para empezar mi aventura en Tanzania.*

---

**A LA SALIDA DIVISO UN CARTEL CON MI NOMBRE FRENTE A UNA CARA SONRIENTE. ES LEONARDO, MI GUÍA.**

---

*A la salida diviso un cartel con mi nombre frente a una cara sonriente. Es Leonardo, mi guía. Se dirige a mí con un agradable y cortés: “Karibu, bienvenida a Tanzania”, e inmediatamente, me ofrece una toalla helada impregnada en aceite esencial de vainilla y una botella de agua. ¡Qué magnífico detalle!. Me recibe en un español impecable y durante el traslado que dura 30 minutos hasta el lodge, me cuenta su vida. Es masai y dejó su tribu siendo niño en pos de un sueño; pero esa es otra historia. Leonardo posee, además, un amplio conocimiento sobre la flora, la fauna, la tribus o los parques nacionales, entre otros aspectos de la cultura local, y me sorprende. Me cuenta que la empresa para la que trabaja lo ha formado en una universidad con el fin de convertirlo, junto al resto de trabajadores, en un auténtico especialista.*

*Así, entre confidencias, llegamos al primer alojamiento. El Lake Duluti Coffee Lodge es un fabuloso lodge situado en la periferia de Arusha, donde me recibe el personal al ritmo de “Jambo Bwana”, una canción de bienvenida habitual en el Este de África. Me refresco e inspecciono el lugar antes de ir a cenar. El lodge está muy cerca del lago que le da nombre y las 18 villas que lo componen están rodeadas de cafetales y de preciosos*



.....

árboles autóctonos. Es emocionante, porque durante estos días, vamos a recorrer algunos de los más famosos Parques Nacionales y zonas de conservación del país.

El primer contacto con los parques nacionales se produce en el de **Tarangire**. Llegar a Tarangire es un corto y cómodo viaje por buena carretera de algo menos de dos horas desde la ciudad de **Arusha**, la llamada capital de los safaris del **Norte de Tanzania**. Lo que caracteriza a este parque es la gran abundancia de baobabs, el árbol africano por excelencia, el río Tarangire -que lo cruza de norte a sur- y las numerosas manadas de elefantes que allí pueden avistarse. En esta época, antes de las lluvias, pude contemplar a muchos de ellos con sus crías. Permanecen con sus madres durante varios años y, como curiosidad, me contaron que algunas de ellas usan la trompa como si fuera un chupete.

Proseguimos viaje hasta el Parque nacional del **Lago Manyara**, hábitat de una increíble variedad de aves y otros animales teniendo en cuenta sus pequeñas dimensiones. El paisaje de esta zona es totalmente diferente al resto de parques del norte de Tanzania. Se trata de una zona boscosa donde podremos contemplar, con un poco de suerte, a los leones trepadores y al sorprendente mono azul. El bosque da paso a las llanuras aluviales que conducen hasta el lago, a unos 30 minutos de la puerta del parque.

---

**EL LAGO MANYARA ES EL HÁBITAT DE UNA INCREÍBLE VARIEDAD DE AVES Y OTROS ANIMALES, TENIENDO EN CUENTA SUS PEQUEÑAS DIMENSIONES.**

---

En las llanuras aluviales vemos búfalos, jirafas y ñues. También varias piscinas naturales con grandes concentraciones de hipopótamos. Intuimos a una gran manada de leopardos, aunque son tan esquivos que cuesta verlos. Tuve la gran suerte de contemplar un bello ejemplar dormido en la rama de un árbol. Una imagen que, estoy segura, nunca olvidaré. El parque



.....

*nacional tiene una dimensión de unos 200 km<sup>2</sup>, la mayoría los ocupa la superficie alcalina del lago.*

*El **Gran Valle del Rift** es una inmensa ruptura de la superficie de la tierra que recorre unos 6.500 kilómetros desde el Mar Rojo hasta las orillas del río Zambeze. Es, como curiosidad, uno de los pocos accidentes geográficos de la Tierra que se pueden ver desde la Luna. Es aquí, en el Lago Manyara, donde los acantilados alcanzan sus mayores alturas: hasta 600 metros.*

*The **Escarpment Luxury Lodge**, nuestro segundo destino, se encuentra ubicado en lo alto de una pared del Valle del Rift, ofreciendo una magnífica vista del lago. Me imaginé cenando debajo de un baobab con el lago Manyara a mis pies y allí estaba coronada por el cielo africano. Hospedarse en el Escarpment es un verdadero placer.*

---

**THE ESCARPMENT LUXURY LODGE SE ENCUENTRA UBICADO EN LO ALTO DE UNA PARED DEL **VALLE DEL RIFT**, OFRECIENDO UNA MAGNÍFICA VISTA DEL LAGO.**

---

*Este lodge, de menos de un año de antigüedad, cuenta con 16 chalets de lujo con las mejores vistas de la zona. Cada chalet está totalmente integrado en la naturaleza. Son espacios decorados con colores tierra, acabados artesanales y suelos de maderas nobles. Las camas están vestidas con tejidos tradicionales, naturales y ecológicos; y en los baños nunca faltan las flores frescas. Desde la terraza se divisan los flamencos sobrevolando el lodge. La piscina parece perderse en el horizonte y el servicio, autóctono, transmite una gentileza que roza el refinamiento.*

*Seguimos dirección norte para adentrarnos en el **Área de Conservación del Ngorongoro** que, en la actualidad, se extiende hasta los vestigios arqueológicos que se han localizado dentro del parque -y que incluyen huellas y restos de Homo Habilis-; un espacio que ha sido catalogado como patrimonio*



.....

*mixto, natural y cultural de la humanidad.*

*El cráter del Ngorongoro es, según los expertos, la zona delimitada de menor extensión en la que es posible encontrar a los 'cinco magníficos': el leopardo, el león, el elefante, el búfalo y el rinoceronte. Descender al cráter es una experiencia inolvidable. A medida que nos acercamos a su zona más baja, va cobrando vida. Hay un número infinito de animales. Hipopótamos, elefantes, cebras, ñues, leones, búfalos, hienas, jabalíes, avestruces y aves de todos los colores y tamaños.*

*Llego al **Exploreans Ngorongoro**, a cinco minutos de la entrada del Area de Conservación, donde tengo la suerte de contemplar uno de los más extraordinarios atardeceres. Hace apenas tres meses de la apertura de este lodge rodeado de vegetación, en el que la hospitalidad se fusiona con la arquitectura tradicional de casas de troncos de madera y puntiagudos techos de paja, con un elegante mobiliario de estilo europeo y africano. Desde las terrazas de cada una de las villas puede verse el frondoso bosque, a menudo atravesado por elefantes. La piscina redonda y el Spa se agradecen después de un safari de día completo por el cráter y los alrededores.*

---

**EL CRÁTER DEL NGORONGORO ES LA ZONA DELIMITADA DE MENOR EXTENSIÓN EN LA QUE ES POSIBLE ENCONTRAR A “LOS CINCO MAGNÍFICOS”: EL LEOPARDO, EL LEÓN, EL ELEFANTE, EL BÚFALO Y EL RINOCERONTE**

---

*Abandonamos Ngorongoro para dirigirnos al **Parque Nacional de Serengeti**, probablemente el más famoso por ofrecer uno de los espectáculos más grandes de la Naturaleza: las migraciones de los ñues. Serengeti es uno de los lugares más fascinantes del planeta para contemplar la vida salvaje en estado puro. Sus llanuras interminables, bosques de acacias y arbustos espinosos, ofrecen a los amantes de la fotografía los*



.....

*más bellos encuadres. Un lugar ideal para disfrutar del safari que todos hemos soñado.*

*Se preguntarán, quizás, cuándo y dónde comienza la migración. Les diré que no tiene principio ni fin. la vida de cada “ñu” en el Serengeti-Mara es una peregrinación constante, que sólo termina cuando el animal muere.*

*Durante la estación húmeda, el Serengeti es un lugar agradable y cómodo para vivir. La hierba abunda en las llanuras meridionales y en el **Área de Conservación de Ngorongoro**, donde los animales encuentran un refugio para pastar y dar a luz a sus terneros. Desde finales de enero hasta mediados de marzo, a lo largo de un periodo de seis semanas, 400.000 ñues ven su primera luz. Muchos no tendrán ocasión de cumplir su destino de caminantes, ya que serán apresados por leones, hienas y chacales poco después de nacer. Los supervivientes disponen del tiempo justo para fortalecer sus patas, porque la marcha comienza en abril.*

---

## EN UN ENTORNO TAN RICO LOS CAMPAMENTOS MÓVILES SON UNA BUENA OPCIÓN PARA DISFRUTAR DE UNA AUTÉNTICA EXPERIENCIA AL ESTILO “MEMORIAS DE AFRICA”

---

*Para entonces, las lluvias han terminado en el sur del Serengeti y las planicies están secas. Los grandes rebaños se reúnen para afrontar la larga caminata hacia el norte y el oeste. Una marcha que será seguida muy de cerca por todos los depredadores y carroñeros. Atravesar el río Mara y su afluente, el Talek, es su mayor reto. Las riberas están infestadas de cocodrilos que esperan pacientemente su banquete anual. Esta operación es la más delicada de la migración y sumerge a los rebaños en un estado de gran ansiedad que sólo culmina cuando todos han cruzado.*



.....

*En un entorno tan rico los campamentos móviles son una buena opción para disfrutar de una auténtica experiencia al estilo “Memorias de Africa”. **El Olakira Tented Camp** ofrece 8 tiendas con gran privacidad más los espacios comunes, zona de estar y comedor. Cada tienda cuenta con su cuarto de baño y el agua para la ducha se recibe a demanda, aunque siempre es caliente. Hay electricidad desde la puesta de sol hasta la salida.*

*Cuando cae la noche y hasta las 7 de la mañana, se necesita escolta para moverse por Olakira. Antes de la cena se enciende un fuego de campo y a su alrededor, se sirven bebidas que siempre acaban acompañando las historias de los huéspedes y del personal de servicio; un campamento sostenible que preserva el equilibrio del entorno.*

---

**EL OLAKIRA TENTED CAMP OFRECE 8 TIENDAS CON GRAN PRIVACIDAD CON SU CUARTO DE BAÑO Y EL AGUA PARA LA DUCHA SE RECIBE A DEMANDA, AUNQUE SIEMPRE ES CALIENTE.**

---

*De madrugada, cuando todo está en silencio, es cuando más impresiona la sabana con el sin fin de ruidos y rugidos de los animales. Es una experiencia única escuchar a los leones y a los elefantes tan cerca. A esta hora empiezan también los safaris matutinos, aquellos en los que se puede observar más animales en acción, en jeep o a pié.*

*Una buena manera de finalizar un safari es haciendo una extensión a **Zanzibar**; la isla de las especias, el paraíso de la calma, de los aromas y de las mareas. Y lo hago. Con pena dejo el continente y cojo una avioneta en el aeródromo de Seronera, en Serengeti, con destino a Zanzíbar. **Stone Town** es desde el año 2.000 Patrimonio de la Humanidad al ser una de las ciudades más importantes de la cultura swahili. Impresionantes son las puertas de madera tallada que ofrecían información sobre la familia a la que pertenecía la casa.*



.....

*Al sureste de la isla se encuentra **The Residence Zanzibar**, mi último destino y uno de los hoteles más lujosos de la isla. El Residence combina sin precedentes elegancia y refinamiento con un lujo contemporáneo. Integra las variadas influencias históricas de la isla, creando un ambiente único donde los huéspedes son mimados en una atmósfera sofisticada pero relajada. Las influencias swahili, omaní, británica e india asegurarán unas vacaciones perfectas.*

*Este lujoso resort -compuesto por sesenta y seis villas- es el único miembro del selecto grupo “**The Leading Hotels of the World**” en Tanzania. The Residence Zanzibar es el primer spa de hotel del mundo en ofrecer el **método Ohashiatsu**, por lo que ha dedicado un pabellón en exclusiva a este tratamiento holístico creado por el Sr. Wataru Ohashi. Una experiencia que nunca olvidaré...*

#### AGRADECIMIENTOS

---

*A Tanzania DMC por toda su atención y a su representante en España, Bitácora's Tourism Services.*



<http://goo.gl/WRD9W>







# RANGE ROVER EVOQUE SPECIAL EDITION

— *by Victoria Beckham* —

# EL RANGE ROVER EVOQUE HA SUPUESTO UN ÉXITO SIN PRECEDENTES PARA LAND ROVER. ACUMULA MÁS DE 110 PREMIOS INTERNACIONALES.



*Este modelo, presentado el fin de semana del 21 de Abril en Beijin (Pekín), ha sido fruto de la colaboración durante 18 meses de **Victoria Beckham** con el equipo de diseño **Land Rover** bajo la dirección de **Gerry McGovern**. Un coupé de cuatro plazas con todo un lujo de detalles exclusivos y deportivos, con detalles en oro rosa y pintado a mano en acabado mate del que solo se realizarán 200 unidades y que comenzará a venderse en China a un precio de 98.000€.*







<http://goo.gl/itBEb>



# CON DETALLES EN ORO ROSA Y PINTADO A MANO EN ACABADO MATE, SOLO SE REALIZARÁN 200 UNIDADES.

**Algunos de sus detalles más exclusivos son**

- *Llantas de aleación de 20" lacadas en negro brillante con acabados en oro rosa.*
- *Detalles en oro rosa en la calandra y el logo, así como en los interiores.*
- *Interiores en cuero vintage cosido a mano.*
- *Alfombras interiores de mohair.*
- *Interiores lacados en negro y en aluminio texturizado suave al tacto.*
- *Un juego de maletas de cuero a medida del vehículo.*
- *Bolsa portadocumentos del vehículo en cuero, cosido a mano y firmado, uno a uno, por Victoria Beckham.*
- *Motor de aluminio de 2 Litros y 240CV.*
- *Tracción a las 4 ruedas, que se adapta automáticamente al terreno.*





**ESTE MODELO HA SIDO FRUTO DE LA COLABORACIÓN DE VICTORIA BECKHAM CON EL EQUIPO DE DISEÑO DE LAND ROVER BAJO LA DIRECCIÓN DE GERRY MCGOVERN**



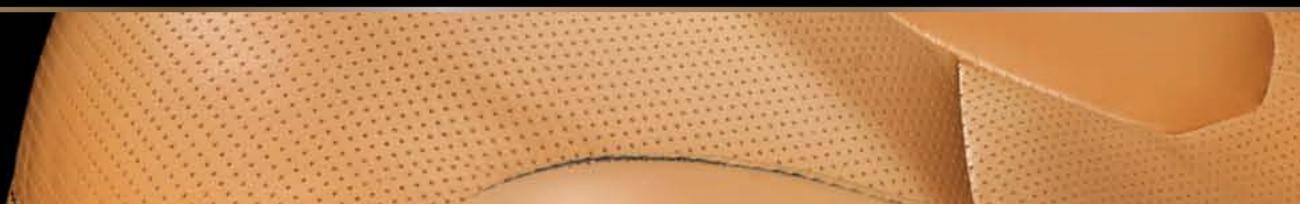
*El Range Rover Evoque ha supuesto un éxito sin precedentes para Land Rover: acumula más de 110 premios internacionales, entre ellos el **Women's World Car of the Year 2012**, y además, más del 70% de sus compradores eran nuevos tanto para la marca como en el segmento SUV. Toda una inyección de optimismo para el constructor en los tiempos que corren.*

*Y ¿cuál ha sido el gran secreto de su éxito? La personalización. Tres acabados básicos (Pure, Prestige y Dynamic) y 16 preconfiguraciones de serie son solo el principio de todo un mundo de caprichos y opciones que la marca parece mostrarse deseosa de cumplir; y en el que esta edición **Especial Victoria Beckham** parece haber fijado el summum.*





**¿CUÁL HA SIDO EL GRAN SECRETO DE SU ÉXITO?  
LA PERSONALIZACIÓN, TRES ACABADOS BÁSICOS  
Y 16 PRECONFIGURACIONES DE SERIE.**





# SHOP & CHIC

*tecnología  
belleza  
gastronomía  
moda*



**Bang&Olufsen** es conocido mundialmente por su exquisito gusto diseñando equipos audiovisuales de lujo. El otro día pudimos probar y conocer con detalle el Beolit 12, un dispositivo de sonido portátil de 120W de potencia calidad CD que nos cautivó por su elegante diseño y excepcional calidad de sonido.



# BEOLIT 12

música portátil con clase



**Inspirado en las radios de los 50-60**, con aspecto retro y desenfadado, es el primero de la nueva línea **B&O Play** de la marca. Dotado de la tecnología AirPlay es el complemento perfecto para cualquier fan de Apple que disponga de un dispositivo iPhone, iPad, iPod o Mac, aunque también puede conectarse por cable a otros dispositivos móviles o un PC. Su batería le da una autonomía de 8h con el dispositivo conectado por cable o la mitad vía AirPlay. Pesa 2,8 Kg y está disponible en varios colores.

**Su precio: 700€**





**¿QUÉ PASA SI JUNTAMOS LA CULTURA CICLISTA,  
EL ESTILO VINTAGE Y LA CELEBRACIÓN DEL CHIC FRANCÉS?**

Pues que obtenemos la colección La Grande Boucle de le coq sportif para hombre y mujer, cuenta con una gama de colores inspirada en la equipación de los líderes: amarillo limón, verde botánico, y lunares rojos. Con detalles y estampados en el cuello y en la cinturilla, la colección destaca también por el tejido de algodón a cuadros, característico de los biquinis de los años 60 y propio de los manteles franceses incluso a día de hoy. Una colección retro compuesta por chaquetas, polos, shorts de piqué y faldas de cintura alta.



CULTURA CICLISTA Y  
ESTILO VINTAGE



INFORMATIVOS.net

[www.lecoqsportif.com](http://www.lecoqsportif.com)



# FLIPPAN'SUN

*esencia*

— AÑOS —



— *en* —

● **GAFAS de SOL** ●

[www.flippanlook.com](http://www.flippanlook.com)



El estilo años 20, junto al de los 50, está pegando fuerte esta temporada y cada vez más jóvenes se suman a esta tendencia. Triunfan los look PinUp o Gran Gatsby y por eso **Flippan'Look** propone una colección de gafas de sol que impregnará de glamour los estilismos veraniegos.

Los precios van desde los 65 euros hasta los 85 euros dependiendo el modelo y el tamaño.

# HUBLLOT “5 MILLION”

---

## EL RELOJ MÁS CARO DE LA FERIA BASEL WORLD 2012

*Una pieza única, excepcional e increíble, con un proceso de creación y diseño novedoso y diferente. A diferencia de la alta joyería, donde el diseño y la construcción técnica se usan para “enfaticar” las piedras previamente seleccionadas, en este caso se adoptó una visión totalmente diferente. Los talladores de diamantes partieron del diseño y más tarde buscaron y encontraron los diamantes que mejor se adaptarán a la compleja construcción de la caja, esfera y brazalete. Más tarde, los engastadores usaron toda su habilidad y experiencia para modificar los tamaños y asegurarse un perfecto engaste.*

*Primer reto: Desarrollar el diseño del Big Bang, manteniendo los códigos gráficos y a su vez integrar más de 3 kilates de diamantes. Una vez que el diseño técnico fue terminado, los diamantes tuvieron que ser buscados y combinados. Tardaron más de un año sólo en encontrar los diamantes más grandes, al igual que el resto de los otros 1.276 diamantes. Cada uno fue seleccionado individualmente para asegurar la calidad y el color para más tarde modificar uno a uno su tamaño y así asegurar que se ajustaran perfectamente al reloj.*

*Un reconocido “maestro tallador” de Nueva York con más de 40 años de experiencia fue el responsable de cortar los diamantes. Un largo proceso en el que, durante 14 meses de trabajo, se combinaron las distintas disciplinas, incluyendo 7 meses de trabajo para los talladores y 5 para los engastadores. Un total de 1282 diamantes y más de 100 kilates de diamantes talla baguette. Una brillante expresión del trabajo de los mejores artífices en la materia.*

*Este reloj puede ser considerado como una colección de diamantes. De hecho tienen la calidad más alta: Claridad VVS y color Top Wesselton.*

*Es la pieza más espectacular creada por Hublot y su socio de toda la vida, el Atelier Bunter de Ginebra.*





*Mas Bertran ha presentado el cava Argila\* y el cava Argila Rosé; un cava que aporta sensaciones distintas y majestuosas con un packaging muy cuidado que aporta un toque chic al conjunto. Ideal para regalar.*

*Argila: Gran Reserva BrutNature  
100% xarel·lo cepas viejas en transformación a cultivo ecológico  
A partir de 36 meses de crianza  
Galardonado con la mejor puntuación en la Guía de vinos de Catalunya 2012*



*Argila Rosé: Reserva  
BrutNature  
100% sumoll · A partir de 15  
meses de crianza*

# 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**

KARL LUDWIG  
GROUP

FLAQUÉ  
INTERNACIONAL

**PIAZZA**  
COMUNICACIÓN  
ACTUAL

**PIRELLI**

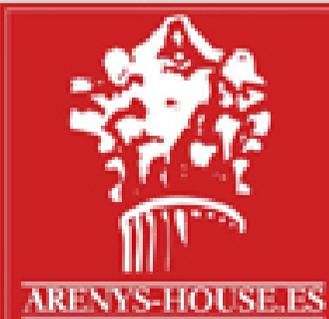
TORRE  
TELEFÓNICA  
MONTJUÏC  
BARCELONA

**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