

Life Style

by INFORMATIVOS.net

NÚMERO 08
AÑO 01

MODA

**DASHA
KAPUSTINA**
desfila para
ROSA CLARÁ

LIFESTYLE

fiesta flower power en
CARPE DIEM BCN

DESCUBRE

¿Qué es el Lujo?

RURAL · CHIC O
RURALISMO EXTREMO

BELLEZA

"MY SECRET"
DE MARIBEL YÉBENES

KATE MOSS
CUERPO & CARA DE ST. TROPEZ

LIFESTYLE

MERCAT PRINCESA
EL SECRETO MÁS "COOL"





STAFF

DIRECCIÓN & REDACCIÓN

Gema Castellano

🐦@GemaCastellano

FOTOGRAFÍA

J.A.E. (José A. Escribano)

DISEÑO & MAQUETACIÓN

www.lksdsgn.com para
www.impresoydigital.es

CONTACTO

www.informativos.net

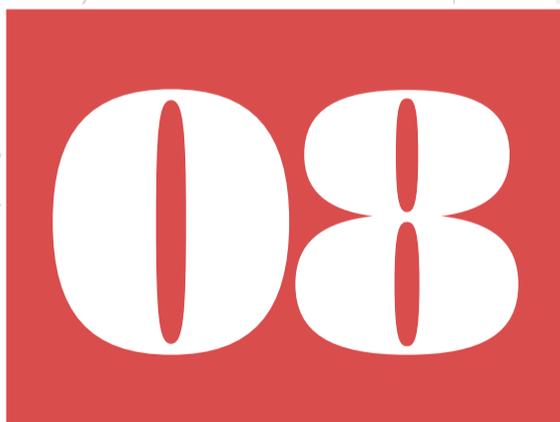
revista@informativos.net

facebook.com/informativos.net

🐦@informativos

PUBLICIDAD

publi@informativos.net



PORTADA

Fotografía: JAE-Jose Escribano

Localización:

Fiesta FlowerPower CDLC

“EL VOTO”: UNA HERRAMIENTA DE LIBERTAD EN DESUSO

“Las cosas solo pueden arreglarse desde el poder”. Parafraseando a Julie Brangstrup -madre de familia numerosa, ex ejecutiva de Morgan Stanley y ex esposa de Max Cooper, propietario de Gumball 3000- es una de esas mujeres a las que los puristas de la seriedad y el compromiso calificarían como “frívola” o “usuaria” de un lifestyle sofisticado, muy alejado de la realidad social. Pero, sin embargo, a mi me pareció que esta frase suya entrañaba una gran verdad.

Y es que nosotros, como sociedad -y no nos engañemos- tendemos a sobrevalorar facultades humanas como la solidaridad, la generosidad, el compromiso o el sacrificio, cuando la vida nos propone anteponer el “bien común” al “beneficio individual”. Al fin y al cabo, “el sentimiento de propiedad privada” y “acumulación de bienes” es lo que nos diferencia de los demás, convirtiéndonos, o no, en una persona de éxito social, envidiada y alabada. En definitiva. Sólo ejercitamos la parte “bondadosa” del ser humano, cuando ninguno de nuestros intereses individuales se ve amenazado y es precisamente por esto, por lo que necesitamos unos representantes políticos “cabales”, que defiendan al individuo y a sus libertades de los depredadores sociales.

David Rockefeller, gran conspirador y conocedor de las miserias humanas, declaró en una cena con embajadores de la ONU que: “Estamos al borde de una transformación global. Todo lo que necesitamos es una gran crisis y las naciones aceptarán el Nuevo Orden Mundial”. La crisis económica española ha sumido a la sociedad en el miedo y nos ha vuelto más egoístas. La sociedad está siendo incapaz de reaccionar en su conjunto en la lucha por “el bien común” y los derechos universales como la sanidad, la educación o la vivienda y las medidas represivas aumentan de intensidad.

Solo nos queda una esperanza: votar bien. Tal y como afirma David Rockefeller, “estamos al borde de una transformación global”. Solo nos falta averiguar si, en esta “guerra” que llamamos “transformación”, ganan los intereses financieros de unos pocos que desean un mundo esclavo de las patentes de los productos de la tierra, de las grandes corporaciones financieras y un planeta moribundo, o por el contrario vence la sostenibilidad y el sentido común. Y todavía nos queda “el voto”, esa herramienta de lucha tan desprestigiada por la sociedad y que ha entrado en desuso en las últimas décadas.

Votar acertadamente es nuestra única arma contra el desastre de la humanidad, porque como bien dice Julie Brangstrup, “las cosas sólo pueden cambiar desde el poder”.



Gema Castellano
DIRECCIÓN & REDACCIÓN

NUESTROS
SPONSORS

AVINYÓ
FILMS

TOUS

CARRERA/CARRERA
MARRIÓ



Carpe Diem
RESTAURANT CLUB
CDLC BARCELONA

Jeep
Dream Motors



Dream Motors

ΩZ

CORPORACION

illy®



flaque
group

GLOBALLY

PIRELLI

TORRE TELEFÓNICA
MONTJUÏC
BARCELONA



Institut Vila-Rovira
Cirurgia Plàstica
i Estètica

v.rtud
ESTET:CA
Dra. Virtudes Ruiz
Innovación en Medicina Estética

[centre]
espaulella



06



38



76



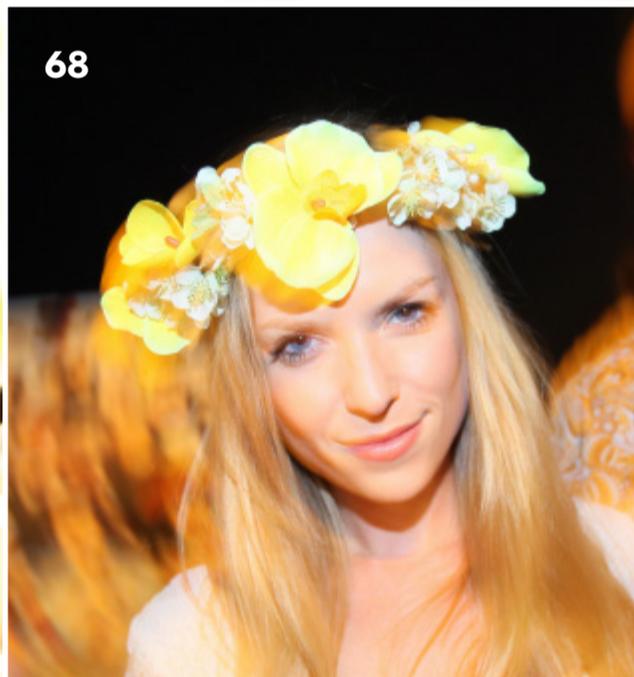
20



56



30



68



100

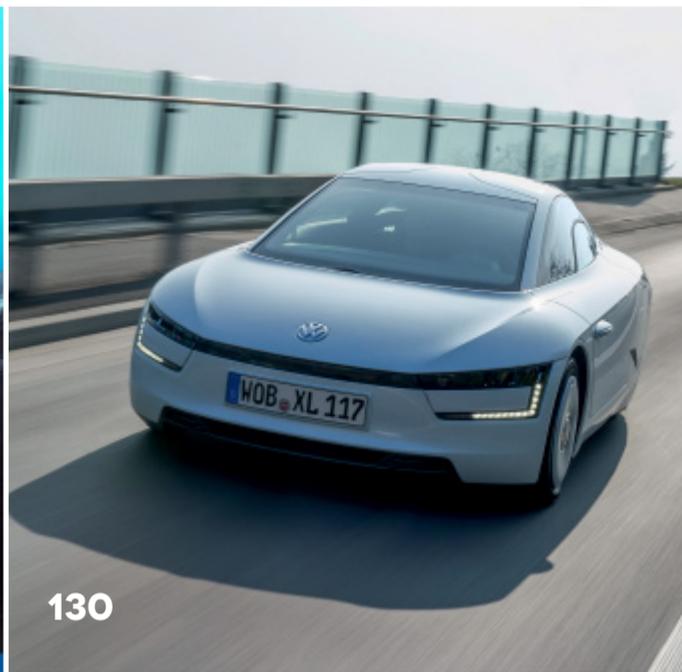
06 DASHA KAPUSTINA
Para Rosa Clará novias.
20 X ANIVERSARIO DEL
HOTEL OMM
30 "MY SECRET"
De Maribel Yébenes.

38 MERCAT PRINCESA
Una opción muy "cool".
56 HOTEL ESPAÑA
Esplendor en La Rambla.
68 CDLC BARCELONA
Fiesta Flower Power Pachá

76 ¿QUÉ ES EL LUJO?
*Rústico-chic o
ruralismo extremo.*
100 ERIK GÓMEZ
*¿Estamos ya en el
Antropoceno?*



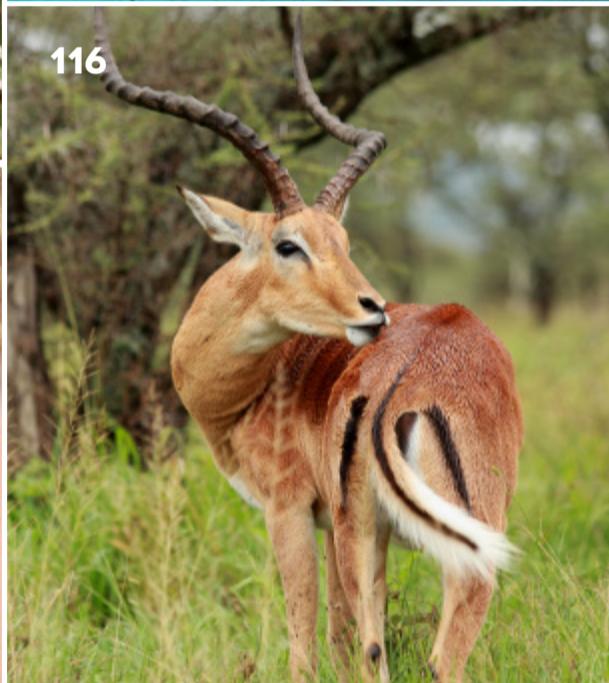
108



130



156



116



138



152



160



122

108 PLANET OCEAN

En el Museu Marítim BCN

116 AYUDEMOS A LOS MASAI

Éxodo en el Serengueti.

122 CASH & ROCKET

De Julie Brangstrup.

130 VOLSWAGEN XL1

El vehículo más eficiente.

138 PADDOCK CLUB F1

Una experiencia única.

152 DAN AYKROYD

Vodka & cazafantasmas.

156 KATE MOSS

Imagen de St. Tropez

160 SHOP&CHIC

Nuestra selección

DASHA KAPUSTINA

LA NOVIA DE FERNANDO ALONSO DESFILÓ PARA

ROSA CLARÁ

EN LA PASARELA GAUDÍ NOVIAS 2013



Está radiante, feliz y orgullosa de los resultados de su estrategia de internacionalización. Asegura sentir que el mercado americano la conoce más de lo que ella misma imaginaba, y es una percepción absolutamente cierta. Rosa Clará ha abierto tienda en Miami a principios de este año 2013 y las perspectivas de negocio para su marca son inmejorables. Miami es la llave mágica para entrar en el floreciente mercado norteamericano, en clara tendencia alcista.







FOTOS : J.A.E.

No cabe duda de que Clará ha sabido nadar y guardar la ropa. Su estrategia iniciada hace algunos años basada en “casar” a *celebrities* e hijas de personalidades influyentes de América Latina vestidas de la firma, ha dado sus frutos. Paulina Fox -hija del expresidente de México, Vicente Fox- o Paulina Rubio, colocaron los diseños nupciales de la firma española Rosa Clará en las portadas de la prensa más influyente de ultramar y sus vestidos de novia se han convertido en un signo de estilo para las “casaderas” más *trendy*.

La apertura del espacio propio de más de 350 metros cuadrados en la zona de Coral Gables -donde se comercializarán las colecciones **Rosa Clará, Two y Soft**- ha corrido como la pólvora por los circuitos de la moda de Miami y Latinoamérica, desde donde se desplazan muchas jóvenes para elegir sus “looks” nupciales.

SUS VESTIDOS DE NOVIA
SE HAN CONVERTIDO EN
UN SIGNO DE ESTILO PARA
LAS “CASADERAS” MÁS
TRENDY.









No obstante, **Rosa Clará** tiene previsto abrir espacios próximamente en Honduras, Colombia, Venezuela, Ecuador y Perú.

Claro que el público la adora. No en vano le han otorgado el **Premio a la Diseñadora de Novias del Año**; un galardón que recibió en la **Miami Fashion Week**, donde presentó una avance de su colección para 2014.

Pero Clará ha vuelto a España y lo ha hecho para inaugurar la **Barcelona Bridal Week 2013, Pasarela Gaudí Novias**, que del 30 de abril al 3 de mayo presentó las colecciones de los mejores diseñadores de vestidos de novia. Y como no podía ser de otra manera, la diseñadora ha derramado sobre la pasarela todo su conocimiento sobre el *glamour*, su buen gusto, su extremo sentido del refinamiento y su legendario olfato para el *marketing*.

PAULINA FOX –HIJA DEL EXPRESIDENTE DE MÉXICO, VICENTE FOX– O **PAULINA RUBIO**, COLOCARON LOS DISEÑOS NUPCIALES DE LA FIRMA ESPAÑOLA EN LAS PORTADAS DE LA PRENSA MÁS INFLUYENTE.

La modelo **Dasha Kapustina**, novia del piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, ha sido la elegida por Clará para ganar las portadas y la modelo rusa, a sabiendas del buen karma, incluso sonreía bajo los focos sin intimidarse ante los cientos de flashes que la esperaban en cada pase.

Elegante, vistosa y sobria, ha sido la puesta en escena de las colecciones de **Rosa Clará para 2014**. Muy acorde con la coyuntura española y en perfecta sintonía con las prioridades inversionistas de la firma, más enfocadas a la expansión en mercados favorables. Al fin y al cabo 'menos es más', también en escenificación, cuando el producto lo vale.

LE HAN OTORGADO
EL PREMIO A LA
DISEÑADORA DE NOVIAS
DEL AÑO; UN GALARDÓN
QUE RECIBIÓ EN LA
MIAMI FASHION WEEK,
DONDE PRESENTÓ
UNA AVANCE DE SU
COLECCIÓN PARA 2014.





La diseñadora en la pasada pasarela Gaudí Novias en Barcelona



CLARÁ HA VUELTO A ESPAÑA
Y LO HA HECHO PARA
INAUGURAR LA **BARCELONA
BRIDAL WEEK 2013,**
PASARELA GAUDÍ NOVIAS,
DONDE SE PRESENTAN
LAS COLECCIONES DE LOS
MEJORES DISEÑADORES DE
VESTIDOS DE NOVIA.



FOTOS : J.A.E.

LA APERTURA DEL ESPACIO
PROPIO DE MÁS DE 350
METROS CUADRADOS EN LA
ZONA DE CORAL GABLES
HA CORRIDO COMO LA
PÓLVORA POR LOS CIRCUITOS
DE LA MODA DE MIAMI Y
LATINOAMÉRICA.





ROSA ESTEVA

ALMA MÁTER DEL GRUPO TRAGALUZ



TEXTO: GEMA CASTELLANO // FOTOGRAFÍA: JOSE ESCRIBANO

ENSEGUIDA ME INTERROGA: "¿HAS VISTO LOS ADORNOS FLORALES?", Y PROSIGUE SIN NI SIQUIERA DEJARME CONTESTAR: "¡LOS HE HECHO YO!". ES ROSA ESTEVA, ALMA MATER DEL GRUPO CATALÁN TRAGALUZ Y UNA DE LAS EMPRESARIAS MÁS ATÍPICAS DEL ELENCO NACIONAL. LO MÁS 'IN', 'CHIC' E 'IT' DE MADRID SE HA RENDIDO A LOS PIES DE SUS RESTAURANTES "LUZY BOMBÓN" Y "BAR TOMATE", INCLUSO LA PRINCESA LETIZIA, Y EN BARCELONA ES 'LA DIVA DE LA HOSTELERÍA'. ¿SU SECRETO?, LA INCONFORMIDAD.

Pertenece a una de las generaciones más creativamente activas de la Barcelona preolímpica, cuando la vanguardia intuía un antes y un después del evento por excelencia del s.XX, para la internacionalización de la ciudad; una peculiaridad que aporta, sin duda, elementos creativos al talento. Pero a pesar de regentar dieciocho restaurantes entre Barcelona, Madrid, Girona y México,

Rosa siempre confiesa que jamás imaginó cómo de extenso debería ser su imperio. Una ventaja competitiva que le ha permitido crecer creando, innovando y sin estrés, al ritmo que marcaba su equipo y su propia necesidad de hacer cosas nuevas.

EL MORDISCO

Veinticinco años después de la apertura de "*El Mordisco*", aquel pequeño res-



AHORA, EN SU DECIMO ANIVERSARIO, EL RESTAURANTE SE RENOVÓ ARRIESGANDO. EN SU NUEVO ESPACIO, ENFRENTO ANTE LOS COMEDORES UN MENÚ PERMANENTE Y A LA VEZ INTERACTIVA.



DECIMO
COMM RENUEVA
DE ROCA MOO,
EXPONE SU COCINA
EN SALES DE FORMA
ABSOLUTAMENTE



taurante que fundó junto a su hijo, **Tomás Tarruella** y que marcó tendencia, Rosa y sus cuatro hijos -Tomás, Sandra, Raquel y Carla- forman un equipo infalible que gestiona un grupo empresarial familiar de una solidez incuestionable, en continua evolución; y hace diez años, en plena vorágine de la renovación hotelera de la ciudad -cuando el debate sobre el tipo de turismo que debería recibir la ciudad marcaba las reuniones público-privadas- apostaron

por el **Hotel OMM**, un hito del 'lifestyle' urbano.

Ahora, cuando celebran su décimo aniversario, el Omm renueva su restaurante **Roca Moo**, arriesgando. Exponer su cocina ante los comensales de una manera permanente y absolutamente interactiva, demuestra gran osadía; aunque el objetivo sea, precisamente, que éstos le vean la cara a los cocineros y perciban su hospitalidad. Entre fogones se gestio-





EL ROCA BAR ES
"COOL" A LA GA
CONVENCIONAL
JORDI ROCA HA
TODAS LAS TAPA



EL CONTRAPUNTO
GASTRONOMÍA
L. JOAN, JOSEP Y
EN 'REPENSADO'
AS DE CAN ROCA.



FERRÁN ADRIÁ Y JUAN MARI ARZAK TOMARON BUENA NOTA DE LOS 'REPENSADOS' DE LOS ROCA Y EL 'ESTABLISHMENT' COMPLETO DE LA HOTELERÍA-BOUTIQUE BARCELONESA.



na una cocina de calidad servida en una atmósfera elegante, donde la luz evoca una estacionalidad que siempre ha sido motivo de exaltación en Can Roca. No se puede pedir más. La decoración es responsabilidad, cómo no, de la interiorista **Sandra Tarruella**, quién ha delegado la creatividad del “bosque de abedules” a la paisajista **Ana Esteve**.

El **Roca Bar**, sin embargo, es el contrapunto “cool” a la gastronomía con-

vencional. **Joan, Josep y Jordi Roca** han 'repensado' todas las tapas de **Can Roca**, para reproducirlas en este nuevo proyecto. Todos los clásicos del Moo se reconvierten en tapas y los bocadillos, toda una innovación gastronómica, se transforman en 'bocatas de cocina' rellenos de guisos a precios anticrisis.

Rosa Esteve ha convocado a todos sus amigos a la presentación de este proyecto-sinergia con los Roca, que coincide

NANDU JUBANY, CARLES ABELLÁN, JOSEP ROCA, ROSA ESTEVA, FERRAN ADRIÀ, JOAN ROCA, JUAN MARI ARZAK, JORDI ROCA, CARLES GAIG.
ARRODILLADOS: FELIP LLUFRIU Y PARTE DEL EQUIPO CAN ROCA BCN



con la celebración de una década dorada del Hotel OMM, en la que se ha posicionado como icono del estilo urbano a nivel internacional. **Ferrán Adrià** y **Juan Mari Arzak** tomaron buena nota de los 'repensados' de los Roca y el 'establishment' completo de la hotelería-boutique barcelonesa, hicieron los honores a una anfitriona que no compite, sino que comparte.

Fue una gran fiesta. Pero sobre todo, se percibía en el ambiente las ganas de homenajear a una empresaria, cuyo éxito ha sido crear un equipo excelente y multidisciplinar, cuya cohesión siempre da como resultado un paso hacia adelante. Grandes empresarias que no requieren de portadas pero que lideran sectores definitivos. Creatividad, pasión y sentido del deber.



“MY SECRET”

BY MARIBEL YÉBENES:

MUJERES Y HOMBRES CON
“UN TOQUE DE LUZ”

TEXTO: GEMA CASTELLANO

FOTOS: JOSE ESCRIBANO



LLEVA CUARENTA AÑOS EN EL NEGOCIO, AUNQUE RECONOCE NO TENER NI UN SOLO GEN DE 'EMPRESARIA'. ARGUMENTA QUE LO ES -UNA DE LAS EMPRESARIAS MÁS DESTACADAS Y DESTACABLES DEL ELENCO NACIONAL- OBLIGADA POR LA PASIÓN HACIA SU TRABAJO. Y ES QUE, MARIBEL YÉBENES ES A LA ALTA COSMÉTICA ARTESANAL COMO COCO CHANEL A 'LA PETITE VESTE NOIRE'; QUE POR MUCHO QUE SE IMITEN SUS PROTOCOLOS CREATIVOS, LOS RESULTADOS JAMÁS SE ACERCAN A LOS ORIGINALES.

CONTINÚA ►



“EL HOMBRE Y LA MUJER TIENEN LA MISMA PIEL AUNQUE DIFERENTES INQUIETUDES ESTÉTICAS, POR LO TANTO, LA ÚNICA DIFERENCIA EN EL TRATAMIENTO ES EL PROTOCOLO A SEGUIR”, AFIRMA MARIBEL YÉBENES.

La adoran. Las personas que visitan habitualmente su Instituto de Belleza en Madrid -hasta tres y cuatro generaciones familiares- saben que los tratamientos exclusivos, combinados y personalizados de **Maribel Yébenes**, van a cumplir sus expectativas. A una crema le pide eficacia desde la primera aplicación -una exigencia que muy pocos productos cosméticos son capaces de soportar- y entre sus responsabilidades con sus clientes está la de reivindicar los tratamientos estéticos de última generación, como la manera más natural de mantener una piel saludable y bella; tanto en hombres como en mujeres.

Es curioso observar cómo los tópicos sobre la *'belleza'* van cayendo y perdiendo solidez uno tras otro, arrastrados por los argumentos que esta pertinaz experta en la combinación de los principios activos más vanguardistas, desglosa.

Afirma, por ejemplo, que *“el hombre y la mujer tienen la misma piel aunque diferentes inquietudes estéticas, por lo tanto, la única diferencia en el tratamiento es el protocolo a seguir”*. No cabe duda de que es una deducción de sentido común, que termina de un plumazo con el mito 'marketiniano' de que el hombre necesita una composición específica en sus tratamientos de belleza. Es el *“método de trabajo”*, en definitiva, el que garantiza los buenos resultados.

CONTINÚA ►



En el **Instituto de Belleza de Maribel Yébenes**, al que ya se ha incorporado de pleno derecho en la gestión su hija **Miriam**, se combinan las técnicas de ejecución más avanzadas con los tratamientos exclusivos creados a base de fórmulas magistrales secretas, realizadas con activos de última generación; sin olvidar la aparatología más avanzada y los recursos de la medicina estética. No tener que llegar a la cirugía, salvo para corregir 'handicaps' estéticos, es el objetivo cumplido de una profesional cuyas clientas son reconocidas por el 'toque de luz' que emana su piel.

NO TENER QUE LLEGAR A LA CIRUGÍA, SALVO PARA CORREGIR 'HANDICAPS' ESTÉTICOS, ES EL OBJETIVO CUMPLIDO DE UNA PROFESIONAL CUYAS CLIENTAS SON RECONOCIDAS POR EL 'TOQUE DE LUZ' EN SU PIEL.



Maribel recomienda, en su protocolo estandar, visitar el **Instituto Yébenes** cada 27 días; pero la innovación está en la presentación de "**My Secret**", una amplia y espectacular, por sus resultados, línea de cosmética de consumo, que puede adquirirse en spas de alto nivel. Diez años de investigación y 14.000 personas testando el producto, han sido necesarios para que esta cosmética inteligente esté ahora a disposición de los consumidores más informados y exigentes. Se trata de unas cremas realizadas bajo la atenta supervisión de esta "alquimista" de la belleza que sabe, como pocos, sacar la máxima rentabilidad en eficacia a cada principio activo.

La presentación en Barcelona ha tenido lugar en el **Hotel Mandarin Oriental** y su Spa será el encargado de comercializar la línea "**My Secret**" de **Maribel Yébenes**; quien insiste, sobre todo, en que sin una

PRESENTACIÓN DEL NUEVO
TRATAMIENTO EN EL HOTEL
MANDARÍN ORIENTAL DE
BARCELONA



buena limpieza de la piel, jamás debe aplicarse un tratamiento. Y con ese fin, el de comenzar con un buen 'nettoyage', los laboratorios de confianza de Yébenes en Francia han desarrollado “**Antioxidant Cleanse**” (45€ -120ml), formulada en base a Kiwi, pepino y vitaminas A y C, y “**Gold Micellar Lotion**” (45€ - 120ml), cuya exquisita fórmula contiene moléculas de oro, extracto de Hibisco -con propiedades alisadoras-, aceite de Jojoba y Bisabolol, un eficaz calmante.

El efecto rejuvenecedor inmediato del serum reafirmante y redensificante “**Firming Essence**” (135€-30ml), es absolutamente sorprendente. Activos como el extracto de ostra, los aminoácidos, las sales minerales, la vitamina B1, la provitamina B5, el DMAE, los extractos de granada y pepino o la rosa Damascena -potente antiarrugas- se alían provocando una reacción de alto poder antioxidante y regenerador, cambiando el aspecto de la piel desde su primera aplicación.

La función del serum “**Youth Essence**” (135€-30ml), sin embargo, es devolver a la piel el equilibrio hídrico y para eso recurre al ácido hialurónico, a la Carbamida y a la elastina. Combinado con el “**Firming Essence**” y el “**Multivitamin Essence**” (135€-30ml), se convierte en un aliado perfecto para una piel insuperable.

La crema contorno de ojos “**Orbicular Intense Cream**” (130€-20ml) cumple lo que promete -la reducción de un 50% de las bolsas- uniendo los efectos del extracto de kingelia africana, fosfolípidos de soja, Rigina, vitamina PP, Aloe Vera, aminocolágeno y aceite de pepita de uva y la “**Ultimate Day Cream**” (195€-50ml) repara los tejidos dañados y las arrugas profundas con un eficaz tratamiento de día que incluye el germen de trigo y el ácido láctico.

CONTINÚA ►



EN ESTA PÁGINA MARIBEL
YÉBENES Y SU HIJA MIRIAM
FOTOGRAFIADAS POR J.A.E.

Como tratamiento de noche Yébenes propone “**EGF Engineering Cream**” (220€-50ml), que repara y reconstruye las paredes celulares dañadas. Su poder anti-edad es considerable y la apariencia de la piel mejora de manera notable. El hongo Reishi es el principal responsable, junto a otros principios fundamentales, de este extraordinario efecto de reparación de la epidermis.

Pero la auténtica joya de la corona de la colección cosmética “My Secret” es “**Intelligent Treatment**” (240€-50ml); una revolución que repara y rejuvenece la piel definitivamente y sin ningún género de dudas. Un tratamiento para rostro, cuello y escote con el que, sin embargo, hay que tener paciencia a la hora de su aplicación y seguir el protocolo con la máxima disciplina.

Durante la primera semana y siempre por la noche, se aplicará una fina capa de producto durante tres minutos, para después retirarla con la “**Gold Micellar Lotion**”. La segunda y tercera semanas la exposición al producto será de siete minutos tres veces a la semana y en la cuarta semana se ampliará el tiempo de exposición a diez minutos. A partir de la quinta semana, la piel ya tolerará sin problemas el producto durante toda la noche.

Ciertamente no hablamos de milagros, sino de tecnología avanzada, de investigación y del desarrollo de productos eficaces, sometidos al compromiso ineludible con la belleza y la salud de la piel. La cosmética de **Maribel Yébenes** tiene alma; cuarenta años de experiencia que le permiten manejar la eficacia de una manera magistral.



EL MERCAT PRINCESA

SE CUELA ENTRE LAS PROPUESTAS
GASTRONÓMICAS DE BARCELONA
COMO LA OPCIÓN 'COOL'

texto: Gema Castellano // fotografía: Jose Escribano

A narrow, historic street in Barcelona, showing a mix of old stone buildings and newer facades. A large black circular text overlay is centered in the upper half of the image. In the foreground, a man in a grey shirt and blue jeans stands near a doorway, talking on a mobile phone and holding a large orange roll. The street is paved with cobblestones, and there are balconies with plants and utility pipes visible.

Detrás de este palacio del s.XIV, construido en la zona noble por excelencia de la Barcelona de finales del medioevo, hay una historia construida a base de leyendas basadas en presuntas verídicas pruebas documentadas; pero lo cierto es que, a estas alturas, el Mercat Princesa -situado en el Barrio del Born- no necesita de más presentaciones que su extraordinaria oferta culinaria, enmarcada en un modelo innovador de acceder a la cocina de alta calidad, a través de la bohemia y la desafección protocolaria de “la tapa”.

Cat Princesa

S Ostras

SUSHI

Iberics

POSTRES

BAR & CERVE







La leyenda, porque seguro que los más curiosos necesitan saber, habla de perversas conspiraciones para hacerse con la sucesión por parte de Constanza -hija de **Pedro IV de Aragón y III de Barcelona**, apodado *el Ceremonioso*, y **María de Navarra**-; de una bellísima dama de compañía llamada Lucía, hija de un noble aragonés; de un bello mancebo genovés llegado del mar, que entra en amores prohibidos con Lucía; y de un final a lo “Romeo y Julieta”, con muy poca solidez histórica.

La trama tiene, ciertamente, todos los elementos conspiratorios y discordantes indispensables para armar una historia basada en la cotidianidad de la época. No faltan los judíos, odiados por una clase dominante católica pero muy presentes en la sociedad civil; el genovés -que representa a los mayores enemigos bélicos de Pedro IV-; las intrigas sucesorias; la reivindicación de una corona para Cataluña; e incluso un incendio que hizo desaparecer, tanto el lugar como los personajes. De hecho, la única verdad es que a Pedro IV, que se hizo llamar también *III de Barcelona*, lo sucedió **Juan I, hijo de Leonor de Sicilia**, casada con el rey en terceras nupcias.

LA LEYENDA HABLA DE
PERVERSAS CONSPIRACIONES,
DE UNA BELLÍSIMA DAMA DE
COMPAÑÍA LLAMADA LUCÍA, DE
UN BELLO MANCEBO GENOVÉS
LLEGADO DEL MAR Y DE UN
FINAL A LO “ROMEO Y JULIETA”.





No estaría de más poder enriquecer con el recuerdo de esta leyenda la visita al **Mercat Princesa** como nota de inspiración, si no fuera porque es innecesario. Los barrios de **El Born** y **La Ribera** ofrecen ya, por sí mismos, suficientes argumentos tanto arquitectónicos como urbanísticos y ambientales. Estrechas y empedradas calles medievales, palacios, iglesias como la de Santa María del Mar... y además, mercados y colmados que no han cambiado su fisonomía desde principios del s.XX, que conviven con sofisticadas tiendas de moda que exponen firmas punteras, restaurantes con encanto y locales que ofrecen una vida nocturna absolutamente vanguardista.

Este entorno de innovación y respeto por la cultura y la tradición ha fundamentado la creación de este proyecto culinario, en el que, a propuesta del propietario del espacio -**Justo Almendros**- participan algunas de las insignias gastronómicas de la Barcelona más 'top' como el **Restaurante Indochine**, con su corner **Menkok**, que en Princesa reconvierte en tapas sus platos más sugerentes.

ESTE ENTORNO DE INNOVACIÓN Y RESPETO POR LA CULTURA HA FUNDAMENTADO LA CREACIÓN DE ESTE PROYECTO CULINARIO. A PROPUESTA DEL PROPIETARIO DEL ESPACIO -**JUSTO ALMENDROS**- PARTICIPAN ALGUNAS DE LAS INSIGNIAS GASTRONÓMICAS DE LA BARCELONA MÁS 'TOP'.









Además, “**Por + Huevos**” sirve el producto de mil maneras; en “**Platillos**” se opta por la cocina de mercado; “**Pepe Fritz**” hace las delicias de los amantes de las frituras de pescado; “**Japo**” apuesta por lo más típico de la cocina japonesa; “**Patatas**” se especializa en esto mismo... patatas en todas sus versiones; “**Italiano ´s**” crea las mejores raciones de pasta y pizza; “**Toque de sal**” diseña las 'tostas' más imaginativas; en “**La Planxa**” recomendamos las butifarras especiales de gintonic, Pedro Ximénez, boletus, sobrassada o con miel; en “**Las Saladas**” se toma el mejor vermut tradicional acompañado de latas La Brújula y todo tipo de banderillas; “**Ibéricos y Quesos**” sirve lo mejor de los embutidos y jamones de la dehesa de Huelva; “**Ostras**” ofrece eso... ostras excepcionales y en “**Dolç & Salat**” se puede optar por la repostería y helados, los quiches, las cocas dulces y saladas; los sandwiches fríos y calientes, los brioche dulces y salados, los crepes, el té y la horchata.

PARA TERMINAR UN GRAN ÁGAPE, QUE SE DISFRUTA EN MESAS CENTRALES COMUNES, PUEDE CONTEMPLARSE LA “FOTOCRÓNICA”. CADA CIERTO TIEMPO, FOTÓGRAFOS CONCIENCIADOS EXPONDRÁN SUS OBRAS, ORGANIZADAS POR TEMÁTICA.





Zuppa
al aceto balsamico
Tagliatelle ai Gamberi
e funghi
Rigatoni della
Pizza al



También se sirven los mejores vinos, cervezas y cócteles, para terminar un gran ágape que se disfruta en mesas centrales comunes; la mejor manera de ejercitar la sociabilidad en un lugar tan idílico que debe conectarse a la realidad social de alguna manera, y lo hace mediante la “Fotocrónica”.

Cada cierto tiempo, fotógrafos concienciados y dedicados a congelar en una imagen toda la emoción y el vértigo de una sociedad en pleno proceso de supervivencia, expondrán sus obras, organizadas por temáticas, para que el espectador pueda comprender a través de la imagen. Se trata de un estímulo más en un espacio lleno de sorpresas y compromisos con la alta calidad en el comer.

En definitiva, este espacio singular e hiper “cool” cuenta con dieciséis propuestas y un restaurante “clandestino”, que no se nos olvide. Adivine dónde está.

Gema Castellano

WWW.MERCATPRINCESA.COM

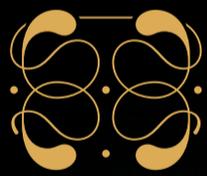
**HORARIO:
DOMINGO A MIÉRCOLES DE 9 A 00HS.
JUEVES A SÁBADO DE 9 A 01HS
T +34 93 268 15 18**



EL HOTEL ESPAÑA

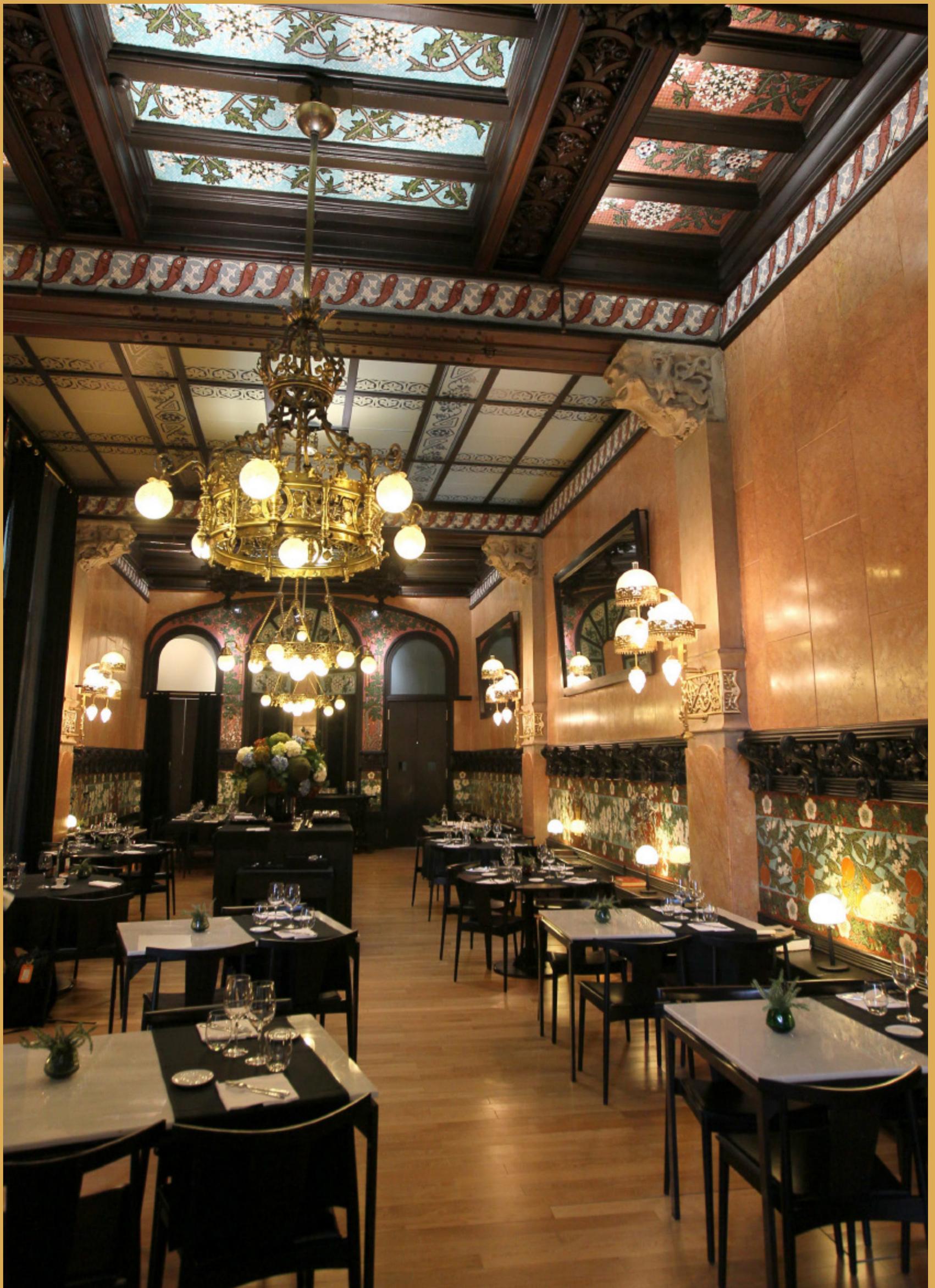
DEVUELVE A LA RAMBLA
BARCELONESA EL
ESPLENDOR DE LAS
SOIRÈES DEL LICEO

TEXTO: GEMA CASTELLANO // FOTOGRAFÍA: JOSE ESCRIBANO



NACE CON LA 'FEBRE D'OR' BARCELONESA –CUANDO LA OBSESIÓN POR EL DINERO DEL NUEVO RICO GENERA LA ECONOMÍA ESPECULATIVA– CON EL PROGRESO MATERIALIZADO EN EL FERROCARRIL, AL ABRIGO DE LOS NUEVOS PROYECTOS URBANÍSTICOS DE LA CIUDAD Y CON LA RENAIXENÇA –ESE MOVIMIENTO QUE MARCA LA SEGUNDA MITAD DEL S.XIX CON UNA REIVINDICACIÓN DEL CATALÁN SOBRE EL CASTELLANO EN LA CULTURA Y LA LITERATURA–; Y SE INAUGURA UN AÑO ANTES DE QUE LA REINA ISABEL II COLOCARA LA PRIMERA PIEDRA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL ENSANCHE BARCELONÉS.







S

on tiempos de cambios irreversibles y la lujosa **Fonda d'Espagne** se instala en el barrio del Raval, en el mismo momento en que la burguesía industrial huye del lugar para refugiarse en sus recién construidos palacetes y casas de pisos, situados en los barrios de Gracia y San Martín.

Pero su prestigio y la cercanía al **Gran Teatro del Liceo** -facultades que le propinaron una selecta clientela- animaron a **José Colomer**, su propietario, a ampliar el negocio adquiriendo la casa contigua en el N° 9 de la calle San Pablo, entonces propiedad de los herederos de **José Balasch**.

El nuevo proyecto, del arquitecto **José Buxareu Gallart**, convirtió la Fonda de España en un hotel moderno y bello que ofrecía a sus clientes las más óptimas condiciones higiénicas y todo lujo de comodidades; en un establecimiento de tres plantas con una vista común: el espectacular 'patio ochocentista'.

Durante la **Exposición Universal de 1888**, el **Hotel d'Espagne** acogió a políticos, cantantes de ópera, banqueros, miembros ilustres de la iglesia, directores de orquesta, empresarios, escritores o trotamundos de postín, que compartían -de la manera más ignorante- mesa y mantel con ladrones de 'guante blanco' atraídos por los fastos de la Exposición a un hotel que se convirtió en el punto de encuentro de la 'crème de la crème'.

DURANTE LA EXPOSICIÓN UNIVERSAL DE 1888, EL HOTEL D'ESPAGNE SE CONVIRTIÓ EN EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LA 'CRÈME DE LA CRÈME', COMPARTIENDO MESA Y MANTEL CON LADRONES DE 'GUANTE BLANCO'.







LA LUJOSA FONDA D'ESPAGNE SE INSTALA EN EL BARRIO DEL RAVAL EN EL MISMO MOMENTO EN QUE LA BURGUESÍA INDUSTRIAL HUYE DEL LUGAR PARA REFUGIARSE EN SUS RECIÉN CONSTRUIDOS PALACETES Y CASAS DE PISOS EN LOS BARRIOS DE GRACIA Y SAN MARTÍN.

Digna de mención es la anécdota protagonizada por un ciudadano francés que, haciéndose pasar por hombre rico, se alojó en el Hotel de España donde robó cien mil francos. Descubierto y detenido al día siguiente, el ladrón resultó ser un honrado y desesperado empleado de la Compañía del Ferrocarril, que había perdido su trabajo.

El elitista establecimiento, sin embargo, tuvo siempre una participación solidaria muy activa con los acontecimientos de la ciudad e incluso sirvió de hospital de urgencia improvisado, durante la fatídica noche del incendio del Teatro del Liceo en el año 1893 donde también falleció **Sebastián Riu Salvadó**, hijo de los propietarios.





La muerte del heredero supuso un nuevo cambio de propiedad y de imagen de la fonda, que pasó a llamarse **Grand Hotel d'Espagne**, debido a que los nuevos propietarios -los hermanos **Riu Calvet** y el señor **Marty**- tenían origen galo. Eran tiempos precipitados, en los que las élites y los sofisticados nuevos ricos se retaban y se esforzaban por constituir una minoría culta y refinada. Esto se plasmó en la gran influencia que el 'Art Nouveau' ejerció en la decoración de las grandes mansiones, pero fue el 'Modernismo', estilo de moda en Europa con la llegada del s.XX el que realmente caló hondo en la alta sociedad barcelonesa, influenciada por los comerciantes y los industriales del textil que viajaban a París e importaban la tendencia como una experiencia fascinante.

El ya **Grand Hotel d'Espagne** no permaneció ajeno a esta revolución cultural e inició una severa reforma de la mano del arquitecto **Luis Domènech i Montaner**, quien, además de acometer una fabulosa remodelación del patio interior -ahora patio de las Monjas- instaló un ascensor con motor eléctrico y rediseñó los nuevos espacios con tan buen criterio estético, que el hotel extendió su fama por España y Francia.

El establecimiento es todo él una 'oda' al Modernismo o Art Nouveau, como quieran llamarlo, y recoge absolutamente todos los elementos de este arte decorativo. La inspiración











AHORA EL HOTEL ESPAÑA VUELVE A PUGNAR POR EL PROTAGONISMO EN LA CIUDAD, OFRECIENDO A LA CIUDAD LA POSIBILIDAD DE REVIVIR AQUELLAS ILUSTRES SOIRÈES DE CENA Y ÓPERA, EN UNA ZONA PINTORESCA DE LA BARCELONA MÁS AUTÉNTICA.



en la naturaleza, en la flor de loto; la figura femenina aquí encarnada en sirenas -con piernas, en una clara alegoría mediterránea a la sensualidad y al erotismo-; el mármol trabajado en la gran escalinata y la chimenea, las maderas nobles, las forjas y los motivos geométricos a los que el Hotel d´Espagne aporta toda una colección heráldica que demuestra la necesidad de imprimir autoría a la obra.

Ahora -también en tiempos de incertidumbre- el **Hotel España** vuelve a pugnar por el protagonismo en la ciudad de la mano del **Grupo Cardarso**, el cual -bajo la explotación de su **marca Condes Hotels**- ha relanzado el establecimiento tras haberlo adquirido en año 2004.

Con la consigna de que el lugar debería recuperar el esplendor que **Luis Domènech i Montaner** imprimió en 1898, el arquitecto **Carles Bassó**, del **Estudio Cirici&Bassó**, contando con la colaboración de **Tote Moreno** -de **Factoría UDA**- y la interiorista **Mercè Borrell**, ha realizado un trabajo espectacular que ha colocado a este cuatro estrellas superior en la vanguardia de la actual oferta hotelera barcelonesa.

Un hotel singular donde la gastronomía ha adquirido una importancia reseñable ofreciendo a la ciudad la posibilidad de revivir aquellas ilustres soirèes de cena y ópera, en una zona pintoresca de la Barcelona más auténtica. Entren y vean, porque la **Fonda España** tiene una historia que contar.

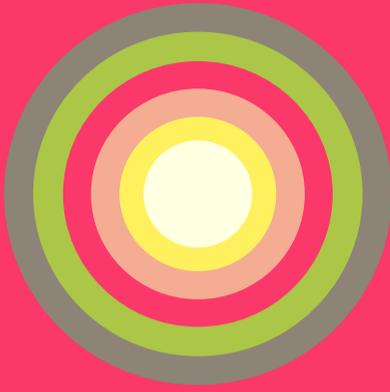


LA FIESTA FLOWER POWER 2013 DEL CARPE DIEM BARCELONA

'ROMPE LA PANA' UN AÑO MÁS

TEXTO: GEMA CASTELLANO // FOTOGRAFÍA: JOSE ESCRIBANO





SU ALIANZA CON PACHÁ IBIZA SE HA CONVERTIDO EN UNA 'FOLLIE' COLECTIVA DONDE, POR UNA NOCHE, MANDA LA PSICODELIA, LAS FLORES EN EL PELO, LOS PANTALONES DE PATA DE ELEFANTE Y LOS SÍMBOLOS DE 'PAZ Y AMOR'.

ES, POSIBLEMENTE, UNO DE LOS 'LOUNGE CLUB' MÁS SELECTOS DEL MUNDO Y EL SECRETO DE SU ÉXITO ESTÁ EN LA AUSENCIA ABSOLUTA DE CUALQUIER REFERENCIA A 'LO LOCAL', QUE LO APARTE DE SU ESTRATEGIA UNIVERSAL. EL ESPÍRITU DEL CARPE DIEM BARCELONA ES DE IDEOLOGÍA GLOBAL Y SE BASA EN EL GUSTO POR LO ESENCIALMENTE 'COOL' Y EN LA FIDELIZACIÓN DE UN TARGET INTERNACIONAL AFÍN A ESTE CONCEPTO, QUE MANEJA UN IDEARIO COMÚN DONDE LAS PALABRAS INTERNACIONALIZACIÓN, DIVERSIDAD CULTURAL, MOVILIDAD O PLURALIDAD SON FUNDAMENTALES.

Pero nada es casual. Responde a la estrategia de negocio de **Robin Bravenboer**, un gurú del ocio de calidad internacional con intereses empresariales en Miami, Holanda, Israel y España, con una visión fuera de lo común para adivinar las necesidades del mercado en cada momento.

Sus clientes habituales -trotamundos de postín, *celebrities* internacionales, deportistas de élite, empresarios viajeros o herederos de grandes fortunas- saben que en sus locales son atendidos como '**uno de los nuestros**' y toda una cohorte de 'gente guapa' ávida de codearse con el 'pedigrí', hace cola cada noche ante la puerta del CDLC, con el fin de disfrutar de una velada que el equipo humano del local convierte siempre en inolvidable.

Y es que una de las obsesiones de **Robin Bravenboer** es, precisamente, la excelencia en el equipo de personas que atenderán a sus invitados, porque nunca se perdona un fallo como anfitrión. 'Gente guapa', también la que atiende a los polifacéticos clientes, porque sólo así el alto grado de satisfacción es incuestionable.

El **Carpe Diem Lounge Club CDLC**, fundado hace unos años por el ex jugador del Barça, **Patrick Kluivert**, ha consolidado su internacionalización de la mano del empresario holandés Robin Bravenboer, encantado de que su local de Barcelona sea la referencia mediterránea para '*celebrities*' como **Justin Timberlake, Madonna, Beyoncé** o **Leona Lewis**, entre otros muchos.





EL CDLC ES UNA REFERENCIA MEDITERRÁNEA PARA 'CELEBRITIES' COMO JUSTIN TIMBERLAKE, MADONNA, BEYONCÉ O LEONA LEWIS.





LA FIESTA FLOWER POWER SE CELEBRA TODAS LAS PRIMAVERAS DESDE HACE ALGUNAS TEMPORADAS. ES SU RECONCILIACIÓN CON LA FILOSOFÍA MEDITERRÁNEA MÁS PURA, NACIDA EN IBIZA.





UNA DE LAS OBSESIONES DE ROBIN BRAVENBOER ES LA EXCELENCIA EN EL EQUIPO DE PERSONAS QUE ATENDERÁN A SUS INVITADOS, PORQUE NUNCA SE PERDONA UN FALLO COMO ANFITRIÓN.

La fiesta **Flower Power**, que celebra todas las primaveras desde hace algunas temporadas, es, sin duda, su reconciliación con la filosofía mediterránea más pura, nacida en Ibiza. Porque a pesar de que el Carpe Diem trasciende absolutamente toda identidad local, comparte con la 'mediterraneidad' la esencia más 'cool' como estilo de vida.

Su alianza con **Pachá Ibiza** y con la música del **Dj Piti Urgell** -una vez al año- se ha convertido en una 'follie' colectiva donde, por una noche, manda la psicodelia, las flores en el pelo, los pantalones de pata de elefante, los collares, el símbolo de 'paz y amor', el espíritu del San Francisco 'Summer of Love' y la Volkswagen 'Bully'.

Ixchel, Sergi y Germán, núcleo duro del *Carpe Diem Barcelona* y equipo de confianza de **Robin Bravenboer** en España, saben a la perfección lo que sus clientes necesitan para que sus fiestas sean un auténtico éxito. Juntos desde siempre, forman un equipo compacto y sin fisuras cuya exigencia en innovación y creatividad es altísima, en pro de un proyecto en evolución sin fecha de caducidad. Profesionalidad, eficiencia, vocación y oficio que se traduce en la fidelidad de clientes procedentes de toda Europa y en un ambiente 'cool' difícil de imitar.

La fiesta 'Flower Power' del Carpe Diem ha vuelto a 'romper la pana' en la noche barcelonesa; y disculpen esta expresión tan de guateque psicodélico 'setentero', para expresar el éxito del Carpe Diem, porque si el promotor **Pino Sagliocco** sale de Ibiza, es que el evento 'bien vale una misa'.



¿Qué es el lujo?

TEXTO: GEMA CASTELLANO // FOTOGRAFÍA: JOSE ESCRIBANO

A photograph of a traditional white building with a balcony and stone accents. The building has a white facade with a balcony on the upper floor featuring a black metal railing and green shutters. The ground floor has a window with a metal grille and a doorway with a stone archway. The roof is made of red tiles. The foreground shows a stone-paved courtyard with a small table and chairs.

**ESTILO 'RUSTICO-CHIC' DE MASIA BELL-LLOC O
'RURALISMO EXTREMO' EN MAS SALVÀ
¿CON QUÉ EXPERIENCIA TE QUEDAS?**

Para algunas personas supone la posibilidad de permitirse el consumo de bienes y servicios sin límite; pero el lujo real -ese que intelectualiza el concepto de placer- no está directamente relacionado con las altas rentas o el amplísimo nivel adquisitivo. Disfrutar de un momento en el tiempo, parece ser la inteligente consigna. Compartir un vino de excepción, vivir una experiencia diferente que poder contar o permitirse un objeto inaccesible a pesar de no ser un potentado. Eso es el lujo.



**EN DEFINI
PUEDE EST
LAS RIQUE
CONSEGU**



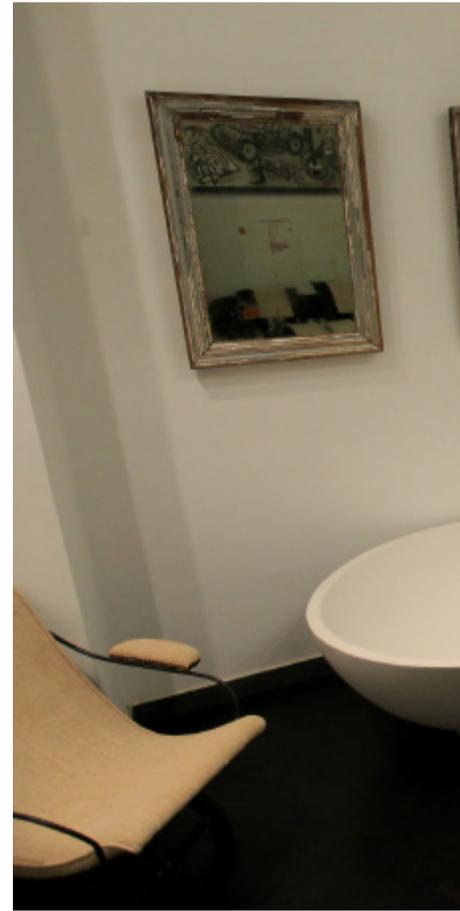
**TIVA, UN INDIVIDUO
AR RODEADO DE TODAS
ZAS DE LA TIERRA SIN
R SER FELIZ NI UN SEGUNDO.**

Y paradójicamente son esas personas que, debido a su privilegiado nivel adquisitivo, tienen todo lo que el dinero puede comprar, las que han evolucionado el concepto de 'lujo' hasta definirlo como una experiencia entre mil, capaz de complacer al alma. En definitiva, un individuo puede estar rodeado de todas las riquezas de la Tierra sin conseguir ser feliz ni un segundo; o puede conseguir instantes de intensa felicidad invirtiendo en mimar sus emociones. El lujo real, en definitiva, está al alcance de todo aquel cuyo presupuesto le permite invertir en momentos en el tiempo, aunque su nivel de vida sea 'medio'.

La **Masía Bell-Lloc**, situada en el Ampurdán, en las proximidades de Palamós, es de esos lugares donde todo está pensado para que sus visitantes perciban un lujo inesperado, basado en experiencias sensoriales únicas, que aportan valor a la existencia. La idea del concepto "**Rough Luxe**" es de **Curt Engelhorn**, un multimillonario cuyos antepasados invirtieron en la zona. Bisnieto del fundador de la farmacéutica Basf, además de propietario de Boehringer Mannheim y Dupuy, vendidas a Roche por 11.000 millones de dólares, Curt Engelhorn heredó la **Masía Bell-Lloc**, junto a otra propiedad, **Mas del Vent**, -famosa por el polémico claustro románico cuya autenticidad se empeña en autenticar **Gerardo Boto**,









catedrático de Historia de Arte Medieval de la Universidad de Gerona- de su tío **Hans Engelhorn**, quien adquirió la finca en 1953.

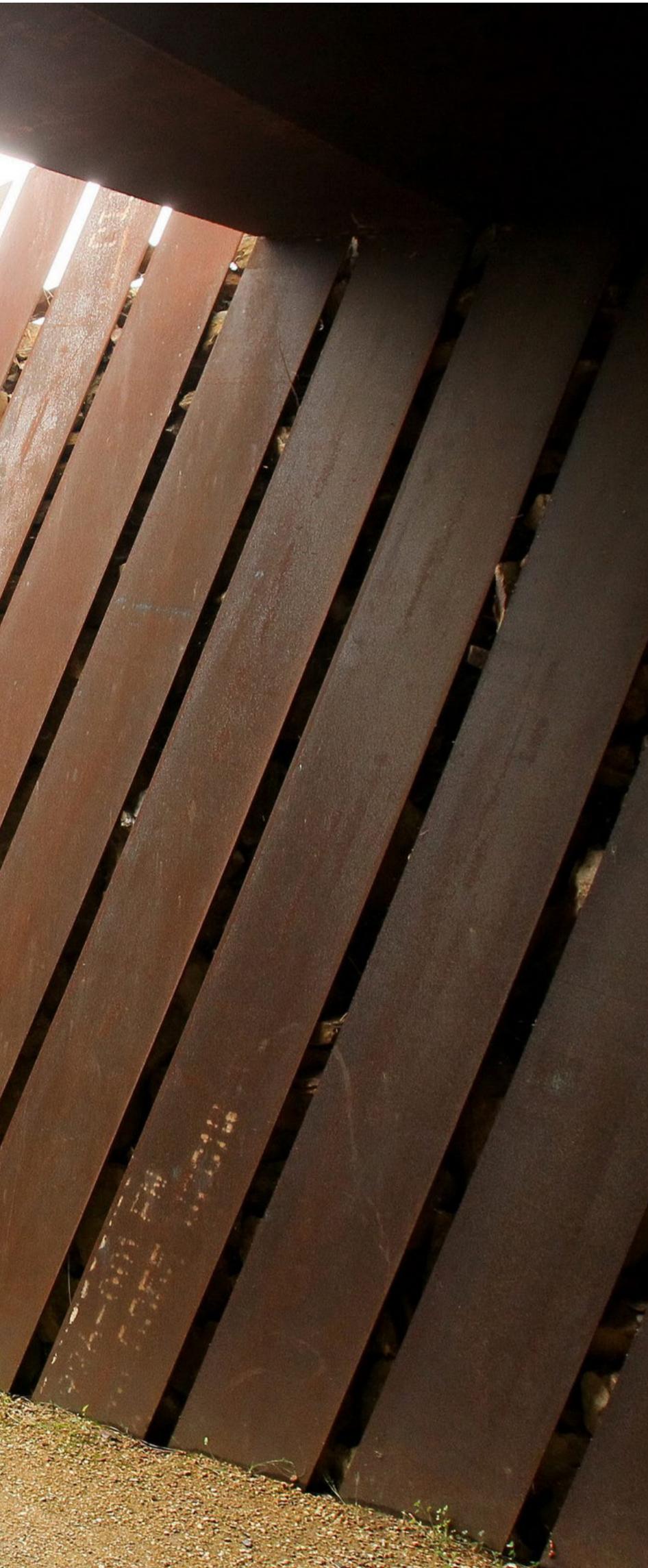
Sexagenario, billonario, con la sola ocupación de gestionar su fondo de inversión **Frog Capital** y la idea de internacionalizar su visión personalizada de lo que significa la palabra lujo en establecimientos situados en España, Suiza, Sudáfrica, Bahamas, Reino Unido y Estados Unidos, **Curt Engelhorn** es considerado por las personas que trabajan a su cargo como un patrón que no escatima recursos para que su proyecto avance.

En la **Masía Bell-Lloc** el objetivo es preservar la autenticidad del entorno al máximo y se ha creado toda una infraestructura basada en la tecnología y el diseño inteligente, con el fin de que nada, en apariencia, cambie o desarmonice el paisaje. Todos los productos que se consumen en Bell-Lloc -que solo tiene seis habitaciones decoradas de manera diferente- son de proximidad y ecológicos; incluido el vino, *leit motiv* excepcional del proyecto de Engelhorn.

"Todavía no son competitivos", nos cuenta **Pep Trallero**, el **enólogo de Bell-Lloc**, sobre los vinos ecológicos que ahora están produciendo. Sin embargo, las perspectivas son espectaculares y la nobleza de los caldos que se están haciendo está fuera de cuestionamientos. Se cultiva uva Gar-







nacha y Cariñena; variedad Monastrell, Cabernet Franc y Sauvignon, para los tintos, y para elaborar el vino blanco se usan uvas Xarel.lo y Moscatel de grano pequeño, además de uva Malvasía.

Las viñas están distribuidas según las condiciones ambientales que ofrecen las diferentes fincas y observar el mimo con el que Trallero trata cada palmo de terreno es ya una experiencia en sí misma.

Tendrán que fijarse bien, porque a pesar de que el diseño de la bodega -a cargo del **estudio de arquitectura RCR Aranda Pigem Vilalta Arquitectes**, de Olot (Girona)- ha sido varias veces premiado por su carácter innovador; su perfecta integración en el paisaje impide que sea descubierta a simple vista. Centenares de planchas de acero reciclado, procedentes de antiguos barcos mercantes para configurar un laberinto de pasillos subterráneos, oscuros, aislados, frescos y dotados de una climatización controlada, donde maduran los vinos que carecen de etiqueta y se identifican por una argolla metálica, oxidada para el tinto y pulida para el blanco, que protege el cuello de la botella y contiene la toda la información del vino.

Atreverse con la experiencia **Bell-Lloc** supone, sin lugar a dudas, una catarsis desde el primer momento. Aunque cuenta con conexión Internet la Masía carece de tv y radio, un handicap a contemplar. En compensación, **Pepi y Ángel**, encar-



**EL DISEÑO DE LA BODEGA
HA SIDO VARIAS VECES
PREMIADO POR SU CARÁCTER
INNOVADOR. SU PERFECTA
INTEGRACIÓN EN EL PAISAJE
IMPIDE QUE SEA DESCUBIERTA
A SIMPLE VISTA.**







**TODOS LOS
PRODUCTOS QUE
SE CONSUMEN EN
BELL-LLOC -QUE
SOLO TIENE SEIS
HABITACIONES
DECORADAS DE
MANERA DIFERENTE-
SON DE PROXIMIDAD
Y ECOLÓGICOS;
INCLUIDO EL VINO.**



gados de la cocina en toda su amplitud, consiguen convertir, invirtiendo el tiempo preciso, al mayor de los urbanitas en una persona absolutamente integrada en su entorno. Porque en Bell-Lloc el huésped no es un simple espectador, sino que -si lo desea- puede aprender a fabricar jabón natural o mermeladas en el obrador; a recoger la miel de las colmenas, a supervisar las viñas o a atender a los animales como caballos, cerdos, gallinas, etc.

Las tertulias después de comer o cenar son la mejor terapia antiestrés. **Lory** es la perfecta anfitriona y la encargada de poner el toque de *glamour*, sofisticación y refinamiento a un entorno absolutamente rústico y, como ven, lleno de contrastes.

**EL HUÉSPED NO ES UN
SIMPLE ESPECTADOR,
SINO QUE -SI LO
DESEA- PUEDE
APRENDER A FABRICAR
JABÓN NATURAL
O MERMELADAS;
A RECOGER MIEL,
SUPERVISAR LAS VIÑAS
O ATENDER A LOS
ANIMALES.**



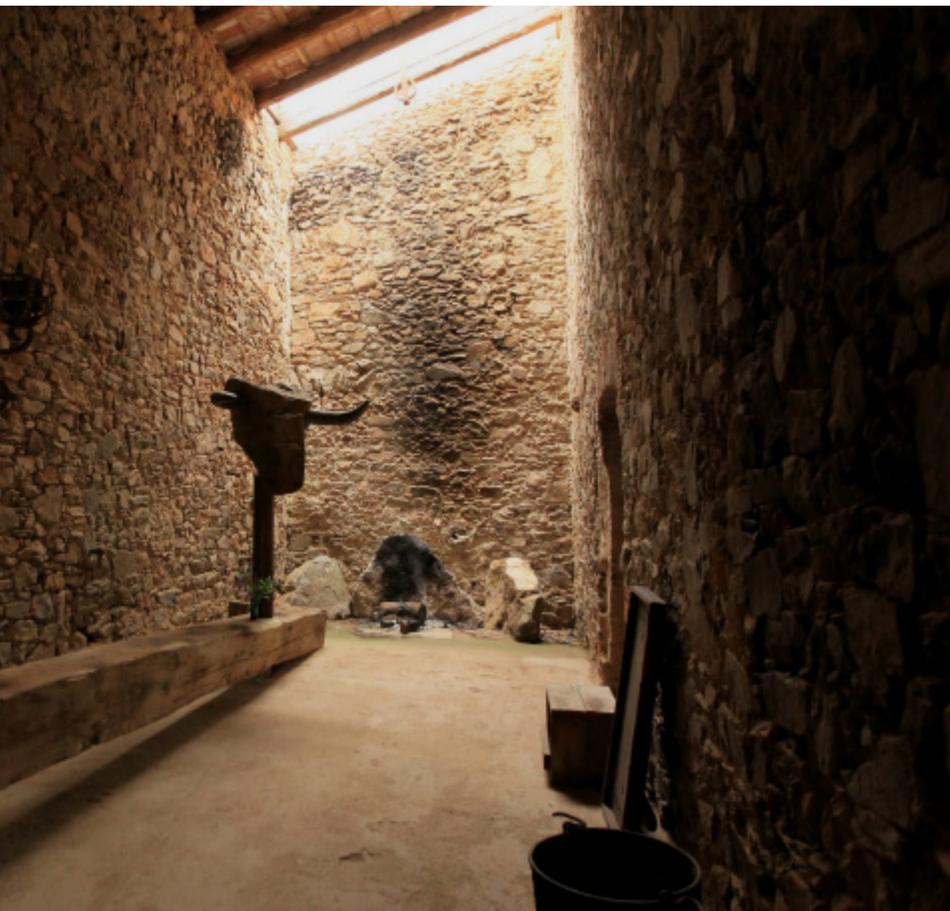




**LOS QUE SE ATREVAN CON LAS EMOCIONES
FUERTES DEL 'RURALISMO EXTREMO'
ENCONTRARÁN LA EXPERIENCIA 'LUXURY'
A SU MEDIDA A UNOS KILÓMETROS DE
DISTANCIA; EN LA MASÍA MAS SALVÀ**







Pero no osen jactarse del dominio de la situación en el entorno '*rústico-chic*' del **Bell-Lloc**. Porque los que se atrevan con las emociones fuertes del '*ruralismo extremo*' encontrarán la experiencia '*luxury*' a su medida a unos cuantos kilómetros de distancia; en la **Masía Mas Salvà**. La oferta es tan irresistible como maquiavélica. Bañera-jacuzzi natural de agua de manantial, amplias y confortables estancias -con auténticos baúles Vuitton a modo de armario-, contacto directo con la naturaleza, caballos de monta, pista de doma, cabras y burros para '*bucolizar*' el ambiente, enorme cocina con hogar y forma de vida del s.XVIII... sin agua corriente ni electricidad.



El reto, sin duda, es conseguir adivinar qué es lo que en realidad necesitamos para ser felices y les aseguro que muchos desisten, pero algunos se quedan. **Miguel** es una de esas personas que llegó, vivió la experiencia y se quedó. Ahora es el anfitrión de **Mas Salvà**, donde se ponen a prueba todas las convicciones. Sin duda, una experiencia que cambiará sus vidas.

No es fácil ponerlos a ustedes en ambiente y tampoco podemos adivinar cuáles serán sus sensaciones en Mas Salvà, pero sí podemos mostrarles cada uno de sus rincones. !Pasen y vean!

Para más información:
<http://www.fincabell-lloc.com/>









POR: GEMA CASTELLANO
FOTO: JOSE ESCRIBANO

ENTREVISTA AL PROFESOR
ERIK GÓMEZ BEGGATHUN:

¿ESTAMOS YA EN EL ANTROPOCENO?

Se apresura a corregirme. "Soy ecólogo, no ecologista". E insiste: "Porque ecólogo es a ecologista lo que sociólogo a socialista". Erik Gómez Baggethun es Senior Researcher en el Institute of Environmental Science and Technology en la UAB. Es un científico, para entendernos bien, y su obligación no es la de abanderar protestas partidistas, sino la de poner en evidencia los handicaps del estado de un planeta, en el que el hombre ya comienza a influir.





Lo que Beggathun califica como "'Gran Aceleración' -el crecimiento económico sin límites, la pérdida de bosques tropicales, la sobreexplotación pesquera o el calentamiento global, entre otros factores- que se ha producido desde los años ´50 hasta nuestros días, ha sumido al planeta tierra en el Antropoceno, que -aunque científicamente su explicación es más complicada- en términos casi coloquiales supone la entrada en una nueva era, en la que las actividades humanas tienen un impacto global significativo sobre los ecosistemas terrestres.

La situación de nuestro planeta no es buena. Y aunque ésta es una verdad tan absoluta que ha llegado a convertirse en un tópico, investigadores como **Gómez Baggethun** todavía se sorprenden ante las pretenciosas discusiones del ser humano sobre cómo y cuándo debemos salvar al planeta; como si éste, el planeta Tierra, fuera un ente ajeno al todopoderoso hombre. La verdad, sin embargo, es que cuando el planeta esté suficientemente herido hará desaparecer a la humanidad de un plumazo, no sin antes ejecutar su gran venganza en forma de desastres naturales, enfermedades, pobreza, caos y sufrimiento.



ENTREVISTA

SI HABLAMOS DE "COLAPSO ECOLÓGICO", ¿ESTAMOS EXAGERANDO?

Soy excéptico a la hora de hablar de "colapso ecológico". porque no tenemos la información suficiente para saber cuánto de cerca puede estar este colapso. Lo que sí que hay son indicaciones de que en breve pueden producirse cambios muy bruscos en el funcionamiento de los ecosistemas terrestres.

EXPLÍQUEME ESTO.

Los ecosistemas no responden de forma lineal a nuestras presiones. A veces tienen comportamientos no lineales y pasados ciertos umbrales o niveles de presión, pueden haber reorganizaciones muy bruscas de estos ecosistemas. Esto es lo que, a veces, llamamos colapso, que puede ir acompañado, en ocasiones, de pérdidas muy bruscas de biodiversidad y de la incapacidad de sostener a las sociedades humanas.

“HAY INDICACIONES DE QUE EN BREVE PUEDEN PRODUCIRSE CAMBIOS MUY BRUSCOS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ECOSISTEMAS TERRESTRES”

EN CUALQUIER CASO, ¿CUAL ES EL ESTADO DE LOS ECOSISTEMAS AHORA?

Lo que vienen apuntando los informes científicos de los últimos años, es que la situación está peor que nunca. No hay precedentes de un estado de deterioro como el que hay ahora. Se habla cada vez más de que estamos en el Antropoceno.

¿ANTROPOCENO?

Las eras geológicas se venían definiendo por períodos históricos, en los que las fuerzas geológicas eran la principal fuerza de transformación planetaria. Ahora se habla cada vez más de que estamos en el Antropoceno. Desde la revolución Industrial hemos pasado a una nueva era, en la que el ser humano pasa a ser el principal motor del cambio planetario; incluso por encima de las fuerzas geológicas.

¿ESTÁ DOCUMENTADO?

Los últimos informes que han salido, por ejemplo “La Evaluación de Ecosistemas del Milenio” -una iniciativa de Naciones Unidas que involucró a más de dos mil científicos y que trataba de hacer un primer diagnóstico global del estado de salud planetario- ofrecen unas conclusiones pesimistas. Dos tercios de los sistemas ecológicos de los que dependemos para nuestro bienestar, nuestra salud y nuestra economía, se están deteriorando. La tendencia en la pesquería y la deforestación son igualmente pesimistas.

LA REVISTA “NATURE” PUBLICÓ UN REPORTAJE ALARMANTE RECIENTEMENTE.

Sí. Fue hace un par de años. Nature es una

de las principales autoridades de divulgación científica y publicó un informe que hablaba de las fronteras planetarias. De que la escala de la actividad humana y de la economía, respecto a los límites planetarios, ha aumentado hasta transgredir los límites. Se habla de que cada vez está más cercana la posibilidad de un colapso.

¿Y CÓMO SERÍA ESTE COLAPSO?

Sería diferente a otros colapsos históricos que venimos conociendo. Porque hay que decir que ya los ha habido, aunque han sido locales. Todo el mundo conoce el caso de la antigua Mesopotamia, de algunas islas o diversos Imperios, que han sufrido colapsos ecológicos seguidos de recesiones económicas y sociales muy largas. Pero ahora, por primera vez, es cuando se plantea que el colapso se puede producir a una escala global. Planetaria. Ya no serían sólo pequeñas “averías” en la maquinaria ecológica planetaria.

¿DE QUÉ HABLA EN CONCRETO ESTE TRABAJO PUBLICADO EN NATURE?

Detecta tres fronteras planetarias, donde los límites ya se habrían transgredido. Una de ellas es el Cambio Climático, donde la Comunidad Científica plantea una especie de máximo. De las 350 partes por millón que marcan el límite, estamos ya en las 400 partes por millón, y subiendo. La segunda es la pérdida de biodiversidad. En este sentido hay que especificar que la desaparición de especies es un proceso natural -aparecen y desaparecen especies- pero lo que sí hemos hecho los humanos, es acelerar esas tasas de pérdida. Se estima que se está perdiendo biodiversidad a un ritmo mil veces superior al de los niveles preindustriales. Y una tercera frontera transgredida son los ciclos biogeoquímicos. Estamos creando grandes desequilibrios en los ciclos del nitrógeno, por el uso masivo de fertilizantes en la agricultura.

NO NOS LLEGAMOS A CREER UN COLAPSO ECOLÓGICO. ¿CIERTO?

De ecología se lleva hablando cien años. A partir de los años ´60 el tema se asentó en ►

la sociedad, pero se produce una paradoja. Todo el mundo es más consciente hoy de la problemática ambiental. Pero también se ha producido una inflación; un uso abusivo de los términos de “lo verde” y “lo sostenible”, que ha desvirtuado estos conceptos. Pero no se están cambiando las estructuras desde las que emanan los problemas.

¡NO HAY FORMA DE QUE LOS GOBIERNOS CUMPLAN LOS ACUERDOS DE LAS CUMBRES MEDIOAMBIENTALES!

La pérdida de poder de los gobiernos nacionales, respecto a otras formas de poder como son las corporaciones o las multinacionales, influye. Muchos gobiernos tienen menos poder que algunas multinacionales. Y por otro lado, los partidos políticos con opciones más transformadoras, tienen menos apoyos para poder llegar al poder.

ME HABLABA ANTERIORMENTE DE LA AGRICULTURA Y A MI ME VIENE A LA CABEZA LA MULTINACIONAL MONSANTO. ¿CÓMO EXPLICA UN ECÓLOGO LA AGRICULTURA TRANSGÉNICA O DE MONOCULTIVOS?

Es un tema que no controlo del todo, pero evidentemente estoy familiarizado con la política de transgénicos y sé lo que está ocurriendo en África, por ejemplo. Es un fenómeno de acaparamiento de tierras. Una nueva forma de expolio. La economía global sigue expandiéndose y a medida que aumenta su tamaño sus requerimientos de energía, de materias primas, de agua, etc..., aumentan. África vive ahora un proceso que en Europa ya conocemos.

¿QUIÉN VA A CONTROLAR LOS ALIMENTOS?

Históricamente el control de los alimentos ha estado en el campesinado. Ahora son las corporaciones multinacionales las que están teniendo cada vez más poder en el control de la alimentación, en gran medida a través del control de las semillas.

SE DICE QUE ESTAMOS UTILIZANDO LOS RECURSOS DE UN PLANETA Y MEDIO.

¿SON CIERTOS ESTOS INDICADORES?

Son indicadores de Huella Ecológica que

son ciertos, pero no se pueden analizar descontextualizados. Consumimos más de lo que puede ofrecer la Tierra y esta afirmación se refiere, sobretudo, a las tasas naturales de regeneración de los recursos. Podemos permitirnos este lujo porque estamos adquiriendo una deuda con otras regiones del planeta y con generaciones futuras, que nunca vivirán un período de abundancia como el que estamos disfrutando nosotros.

“YA HEMOS PASADO POR GRANDES COLAPSOS A LO LARGO DE LA HISTORIA GEOLÓGICA. AHORA SE HABLA DE LA SEXTA GRAN EXTINCIÓN, QUE SERÁ LA PRIMERA QUE VENDRÁ MOTIVADA POR CAUSAS HUMANAS”

¿Y ESTO SE PUEDE MANTENER?

Sí, mientras se consiga que la mayoría de la población no tenga acceso a ello. Es lo que los economistas llaman “un bien posicional”. Se puede consumir mucho, siempre que solo una pequeña minoría tenga acceso a ese consumo.

LA ECONOMÍA MUNDIAL ESTÁ BASADA EN EL SOBRECONSUMO. ESTO PARECE QUE NO CAMBIA.

Esto cambiará. Por las buenas o por las malas. Todo sistema insostenible llega a un momento de colapso, al que le sigue un período de reorganización. Después, vuelta a empezar. No estamos al final de la historia. Solo es una fase más. Debemos ser más modestos ante lo que está ocurriendo. Si conseguimos reorganizarnos será perfecto. Y si no lo hacemos, se encargará la naturaleza de hacer el ajuste.

¿ES LA VENGANZA DEL PLANETA?

Solo hay que estudiar la historia geológica.

El planeta es inestable y ya hemos pasado por grandes colapsos a lo largo de la historia geológica. Algunos de ellos se han llevado por delante el 95% de la biodiversidad de una tacada. Ahora se habla de la Sexta Gran Extinción, que será la primera que vendrá motivada por causas humanas. La Tierra no tiene problemas. No es tanto un problema suyo como nuestro. Ella no conoce las prisas. Después de un colapso, sólo necesita unos cuantos millones de años para volverse a regenerar. No debemos ser tan paternalistas. Lo que deberíamos hacer es intentar salvar nuestra civilización.

CONSUMISMO Y RESIDUOS. LA HUELLA ECOLÓGICA. ¿QUÉ OPINA?

Históricamente la preocupación venía del lado de los recursos, más que de los residuos. Lo que ahora estamos viendo es que, probablemente, los factores limitantes más inmediatos sean los sumideros de los residuos. Cuando se estudia desde una perspectiva física, la economía es muy diferente a como se aprende en los manuales. No son sistemas autosostenidos y circulares, sino que son sistemas que están intercambiando materiales, energía y residuos con su entorno. La economía es un subsistema de un sistema más amplio, que es la Ecosfera.

ECOSFERA, EL SISTEMA QUE NOS DA TODO. ¿NO?

Y de él sacamos no sólo todos los recursos naturales y las materias primas que procesamos en nuestro sistema económico, lo que llamamos el metabolismo del sistema económico, sino que también devolvemos, una vez que hemos producido los bienes y servicios que consumimos, una cantidad de residuos que los ecosistemas planetarios tienen que metabolizar y procesar. Vertemos más de lo que la Tierra puede procesar y eso lleva a desequilibrios como el Cambio Climático; un exceso de vertidos de dióxido de carbono y de otros gases de invernadero, que la Tierra no consigue procesar sin cambiar sus condiciones de temperatura etc... Ocorre lo mismo con la contaminación de las aguas o de los suelos.

¿Y QUÉ OCURRE CON ESOS RESIDUOS?

Los ecólogos llevamos proponiendo desde hace mucho tiempo que se reduzcan las emisiones de basura de todo tipo...

¿QUIZÁS DEBERÍAMOS COMENZAR POR CAMBIAR NUESTROS HÁBITOS DE CONSUMO?

La gente ya los está cambiando. Lo que ocurre es que, muchas veces, se cambian por necesidad o imposición, más que por concienciación. La propia crisis económica está llevando a un cambio de hábitos de consumo. Mucha gente está tomando conciencia de que ha vivido en una sensación de abundancia que no era tal, impulsada por una serie de mecanismos de endeudamiento. El motor del sistema económico actual son las deudas ecológicas y financieras que no conseguimos pagar.

¿CÓMO ECÓLOGO ES OPTIMISTA O PESIMISTA SOBRE EL CAMBIO?

Yo soy pesimista. Ojalá la gente tomara conciencia, pero lo que realmente nos demuestra la historia es el poder de la "pedagogía de las catástrofes". Las personas solo reaccionan cuando se han dado el golpe. Te mentiría si pensara que se puede producir un consenso entre los gobiernos, las multinacionales y la sociedad. Hay muchos intereses creados y muchos incentivos para seguir con el actual sistema. ▶

“LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA ES UN MECANISMO MUY PERVERSO, QUE TIENE TODA UNA SERIE DE ENGRANAJES DETRÁS SOBRE LOS QUE SE PODRÍA ACTUAR. UNO DE ELLOS ES LA PUBLICIDAD”

¿Y QUIÉN VA A PAGAR ESTO?

Sobre todo, las zonas más pobres del planeta y las generaciones futuras. Los políticos piensan a cuatro años y estamos hablando de problemas a gran escala, que requieren planificación con horizontes temporales mucho más amplios.

HAY MUCHOS TIPOS DE RESIDUOS, PERO LOS RESIDUOS ELECTRÓNICOS SON UN AUTÉNTICO PROBLEMA, SEGÚN LOS ECOLOGISTAS.

Aclararte que yo te hablaré más como ecólogo que como ecologista. Digamos que el ecólogo tiene al ecologista lo que el sociólogo al socialista. Pero también soy ecologista. Es evidente que es un tema del que cada día se habla más. Los consumidores compramos los objetos y después los depositamos en la basura y nos olvidamos. Todos los productos que consumimos tienen un ciclo de vida y la gente no es consciente de todas las etapas por las que pasa desde las fases de extracción -donde se sacan sustancias de las que nos somos conscientes pero que están en nuestros móviles y aparatos electrónicos, ordenadores, etc.- mediante operaciones de minería muy destructivas. Esa Huella Ecológica de todo el ciclo de vida de los productos, cada vez se está estudiando más.

“LA BASURA TECNOLÓGICA SIMPLEMENTE SE FLETA EN GRANDES BARCOS Y SE TRANSPORTA A ÁFRICA U OTROS CONTINENTES SUBDESARROLLADOS, CON CONSECUENCIAS NEFASTAS SOBRE LA POBLACIÓN”.

¿QUÉ HACEMOS CON ESOS RESIDUOS?

En vez de procesar in situ los residuos de nuestro consumo, que elevaría los precios, lo que hacemos es externalizar esos costes en

lugares donde los estándares ambientales y laborales son mucho más bajos y más baratos. Esta basura simplemente se fleta en grandes barcos y se transporta a África u otros continentes subdesarrollados, con unas consecuencias nefastas sobre la población. Es un sistema que se está acelerando por el tema de la “Obsolescencia Programada”. Todo está hecho para durar poco. Hoy en día hacer algo de calidad y duradero, es considerado como un mal negocio. No se puede competir con los fabricantes de productos perecederos, que lideran una enorme maquinaria de producción de residuos.

ANTE LA IMPOSIBILIDAD, ENTRE COMILLAS, DE TERMINAR CON EL FENÓMENO DE LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA, HAY EXPERTOS QUE APUESTAN PORQUE LOS PAÍSES DEL TERCER MUNDO CONVIERTAN LA GESTIÓN RESIDUOS EN MOTOR ECONÓMICO ¿QUÉ OPINA?

Sería una nueva expresión de la división internacional del trabajo. Estamos viendo como las relaciones de poder económico que imperan a escala global, permiten que determinadas economías se especialicen en actividades con mucho valor añadido, poco intensivas, etc..., y vamos, cada vez más, externalizando estas actividades que generan muy poco valor añadido y que son muy intensivas en contaminación, uso de recursos, etc..., hacia el Tercer Mundo. Hay toda una industria que puede salir de los residuos, pero la solución pasa mucho más por un procesado “in situ”.

HÁBLEME DE LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA.

La generación joven es muy consumista de determinados productos tecnológicos, pero la “Obsolescencia Programada” afecta a la sociedad en su conjunto. Como ecólogo me parece una aberración. Es un mecanismo muy perverso, que tiene toda una serie de engranajes detrás sobre los que se podría actuar. Uno de ellos es la publicidad. Vivimos inmersos en una contaminación publicitaria casi violenta. El mundo del marketing y la publicidad ha conseguido absorber mucha inteligencia y talento. La calidad de la publicidad

es muy alta y presiona al consumidor para que consuma más y más. Se debería legislar en este sentido y regular el proceso productivo.

¿LA ECONOMÍA SOCIAL ES UNA OPCIÓN?

Digamos que es una parte que viene floreciendo en las últimas décadas, pero creo que actúa a un nivel superficial. No sólo no está cambiando las estructuras económicas y legislativas que están posibilitando la crisis ecológica, sino que a veces incluso sirven, o están actuando, como un mecanismo de lavado de cara verde; para poner un rostro humano a una economía que está basada en la explotación del ser humano y de la naturaleza. No basta con cambiar los nombres de las cosas o hacer pequeños gestos, para que este sistema parezca un poco menos malo. Tenemos que hablar de reformas económicas mucho más complejas. Mientras sigamos en una economía cuya lógica es expansiva y de crecimiento perpetuo e infinito, no conseguiremos resolver las causas de fondo del deterioro económico, ecológico y social.

¿LO “VERDE” LAVA A LA CARA A LA ECONOMÍA DE SIEMPRE?

Sí. No hay que ser cínico, porque hay iniciativas que realmente están encaminadas a hacer mejor las cosas, pero el tipo de reformas económicas que requeriría un cambio de paradigmas, no van a llegar de los sectores de productos verdes. Muchas veces son caros y sólo accesibles a una clase media-alta concienciada, que se puede permitir entrar en ellos. Los cambios no vendrán por ahí.

HA PARTICIPADO EN LA ELABORACIÓN DEL ANEXO EN ESPAÑOL DEL INFORME DE WORLDWACH “EL ESTADO DEL MUNDO 2012”, QUE ESTÁ EN LAS MESAS DE TODOS LOS GOBIERNOS DEL MUNDO. ¿CUALES SON LAS CONCLUSIONES DEL INFORME?

Se presta especial atención a la Cumbre de Río+20. El informe trata de dar un diagnóstico a la situación y de cuáles son las iniciativas políticas, económicas y de la sociedad civil, que se están llevando a cabo. El anexo que he escrito, junto a José Manuel Naredo, es un repaso de las políticas de sostenibilidad cuarenta años después de su implantación.

¿Y CUAL ES EL DIAGNÓSTICO?

El diagnóstico que obtenemos de este análisis es que ha habido una pérdida de ambición en las políticas de sostenibilidad, respecto a los años ´70. Entonces se celebró una cumbre en Estocolmo, donde sí se pudieron sobre la mesa cuestiones más estructurales del sistema. Además se publicó el informe del Club de Roma sobre los límites al crecimiento, que impactó mucho en la toma de decisiones de los estamentos de alto nivel. En los años ´70, en las altas esferas, se cuestionaba la teoría del crecimiento indefinido en un planeta finito; ¡imagínate!

¿LAS CIUDADES SON LAS GRANDES GENERADORAS DE RESIDUOS?

Sí. Y los vierten al mundo rural o a países del Tercer Mundo. La tendencia a la urbanización desde un punto de vista ecológico, es poco sostenible. El debate científico ahora está en saber cual es el límite de personas que podemos aglomerar en las ciudades; por muchas razones. Algunas ecológicas. La ciudad nunca será autosuficiente y nunca será sostenible. Por lo menos la gran megápolis. Y también hay razones democráticas. Hay una contradicción entre la Democracia y la escala de las aglomeraciones humanas. Cuanto mayor es la concentración humana, más deficiente es el ejercicio de la Democracia. Más distancia habrá entre gobernantes y gobernados

“MIENTRAS SIGAMOS EN UNA ECONOMÍA CUYA LÓGICA ES EXPANSIVA Y DE CRECIMIENTO PERPETUO E INFINITO, NO CONSEGUIREMOS RESOLVER LAS CAUSAS DE FONDO DEL DETERIORO ECONÓMICO, ECOLÓGICO Y SOCIAL”

PLANET



Brian Skerry©

108
INFORMATIVOS.net

OCEAN

Del 6 de junio al 1 de septiembre
en el MUSEO MARÍTIM DE BARCELONA

POR: GEMA CASTELLANO

En 1992, durante la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro, la protección de nuestros océanos se consideró unánimemente una prioridad. Veinte años más tarde, está protegido menos del 2 % de la superficie de los océanos. Hoy, mientras que desconocemos todavía la mayor parte del mundo marino, la huella del hombre se percibe allí por todos lados.

CONTINÚA ►



CON LA EXPOSICIÓN FOTOGRAFICA PLANET OCEAN, LA FUNDACIÓN GOOD PLANET OFRECE AL PÚBLICO REDESCUBRIR ESTA RELACIÓN EXTRAORDINARIA HOMBRE-OCÉANO, GRACIAS AL TALENTO DE YANN ARTHUS-BERTRAND Y DE BRIAN SKERRY.

Contaminación, sobreexplotación, mareas negras, cambio climático, acidificación, el océano se enfrenta a amenazas cada vez más apremiantes, a medida que el hombre aumenta allí su influencia. Sin embargo, el océano ha amparado las primeras formas de vida en la Tierra.

Produce el 50% del oxígeno que respiramos y capta un tercio de nuestras emisiones de CO₂. Mil millones de personas obtienen de él su única fuente de proteína animal: el pescado. Quinientos millones dependen del sector pesquero para subsistir y más de la mitad de la población mundial vive cerca de las costas. El hombre y el océano están íntimamente unidos.

Con la exposición fotográfica Planet Ocean, la Fundación Good Planet ofrece al público redescubrir esta relación extraordinaria, gracias al talento de Yann Arthus-Bertrand y de Brian Skerry. Desde el cielo y desde las profundidades, sus puntos de vista se muestran a lo largo de una serie de fotografías, con una doble visión inédita sobre nuestro Planeta Océano.

CONTINÚA ►



Brian Skerry©



Yann Arthus-Bertrand©

Brian Skerry©



“¿CÓMO HACER UNA EXPOSICIÓN DIFERENTE, QUE NO PRESENTE SÓLO LAS BALLENAS Y LOS CORALES, SINO TAMBIÉN LA HUELLA DEL HOMBRE?”



Brian Skerry©

PROTEGER NUESTRO PLANETA OCÉANO

Ya no existe un solo lugar del océano que no lleve la marca de nuestra especie, incluso aunque, algunas veces, se trate de la marca de la destrucción. El hombre mantiene con el océano una relación fundamental y ambivalente, porque el primero es a la vez causa y solución de todos los problemas. ¿Cómo mostrar esta ambivalencia, cómo mostrar la belleza de los océanos, su diversidad, su utilidad, pero también los peligros que los amenazan y las soluciones que pueden aportarse? ¿Cómo hacer una exposición diferente, que no presente sólo las ballenas y los corales, sino también la huella del hombre, y que vuelva a situar los océanos en su relación con las tierras emergidas y con nuestra sociedad industrial? Yo he elegido hacerlo mediante un diálogo con un fotógrafo excepcional, Brian Skerry. Desde el cielo, desde los mares, nuestros puntos de vista se compadecen observando la degradación del océano, y se complementan. Ambos hemos visto la belleza del mundo y hemos decidido manifestarla, para protegerla. Porque, aunque el planeta haya cambiado y múltiples amenazas pesen sobre él, sigue siendo magnífico. Y mostrar su belleza es, quizá, despertar el impulso que permitirá defender nuestro planeta azul.

Yann Arthus-Bertrand,
Presidente de la Fundación GoodPlanet



FOTO J.A.E.



GIRA INTERNACIONAL DE LA EXPOSICIÓN PLANET OCEAN EN BARCELONA

Del 6 de junio al 1 de septiembre de 2013

Museum Marítim de Barcelona

Todos los días, de 10 a 20 h.

Más información sobre el programa a largo plazo "Océano" de GoodPlanet y apoyado por Omega:

www.goodplanet.org/ocean

CONTINÚA ►

PLANET OCEAN ES MUCHO MÁS QUE UNA EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA. ES TAMBIÉN UN DOCUMENTAL DE NOVENTA MINUTOS, REALIZADO COMO UN ALEGATO DIRIGIDO A LA HUMANIDAD.

Yann Arthus-Bertrand©

PLANET OCEAN, LA PELÍCULA.

Planet Ocean es mucho más que una exposición fotográfica. Es también un documental de noventa minutos, realizado por **Yann Arthus-Bertrand** y **Michael Pitiot** como un alegato dirigido a la humanidad, a favor del respeto del mundo en que vivimos. Gracias a las asombrosas imágenes aéreas de Yann Arthus-Bertrand y a las de los premiados cámaras submarinos, el filme embarca a sus espectadores en un viaje inédito. Del plancton a las ballenas, de los pescadores de la Papuasía (Nueva Guinea) a los buques portacontenedores que navegan entre China y Estados Unidos, de las metrópolis costeras a las playas plagadas de veraneantes, nos recuerda que todos somos habitantes de un mismo planeta azul.

Producida por Hope Production, en asociación con Tara Expéditions, Planet Ocean ha obtenido el premio a la mejor escenografía en el Blue Ocean Festival de Monterrey (E. U. A.). GoodPlanet pone gratuitamente la película a disposición de las redes educativas, las instituciones públicas y las ONG .

Más información sobre la película "Planet Ocean": www.goodplanet.org/ocean



Brian Skerry©



Brian Skerry©

APOYEMOS A LOS MASAI

Los Masai denuncian las prácticas de las empresas extranjeras de safaris en el Serengueti

En el Serengueti, desafortunadamente, a nadie le resulta ya extraño. Los aviones privados de carga despegan desde pistas clandestinas construidas en el desierto, repletos de palets refrigerados que contienen la carne de antílopes, leones, leopardos y otros animales salvajes, abatidos por cientos de miembros de la realeza árabe. Se desplazan a Tanzania cada temporada para practicar la caza mayor en compañía de ilustres hombres de negocios, políticos y miembros de la realeza, procedentes de Europa y América; pero lo más paradójico de esta "sinrazón" es que cazan en sus tierras.

Sí. Desde 1992, las tierras que unen el **Parque Nacional del Serengueti**, en **Tanzania**, con el **Parque Nacional Masai Mara**, en **Kenia** -donde viven los Masai- pertenecen por concesión administrativa del gobierno de Tanzania a la empresa **Otterlo Business Corporation**, propiedad de la **Familia Real de Arabia Saudí** y gestionada por un alto funcionario de Defensa de los Emiratos.

Mientras **Kenia** prohibió la caza mayor en 1978, el gobierno de **Tanzania** considera que la caza es el mejor uso que se puede dar a la tierra y, argumentando de una manera perversa que es necesario habilitar un corredor natural para que los animales salvajes se trasladen del **Serengueti** al **Masai Mara** en una emigración natural, ha iniciado la expulsión masiva de la población Masai, adoptando, incluso, medidas de violencia incendiando y arrasando los poblados y matando al ganado.

El corredor, gestionado por la empresa **Otterlo Business Corporation**, se ha convertido en un matadero para cazadores multimillonarios, que son trasladados desde los resorts de lujo en camiones custodiados por miembros de seguridad de Tanzania y matan cientos de piezas al año, que son sacadas del país en aviones clandestinos.

Es una salvajada. Las cacerías indiscriminadas -incluidos animales en extinción como el rinoceronte negro- del perro salvaje, el

chimpancé, el elefante o el cocodrilo del Nilo que se llevan a cabo en la región de **Lo-liondo** están aniquilando el 80% de la fauna de Kenia, ya que tienen lugar en la misma ruta migratoria entre el **Serengueti** y el **Parque de Masai Mara**. Pero además, está terminando con la actividad turística de **Tanzania**, uno de los diez primeros países del mundo en biodiversidad.

CONTINÚA ►



PHOTO: FILIP LACHOWSKI
WIKIMEDIA COMMONS



EL GOBIERNO DE
TANZANIA HA INICIADO
LA EXPULSIÓN MASIVA
DE LA POBLACIÓN MASAI,
ADOPTANDO, INCLUSO,
MEDIDAS DE VIOLENCIA.



EL CORREDOR, GESTIONADO POR LA EMPRESA OTTERLO BUSINESS CORPORATION, SE HA CONVERTIDO EN UN MATADERO PARA CAZADORES MULTIMILLONARIOS, QUE SON TRASLADADOS DESDE LOS RESORTS DE LUJO.

FOTO: MARINA COLL



El país cuenta con doce parques nacionales, 34 reservas de caza y 38 zonas de caza controlada; pero, al parecer, los poderosos prefieren disparar furtivamente y sin que nadie supervise sus acciones contra los animales protegidos, mientras estos, en manada, realizan su peregrinación natural cada año.

Otterlo Business Corporation se defiende. Asegura que abona anualmente al gobierno de Tanzania los 7.500 dólares por partida de caza estipulados y que cumple con todos los requisitos de licencias y respeto hacia las especies protegidas. Incluso subvenciona iniciativas contra la caza furtiva y a favor de los proyectos de desarrollo de las comunidades locales.

La '*gran donación*' a la que se refiere la 'empresa Real' de los **Emiratos** -unos 46.000 dólares- ha permitido, según Otterlo, la construcción de escuelas, de pozos de agua para el ganado, la compra de dos autobuses para el transporte local y la instalación de una bomba de agua que abastece a seis aldeas. También ha procurado, por supuesto, la construcción de la, tan necesaria para la compañía, pista de aterrizaje en la zona de **Loliondo**.

Sin embargo, la realidad es muy distinta y va mucho más allá de la caza. **Otterlo Business Corporation**, presuntamente, está violando continuamente los Derechos Humanos con la complacencia del **Gobierno de Tanzania**, al poner en peligro la estabilidad del ecosistema en el que habitan las poblaciones Masai, que están siendo desalojadas de sus tierras en la región de

Loliondo siguiendo un plan silencioso y metódico que ya dura dos décadas.

Los **Masai de Loliondo** se dedican al pastoreo, una actividad que han hecho compatible con la fauna salvaje, pero no es la primera vez que sufren el desalojo masivo. En el año 1959, todos los habitantes del Serengeti fueron desterrados por el gobierno británico, con el objetivo de crear el **Parque Natural**.

Los Masai se refugiaron en la región de Loliondo bajo la promesa de protección del gobierno tanzano, pero el negocio de los safaris tiene más peso que el arraigo de unas cuantas personas. La llegada en 1992 de **Otterlo Business Corporation** complicó las cosas a los Masai. En el '*Gran Desalojo*' de 2009 fueron quemadas 150 casas masai y los almacenes de grano y ganado. 60.000 cabezas de ganado fueron condenadas a morir, arrinconadas en una zona de sequía extrema y los casos de palizas, humillaciones y agresiones sexuales se cuentan por miles. La presión es brutal.

En 2011 el gobierno tanzano volvió a intentar hacerse con el **corredor del Serengeti** y, mientras tanto -aprovechando la incertidumbre y la falta de control- las empresas extranjeras explotadoras del turismo del safari se han ido instalando en Loliondo. A principios de 2013 el gobierno anunció que tomará los 1.500 kilómetros cuadrados del corredor para declararlo **Área de Caza Controlada**, con el objetivo de proteger la vida silvestre y las cuencas de agua. Los líderes locales Masai se negaron a entrar en el Con-

CONTINÚA ►

sejo de Distrito argumentando que *"no están dispuestos a entregar ni un metro de esa tierra a los inversores por ninguna razón"*.

Los masai piden ayuda y concienciación internacional porque *"el Gobierno acaba de anunciar sus planes para expulsar a miles de familias de nuestras tierras para que turistas adinerados puedan venir a cazar leones y leopardos"*, aseguran los ancianos. *"Cuando intentaron desalojarnos de nuestra tierra para permitir sus frenéticas cacerías, resistimos, y cientos de nosotros fuimos arrestados y golpeados"*, insisten.

"Ahora el gobierno ha anunciado que evacuará una amplia franja de nuestra tierra para dar paso a lo que será, según afirman, un corredor de vida salvaje. Pero muchos sospechan que es solo una treta para permitir que una empresa de caza extranjera y sus clientes, adinerados turistas, tengan fácil acceso para disparar a majestuosos animales", cuentan

los que llevan años luchando contra una presión que sólo cesa, momentáneamente, cuando la prensa internacional habla de ello.

Su petición es desesperada. Los Masai de Tanzania denuncian que *"el **Presidente Kikwete** es consciente de que este acuerdo podría ser muy controversial para los turistas que visitan Tanzania (una fuente de ingresos fundamental para el país) y por ello no quiere enfrentarse a un gran escándalo de relaciones públicas"*. *"Sabemos -insisten- que si logramos generar aún más indignación global que la que conseguimos el año pasado, y hacer que la prensa escriba sobre ello, podemos persuadirle para que se lo piense bien antes de actuar. Apóyanos ahora para exigirle a Kikwete que detenga este expolio"*, nos piden vía e-mail.

GEMA CASTELLANO

EXISTE UNA PETICIÓN EN **AVAAZ** SOLICITANDO FIRMAS VIRTUALES PARA FRENAR LA EXPULSIÓN DE LOS MASAI DE SUS TIERRAS QUE PUEDES SUSCRIBIR PULSANDO AQUÍ:

[HTTP://WWW.AVAZ.ORG/ES/STAND_WITH_THE_MAASAI_LOC/?BCHAYDB&V=23745](http://www.avaz.org/es/stand_with_the_maasai_loc/?bchaydb&v=23745)

DESGRACIADAMENTE, EL SERENGUETI NO ES EL ÚNICO EJEMPLO DE DESALOJOS MASIVOS EN AFRICA. TODO EL CONTINENTE ESTÁ SUFRIENDO UNA TRANSFORMACIÓN BRUTAL EN ESTE SENTIDO, DEBIDO AL ANSIA DE LOS PAÍSES RICOS POR CONTROLAR TIERRAS FÉRTILES EN EL MUNDO. LA FALTA DE REGULACIÓN Y LA CORRUPCIÓN FACILITAN EL ACAPARAMIENTO DE TIERRAS (**LAND GRABBING**) QUE CONLLEVA LA EXPULSIÓN DE LAS POBLACIONES LOCALES; PERO ÉSTE –AUNQUE CON EL MISMO RESULTADO– ES OTRO ASUNTO. LOS MASAI NOS PIDEN AYUDA Y NOSOTROS, SIMPLEMENTE, CONTAMOS LO QUE PASA.

**EN EL '*GRAN DESALOJO*' DE
2009 FUERON QUEMADAS
150 CASAS MASAI Y LOS
ALMACENES DE GRANO Y
GANADO. 60.000 CABEZAS
DE GANADO FUERON
CONDENADAS A MORIR.**



FOTO: MARINA COLL

LUJO Y SOLIDARIDAD
SOBRE RUEDAS

CASH & ROCKET

ON TOUR

ENTREVISTA A

JULIE BRANGSTRUP

*“Necesitamos tener el poder suficiente
para hacer cambiar las cosas”*

TEXTO: GEMA CASTELLANO

FOTOS: C & R



Es la ideóloga del evento "**Cash & Rocket**", en el que ha implicado a 70 influyentes mujeres a nivel mundial y a marcas de reconocido prestigio internacional. Su objetivo es solidario -colaborar con cuantas ONG's puedan durante los próximos años- y lo harán llamando la atención mientras conducen 35 coches deportivos por el centro de cualquier ciudad importante. **Julie Brangstrup** no va en broma. Su objetivo es cambiar las cosas y sabe que sin el apoyo de personalidades influyentes, esto no es posible.



JULIE BRANGSTRUP

NO VA EN BROMA. SU OBJETIVO ES CAMBIAR LAS COSAS Y SABE QUE SIN EL APOYO DE PERSONALIDADES INFLUYENTES, ESTO NO ES POSIBLE.

Brangstrup ayudó a su entonces marido **Max Cooper** -diseñador, modelo y empresario- a crear **Gumball 3000**, una marca *lifestyle* de actividades creativas que organiza la carrera anual homónima de coches de alta gama, pero también conciertos de música. El concepto tiene incluso una línea de moda; pero, definitivamente, '**Cash & Rocket**' es otra cosa. Hemos hablado con ella. En la entrevista que nos ha concedido en exclusiva no elude ninguna pregunta y sus argumentos acaban descartando cualquier intento de recurrir a la frivolidad. Es, ciertamente, una mujer que sabe cuáles son los cauces para conseguir los objetivos.

CONTINÚA ►





LA HEMOS ENTREVISTADO:

USTED FUE LA CO-FUNDADORA DE LA GUMBALL 3000 JUNTO A SU EX MARIDO MAXIMILLION COOPER, UNA CARRERA POLÉMICA POR SU EXCENTRICIDAD. ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA CON ÉSTE NUEVO CONCEPTO 'CASH & ROCKET'; ADEMÁS DE POR EL CARÁCTER FEMENINO DE ESTA ÚLTIMA?

El *C&R Tour* (no carrera o rally) es un concepto totalmente distinto. No se trata de la velocidad sino de disfrutar de la experiencia de conducir por rutas pintorescas y atractivas como un grupo. No se cronometra lo que tardan los coches entre dos puntos A y B, además de que hemos preparado una ruta corta y manejable como aliciente de cara a las participantes para que puedan hacer bastantes '*breaks*' a la vez que compartir e intercambiarse la conducción.

Por ejemplo, el *tour* de este año incluía únicamente tres días de conducción para que cualquiera pudiese hacer frente al tema del coche -muchas gente conduce regularmente más kilómetros en sus vacaciones en períodos más cortos de tiempo-. A pesar de ello, la diferencia fundamental es el uso del *tour* como plataforma para recaudar fondos para nuestras organizaciones a través del perfil de las mujeres y *sponsors* implicadas en el proyecto, quienes generan muchísima difusión mediática. Nuestra labor es la de juntar a mujeres poderosas e influyentes de todo el mundo, la mayoría de las cuales son madres, y que quieren hacer algo para cambiar las cosas. Pintamos todos los coches de nuestras participantes del mismo color para tener un mayor impacto cuando pasamos por las ciudades. De esta forma, la gente tiene conocimiento del *tour* y, con un poco de suerte, decide involucrarse y hacer alguna donación.

CONTINÚA ►

¿QUÉ LA HA IMPULSADO A MOVILIZAR A TODA SU RED DE PODEROSOS CONTACTOS A FAVOR DE LOS MENOS DESFAVORECIDOS? ¿EXISTE CONCIENCIA DE LA REALIDAD MUNDIAL DESDE UN LUGAR TAN PRIVILEGIADO?

Necesitamos tener el poder suficiente para poder marcar la diferencia y hacer que las cosas cambien un poco en el mundo. Si sólo fuésemos 4 o 5 no tendríamos tanta difusión. En cambio, con 70 mujeres influyentes y con el apoyo de marcas reconocidas mundialmente, el partido cambia mucho. Conducir 35 coches deportivos por el centro de cualquier ciudad importante realmente capta la atención de la gente. Únicamente hay que encontrar la forma de utilizar ese interés, de contar tu historia y de convencer a la gente para que preste atención y decida colaborar.

USTED COMENZÓ SU CARRERA PROFESIONAL EN MORGAN STANLEY. ¿QUÉ SIGNIFICA, REALMENTE, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA ESAS CORPORACIONES? ¿SIMPLE LAVADO DE IMAGEN?

Me di cuenta de que el mundo de las finanzas no era para mí y también de que necesitaba crear algo por mi cuenta. Creo que *Morgan Stanley* me dio una gran experiencia en saber cómo tratar con la gente, en aprender a hablar el lenguaje de las finanzas, así como un magnífico conocimiento del mundo de la empresa. Tengo mucho respeto por las mujeres que trabajan en ese sector que, aún a día de hoy, es en gran parte territorio de hombres.

Respecto a la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), creo que es un gran compromiso que todas las grandes corporaciones deberían tener con la sociedad, devolviéndoles lo que ésta les aporta. Los “lavados de cara” son demasiado evidentes y no benefician a nadie. A nivel individual, pienso que es muy importante tener

pasión por lo que uno hace y yo tengo mucha con los proyectos que estoy llevando a cabo.

¿QUÉ APRENDIÓ Y QUÉ LE DECEPCIONÓ DE SU RELACIÓN LABORAL CON UNA ENTIDAD DE LA TALLA DE MORGAN STANLEY?

Tenía que tener mucha paciencia, cosa que no tenía por aquel entonces, y el entorno de oficina simplemente no era para mí.

ME PREGUNTO SI EL HECHO DE TENER UNA FAMILIA NUMEROSA, SEIS HIJOS, LA HA LLEVADO A CONCIENCIARSE MUCHO MÁS SOBRE LAS BRECHAS SOCIALES.

Sí, por supuesto, pero también la fortuna de haber tenido una infancia fantástica y de poder darles a mis hijos una buena vida. Por eso quiero ayudar a otros que no han tenido tanta suerte. Quiero también que mis hijos ayuden y entiendan lo afortunados que son. Creo que es importante que si alguien tiene la posibilidad de ayudar lo haga. Yo puedo hacerlo y aquí estoy, intentando hacerlo lo mejor que puedo.

“NUESTRA LABOR ES LA DE JUNTAR A MUJERES PODEROSAS E INFLUYENTES DE TODO EL MUNDO QUE QUIEREN HACER ALGO PARA CAMBIAR LAS COSAS”.



¿QUÉ PRETENDE EXACTAMENTE CON EL CONCEPTO 'CASH & ROCKET'? ¿HASTA DÓNDE PRETENDE EVOLUCIONARLO?

Estoy muy contenta con la evolución que está teniendo el *tour* y espero que podamos aumentar las recaudaciones y las colaboraciones con tantas ONGs como podamos en los próximos años, generando la máxima difusión y reconocimiento posibles. Con el paso del tiempo trabajaremos con nuestros *sponsors* para intentar encontrar formas innovadoras para ayudar a nuestras ONGs en colaboración con sus negocios.

¿SE SIENTE UNA PRIVILEGIADA? ¿CÓMO MANTIENE EL EQUILIBRIO ENTRE SU RELACIÓN CON EL ALTO LUJO Y SU CONCIENCIA POR LA POBREZA EN EL MUNDO?

Soy muy consciente de la pobreza que hay en el mundo. Mi objetivo es el de producir un evento que incluya diferentes formas de recaudar fon-

dos. Intento educar a mis hijos sobre la importancia de hacer lo posible por ayudar a aquellos niños menos afortunados que ellos. Por ejemplo, cada año donamos su ropa y juguetes viejos a distintos hospitales de Londres. Creo firmemente en hacer todo lo que pueda para cambiar las cosas en todos los aspectos de mi vida familiar.

¿TEME QUE LAS CATALOGUEN COMO UN GRUPO DE MUJERES FRÍVOLAS QUE JUEGAN CON LA SOLIDARIDAD?

Nosotras no jugamos, actuamos: generamos visibilidad, recaudamos fondos durante 4 días y hacemos una importante aportación financiera a nuestros *partners* solidarios, que se encargan de hacer realidad proyectos tangibles. No nos quedamos sentadas esperando que todo vaya ocurriendo a nuestro alrededor, trabajamos muy duro para generar toda esa difusión y reconocimiento.

CONTINÚA ►





“LOS BENEFICIOS GENERADOS SE DESTINARÁN A TRES PROYECTOS PROMOVIDOS POR ONG’S EN ÁFRICA EN LOS CUALES TODOS LOS BENEFICIARIOS VERÁN RESULTADOS”.

Para más información sobre el tour
www.cashandrocket.com
y donaciones
www.crowdrise.com/cashandrocket

Personalmente, tengo un gran respeto por estas mujeres que han accedido a dedicar parte de su tiempo y dejar a sus hijos para poder cambiar las cosas en el mundo y marcar la diferencia, y creo también que el resto de la gente debería admitir y valorar el esfuerzo que ellas dedican. Es una experiencia estupenda pero el *tour* trata de generar tantos fondos y visibilidad como se pueda.

¿CUAL SERÁ EL DESTINO DE LA RECAUDACIÓN DE 'CASH & ROCKET' 2013?

Dividiremos la recaudación total entre tres organizaciones solidarias con diferentes proyectos. Este importe implicará una suma considerable para estas organizaciones relativamente pequeñas. Los beneficios generados se destinarán a tres proyectos promovidos por ONG's en África en los cuales todos los beneficiarios verán resultados y mejoras concretas una vez se hayan distribuido los fondos: *Shine On Sierra Leone*, dando ayuda a la construcción de una escuela primaria para 300 niños; *OrphanAid Africa*, los fondos de la cual se destinarán a la creación de un centro de supervivencia para ayudar a 100 familias desestructuradas mediante consejos prácticos, educación y financiación; y *Sumbandila*, que proporcionará una educación secundaria de calidad a los niños y las familias más desfavorecidas de África del Sur.

¿CUÁLES SON LAS SENSACIONES DE SUS INVITADAS?. ¿PODRÍA DECIRNOS CÓMO ESTÁN VIVIENDO ESTA EXPERIENCIA?

Creo que ellas disfrutaron de la aventura y de la posibilidad de conocer gentes, personalidades y ciudades de tantos lugares distintos.

Este año hemos tenido un grupo fantástico de mujeres que han hecho todo lo que estaba en sus manos para ayudar, tanto económicamente, como a nivel de difusión, hablando de las ONGs y haciendo que todo el mundo las escuchara. Estoy enormemente orgullosa de lo que hemos conseguido.

XL1



EL NUEVO XL1 ACTUALMENTE ES EL AUTOMÓVIL QUE MENOS CONSUME Y QUE MENOS CONTAMINA A NIVEL MUNDIAL.

EL VEHÍCULO MÁS EFICIENTE DEL MUNDO

EL XL1 DE VOLKSWAGEN, CON UN CONSUMO DE 0,9 L/100 KM, ES EL AUTOMÓVIL FABRICADO EN SERIE QUE MENOS CONSUME DEL MUNDO. GRACIAS A SU SISTEMA HÍBRIDO ENCHUFABLE, EL VEHÍCULO DE DOS PLAZAS OFRECE ADEMÁS UNA AUTONOMÍA DE HASTA 50 KILÓMETROS EN EL MODO PURAMENTE ELÉCTRICO DE CERO EMISIONES A NIVEL LOCAL.



P

ARTIENDO DEL DISEÑO CONSTRUCTIVO, EL XL1 COMO PROTAGONISTA AUTOMOVILÍSTICO SIGUE LA DOCTRINA PURA DE LOS COCHES DEPORTIVOS: UN PESO REDUCIDO (795 KG), UNA AERODINÁMICA PERFECTA (CW 0,189) Y UN CENTRO DE GRAVEDAD BAJO (1.153 MM DE ALTURA).

POR ELLO, A ESTE EFICIENTE VOLKSWAGEN LE BASTAN UNOS ASCÉTICOS 6,2 KW / 8,4 CV PARA DESLIZARSE A UNA VELOCIDAD CONSTANTE DE 100 KM/H EN UN TERRENO LLANO. EN EL MODO ELÉCTRICO, EL VOLKSWAGEN TIENE SUFICIENTE CON MENOS DE 0,1 KWH PARA MÁS DE UN KILÓMETRO DE RECORRIDO.



EFICIENCIA Y PLACER DE CONDUCCIÓN.

La construcción ligera de alta tecnología, la aerodinámica perfecta y el sistema híbrido enchufable –compuesto por un motor TDI bicilíndrico (35 kW / 48 CV), un motor eléctrico (20 kW / 27 CV), un cambio automático de 7 velocidades de doble embrague (DSG) y una batería de iones de litio (capacidad: 5,5 kWh)–

hacen posible que las emisiones de CO del nuevo Volkswagen se reduzcan a 21 g/km.

En caso necesario, el XL1 acelera con salida parada en sólo 12,7 segundos a 100 km/h y alcanza una velocidad máxima (regulada) de 160 km/h.

CONTINÚA ►



TERCERA FASE EVOLUTIVA DE UNA VISIÓN.

El XL1 es el tercer prototipo que Volkswagen fabrica de acuerdo con su estrategia de automóviles de un litro. El Dr. Ferdinand Piëch, Presidente del Consejo de Vigilancia del Grupo Volkswagen AG, tuvo una visión a principios de siglo: fabricar en serie un automóvil completo y apto para el uso diario con un consumo de sólo un 1 litro cada 100 km. Con el XL1 biplaza esta visión se ha hecho realidad. La carrocería del nuevo XL1 no sólo es más eficiente, sino que también ofrece una utilidad cotidiana mayor que la de los dos prototipos anteriores: mientras que las plazas del automóvil de 1 litro presentado en 2002 y en el L1 de 2009 se ubicaban en tándem con fines aerodinámicos, el nuevo XL1 ofrece dos plazas paralelas ligeramente desplazadas como resulta casi habitual.

MÁS CORTO QUE UN POLO, MÁS PLANO QUE UN PORSCHE BOXSTER.

El XL1 tiene una longitud de 3.888 mm, una anchura de 1.665 mm y una altura de sólo 1.153 mm. Según los estándares habituales de los vehículos, éstas son dimensiones únicas.

En comparación, un Polo tiene una longitud (3.970 mm) y una anchura (1.682 mm) similares, sin embargo, es considerablemente más alto (1.462 mm). Incluso un coche deportivo genuino como el actual Porsche Boxster aún mide 129 milímetros más de altura (1.282 milímetros).



DOMINAN EL CFRP Y EL ALUMINIO.

En el caso del XL1, no son solamente las tecnologías empleadas las que abren nuevos horizontes, sino también el hecho de que Volkswagen fabrique el XL1 en gran parte con plásticos ligeros y resistentes reforzados con fibras de carbono (CFRP). El monocasco, con las plazas del conductor y del acompañante ligeramente desplazadas, todas las piezas adosadas exteriores, así como los elementos funcionales como la barra estabilizadora delantera se fabrican de CFRP. Para ello,

Volkswagen favorece los componentes de CFRP, que se producen con el método RTM (Resin Transfer Moulding). La densidad de este material y el peso específico respectivamente son sólo alrededor del 20 por ciento de una capa exterior comparable de acero. No obstante, los componentes de CFRP muestran una rigidez y una resistencia similar a los componentes comparables de acero o aluminio. Y eso que los componentes del revestimiento exterior del XL1 tienen un grosor de sólo 1,2 mm.

CONTINÚA ►



**EL XL1 NO
SÓLO ES UN
VEHÍCULO LIGERO,
SINO TAMBIÉN MUY
SEGURO GRACIAS AL
DISEÑO DE LAS
ESTRUCTURAS.**



UN VISTAZO A LA BÁSCULA MUESTRA POR QUÉ EL CFRP ES EL MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN IDEAL PARA LA CARROCERÍA DEL XL1. ES PORQUE EL VOLKSWAGEN SÓLO PESA 795 KILOGRAMOS.





OR QUÉ
CIÓN
STE
MOS.

Un vistazo a la báscula muestra por qué el CFRP es el material de construcción ideal para la carrocería del XL1. Este Volkswagen sólo pesa 795 kilogramos. La unidad de propulsión pesa 227 kilos, el chasis 153 kilos, el equipamiento 80 kilos (incl. los dos asientos) y la electrónica 105 kilos. Los 230 kilos restantes se corresponden precisamente con el peso de la carrocería de CFRP, que incluye las puertas abatibles, el parabrisas de vidrio de seguridad y el resistente monocasco. En total, un 21,3 por ciento del nuevo XL1, es decir, 169 kilogramos, son de CFRP. Adicionalmente, Volkswagen utiliza metales ligeros para el 22,5 % de todas las piezas (179 kilos). Sólo el 23,2 % (184 kilos) del XL1 va a cuenta de los materiales de hierro y acero. El peso restante se distribuye entre diferentes materiales de plástico (p. ej., las ventanillas laterales de policarbonato), metales, fibras naturales, carburante y sistema electrónico.

El XL1 no sólo es un vehículo ligero, sino también muy seguro gracias al CFRP. El monocasco de CFRP, que es altamente

rígido, pero a la vez ligero, contribuye a este hecho. En caso de emergencia proporciona el espacio de supervivencia necesario para el conductor y el acompañante. Esto se debe al diseño inteligente de los pilares de carga incluido la utilización de estructuras de tipo sándwich en el monocasco. Además, las estructuras de las partes delantera y trasera de aluminio absorben gran parte de la energía. Estos principios también se aplicaron al diseñar las puertas de CFRP, en las que un absorbedor de impactos de aluminio se encarga de captar la energía; asimismo, un rígido marco de las puertas de CFRP minimiza las intrusiones en la célula de seguridad de CFRP. Se prestó también especial atención a la salvación de los ocupantes: en caso de que el XL1 quede cabeza abajo tras un vuelco, los tornillos de separación pirotécnicos facilitan la apertura de las puertas (puertas giratorias).

El nuevo XL1 actualmente es el automóvil que menos consume y que menos contamina a nivel mundial.

FORMULA ONE™

PADDOCK

Club

**UN LUGAR PRIVILEGIADO
DONDE LAS CARRERAS
DE FORMULA 1 SE
VIVEN DE OTRA MANERA**

texto: Gema Castellano
fotos: Jose Escribano





CONTINÚA ►



Hay mil y una maneras de vivir el gran espectáculo de la Fórmula 1, pero sólo una de disfrutar del estilo de vida refinado y "chic" que dio lugar al ambiente de "las carreras" en los años en que los hijos de los famosos querían ser pilotos, Ayrton Senna y Alain Prost atraían a las más bellas mujeres al Paddock y "bon vivants" como Briatore extendían la creencia de que las carreras son eso, un sofisticado espectáculo para hacer soñar.

CONTINÚA ►



DENTRO DE ESTE CIRCO, A VECES ABIERTAMENTE HOSTIL, ESTRATEGA, DESLEAL E INTERESADO EN EL ASFALTO, HAY UN LUGAR HIPER SELECTIVO DONDE SE MIMA AL CLIENTE POR EXCELENCIA.



Ecclestone '*pragmatizó*' el espectáculo y lo convirtió en un negocio redondo desde que en 1972 creara la **Asociación de Constructores de Fórmula 1 -FOCA-** junto a Frank Williams, Colin Chapman, Teddy Mayer, Ken Tyrrell y Max Mosley; y posteriormente, en 1978, se hizo el 'amo' absoluto, a través del control de los derechos de televisión que repartió entre sus propias empresas. Su poder se hizo absoluto en 1997 con la firma del Pacto de la Concordia, por el cual, mantiene los derechos de televisión, a cambio de ciertas concesiones económicas anuales.

CONTINÚA ►

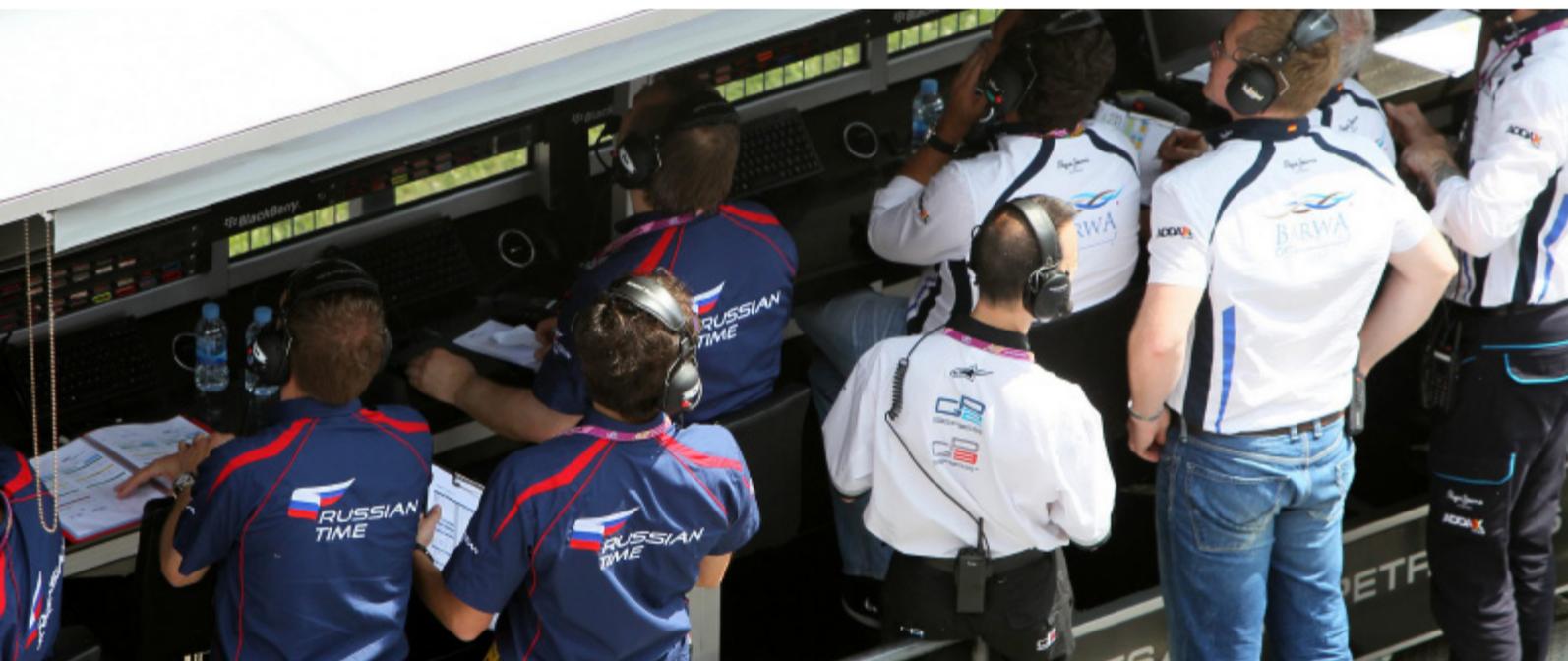








**ES DIFÍCIL IMAGINAR UN LUGAR
MÁS SUGERENTE, IDÓNEO Y A LA
VEZ ESPECIAL, PARA HABLAR DE
NEGOCIOS Y REALIZAR EXCELENTES
CONTACTOS DURANTE EL FIN DE
SEMANA DE LAS CARRERAS**





La **Fórmula 1** es ahora, ante todo, un enorme 'alarde financiero' donde los intereses de marca priman; pero dentro de este circo, a veces abiertamente hostil, estratega, desleal e interesado en el asfalto, hay un lugar hiper selectivo donde se extiende un tupido velo de glamour sobre la hierática realidad, que tapa todo lo que no conviene. Allí se mima al cliente por excelencia; a ése que es trasladado al circuito en helicóptero y alojado en las suits de los mejores hoteles porque conviene al negocio.

TODA LA ACTIVIDAD Y LA RUTINA QUE LOS PILOTOS Y SUS EQUIPOS REALIZAN EN BOXES ESTÁ A LA VISTA DE LOS INVITADOS AL CLUB.

El **Paddock Club** es un lujoso espacio situado justo encima del 'pit lane', con acceso visual a todo lo que ocurre -tanto por delante como por detrás- en los garajes de la Formula 1. Toda la actividad y la rutina que los pilotos y sus equipos realizan en boxes está a la vista de los invitados al Club. Tanto en los entrenamientos como en la propia carrera, la proximidad a los pilotos, a los cambios de neumáticos o a cualquier eventualidad en el 'pit lane' es la mayor que se puede ofrecer, procurando una vivencia de la Formula 1 absoluta. Observar el trasiego del evento deportivo desde el Paddock Club es vivirlo en directo, pero -además- el Paddock Club tiene otras connotaciones sociales.

CONTINÚA ►

El confortable espacio -un lugar de encuentro por donde pasan todos los personajes relevantes de la Formula 1 y sus invitados, cuyo ticket de entrada cuesta 2.500 euros- cuenta con parking privado, acceso al pit lane, restaurante donde se sirven menús confeccionados con los mejores productos de temporada, bar con Champagne Mumm y una amplia selección de vinos, tés, pastas y pastelería; además de acceso directo al 'support race paddock' y toda una oferta de ocio como un simulador de Formula 1, música en directo, Dj´s o revelado gratuito de fotografías. También se ofrecen servicios Spa de manicura, pedicura y masajes; porque la buena imagen, que allí es muy importante, comienza por estos pequeños detalles.

Con una decoración perfecta, es difícil imaginar un lugar más sugerente, idóneo y a la vez especial, para hablar de negocios y realizar excelentes contactos durante el fin de semana de las carreras, mientras se comparte estilo y espacio 'cool' con pilotos, directores de equipos, presidentes de escuderías o patrocinadores de alto nivel.

Gracias a una invitación del proveedor oficial de neumáticos, **Pirelli**, a nuestro medio, **Informativos.Net**, hemos podido disfrutar y constatar personalmente como se vive esa otra Formula 1, donde la actividad de negocios a alto nivel transcurre paralela al ajetreo de pilotos, técnicos y bólidos en el pit lane; sometida a inevitables interrupciones en las que es preciso recurrir a los tapones de silicona en los oídos. Toda una experiencia que queremos compartir con nuestros lectores en una amplia secuencia fotográfica; porque, realmente, es otro mundo.







STONES DAN AYKROYD CRYSTAL HEAD ROLLIN'

TEXTO: GEMA CASTELLANO

FOTOS: JOSE ESCRIBANO

“Son gentes divertidas de origen irlandés...” El actor **Dan Aykroyd** define así a los habitantes de St. Johns, en Newfoundland, lugar privilegiado situado en el extremo oriental de Canadá. En realidad, fueron pescadores vascos procedentes del puerto de Pasajes los que, a principios del s.XVI, fundaron la ciudad con el nombre de San Juan de Terranova; pero, además de que en cuestión de “destilerías” donde esté un irlandés que se quite un español, jamás se me ocurriría llevarle la contraria a un “Cazafantasmas” de solera.

CONTINÚA ►



TRAS ASISTIR AL FESTIVAL DE CANNES 2013 EL ACTOR PUSO RUMBO A BARCELONA EN COCHE, PORQUE CONSIDERA QUE LA MEJOR MANERA DE CONOCER UNA ZONA ES RECORRERLA.



**SU PROYECTO DE VIDA: LA PRODUCCIÓN DEL VODKA
CRYSTAL HEAD, PLAGADO DE ALEGORÍAS Y DE
DETALLES DISTINTIVOS, CUYA BASE ES EL AGUA DE
UN GLACIAR SITUADO EN TERRANOVA.**



**EL ACUÍFERO LIBERA EL AGUA
POCO A POCO A TRAVÉS
DE UNA PIEDRA POROSA
QUE REALIZA LA PRIMERA
LABOR DE FILTRADO; UNAS
CIRCUNSTANCIAS DE PUREZA
QUE NO SE DAN EN NINGÚN
OTRO LUGAR DEL PLANETA.**





**LA ENTREVISTA EN VÍDEO/TV
A DAN AYCROYD ESTÁ DISPO/
NIBLE EN EL CANAL YOUTUBE
DE INFORMATIVOS.NET**

[HTTP://GOO.GL/OIKYU](http://goo.gl/OIKYU)



Verán. **Aykroyd** se encuentra de gira por Europa, y los motivos son tan dispares como polifacética su personalidad. Tras asistir en el Festival de Cannes 2013 a la presentación de su película “Behind the Candelabra” -donde comparte reparto con Michael Douglas, Matt Damon, Rob Lowe, Scott Bakula y Debbie Reynolds bajo la dirección de Steven Soderbergh- el actor puso rumbo a Barcelona en coche, porque considera que la mejor manera de conocer una zona es recorrerla, y, además, “*se puede disfrutar de la conducción porque no existen las limitaciones de velocidad que tenemos en Norteamérica*”, nos cuenta.

Lo esperábamos en el **Restaurante Bravo** del chef **Carles Abellan**, donde habíamos quedado para hablar con él de 'sus cosas' pero sobre todo de su proyecto de vida: la producción del vodka **Crystal Head**, plagado de alegorías y de detalles distintivos, cuya base es el agua procedente de un glaciar situado allí, en Terranova, con unas características muy especiales. El acuífero, debidamente custodiado, libera el agua poco a poco a través de una piedra porosa que realiza la primera labor de filtrado; unas circunstancias de pureza que no se dan en ningún otro lugar del planeta.

Sometida a un cuádruple proceso de destilado y un filtrado gota a gota a través de los legendarios **Herkimer Diamonds**, descubiertos en el s.XVIII en en las colinas que rodean el valle del río Mohawk en el estado de Nueva York, el **Vodka Crystal Head** -envasado en una calavera de cristal que pretende homenajear al misterio arqueológico de las cabezas talladas, que han ido apareciendo en diferentes lugares del mundo- es, ahora, uno de los destilados más apreciados en los cócteles de los sibaritas.

Sorprendente es la **Edición Limitada de Crystal Head** creada con motivo del **50 Aniversario de los Rolling Stones**. Casi tanto como la noticia de que, en breve y casi treinta años después, podremos ver en las pantallas de los cines a los nuevos “Cazafantasmas” con mucha innovación, pero siguiendo el hilo. Sí. Habrá una 'parte 3' de 'Ghostbusters' para 2014, o incluso antes de esa fecha *pseudo-oficial*.

BELLEZA

KATE MOSS

CARA & CUERPO
DE ST. TROPEZ









LA MODELO INGLESA
PROTAGONIZA LA CAMPAÑA
DE LOS AUTOBRONCEADORES
ST. TROPEZ. COMPARTE TU
EXPERIENCIA CON EL HASTAG
#OFFTOSTTROPEZ... ¡PUEDES
GANAR UNAS VACACIONES!

WWW.ST-TROPEZ.COM



SENSAI SILKY PURIFYING

*Dos nuevos productos para esta temporada completan la línea de limpieza facial formulada para restaurar la pureza natural de la piel. Se trata del Bálsamo a base de aceite **CLEANSING BALM** y **FOAMING FACIAL WASH**, una rica espuma capaz de eliminar todas las impurezas preservando la hidratación de la piel.*



SENSAI FOAMING FACIAL WASH
150ml PVP. 53,00€

Limpiador facial extrasuave en versión aerosol que produce de manera instantánea una fina y rica espuma capaz de eliminar todas las impurezas presentes en los poros sin necesidad de exfoliar la piel preservando la hidratación cutánea.

SENSAI CLEANSING BALM
125ml PVP. 53,00€

Un suave bálsamo antigoteo desmaquillante que al contacto con la piel, se transforma en aceite extendiéndose fácilmente por el rostro. La fórmula permite eliminar totalmente cualquier resto de maquillaje preservando la hidratación de la piel.





ALQUIMIA

ALTA COSMÉTICA NATURAL

1 SÉRUM FACIAL MÁXIMA REGENERACIÓN 30 ML. (198.15€):

Efecto rellenador y tensor de arrugas y marcas de expresión. Regenera y redensifica las capas más profundas de la piel. Recupera la firmeza y resistencia de los tejidos. Aplicación por las noches.

2 SENSUALITY WOMAN 50 ML. (198.20€):

Aceite corporal. Aporta sensación de bienestar y seguridad. Refuerza la autoestima de la mujer. Desarrolla el poder de seducción. Poderoso afrodisíaco. Tiene propiedades depurativas y reafirmantes. Revitaliza los tejidos. Aporta elasticidad a la piel. Se aplica en el busto y el bajo vientre con suave masaje circular.

3 SEDUCTIVE MAN 50 ML. (198.20€):

Aceite corporal. Incrementa el poder de seducción y atracción del hombre. Da una profunda sensación de tranquilidad y bienestar interior. Equilibrio profundo unido a una sensación de misterio y fascinación. Para no pasar desapercibido



PINTIA

OBRA DE LA BODEGA VEGA SICILIA EN TORO, PINTIA ES UNA DE LAS MAYORES GENIALIDADES QUE PODREMOS ENCONTRAR EN EL MERCADO ESPAÑOL. UN VINO REDONDO, LARGO EN BOCA, PROFUNDO. UNA DELICIA QUE NO HA SIDO PRODUCTO DE LA CASUALIDAD, SINO DE UNA CALCULADA APUESTA, LA DECISIÓN DE SUS ELABORADORES DE MANTENER EL VINO EN BOTELLA CASI UN AÑO MÁS DESPUÉS DE UNA CRIANZA DE 14 MESES EN BARRICA. HAN ESPERADO AL MOMENTO ÓPTIMO Y HAN HALLADO SU JUSTA RECOMPENSA.

PINTIA 2009 HA SIDO EL FRUTO DE LA PACIENCIA DE SUS PRODUCTORES, QUE PUDIERON SACARLO AL MERCADO A PRINCIPIOS DE 2012 PERO NO, DECIDIERON AMPLIAR CASI UN AÑO EL TIEMPO DE REPOSO EN BOTELLA. Y ASÍ TENEMOS A NUESTRO ALCANCE ESTE AFINADO VINO DE TORO, UN VINO QUE NOS LLEGA COMO EL SER MADURO EN EL QUE PAUSADAMENTE SE HA CONVERTIDO.

SABER ESPERAR SE ANTOJA UNA ENORME VIRTUD EN UN MUNDO COMPETITIVO Y DEVORADO POR LAS PRISAS. Y TIENE DOBLE RECOMPENSA: PARA LA BODEGA, PORQUE HA CONSEGUIDO UNO DE LOS MEJORES VINOS DE ESPAÑA, SIN EXAGERACIONES; Y PARA LOS AMANTES DEL VINO, PORQUE NOS BRINDA GRANDES PLACERES Y EMOCIONES.

AMPLIO, REDONDO, COMPLETO, LARGO EN BOCA, SABROSO. FRUTA NEGRA DE TINTA DE TORO CON UNA CRIANZA DE 14 MESES EN BARRICA, Y ESE REPOSO EN BOTELLA POR PRESCRIPCIÓN FACULTATIVA QUE LE HA HECHO SALIR A SU DEBIDO TIEMPO, EN EL MOMENTO ADECUADO, ÓPTIMO. LISTO PARA DISFRUTAR. SU PRECIO APROXIMADO, 30 EUROS.

PRUEBA SUPERADA. OBJETIVO CUMPLIDO. PINTIA SE HA HECHO HUECO ENTRE LOS GRANDES

Texto: Mar Villasante / [@MarVillasante](#)

OXLEY™

Cold Distilled

LONDON DRY GIN

La primera ginebra destilada en frío

OXLEY es una nueva London Dry Gin *ultra-premium* que utiliza un innovador proceso de elaboración denominado destilación en frío (-5°C) con el objetivo de preservar el aroma, el sabor y la naturaleza de los botánicos utilizados en su elaboración.

Gracias a esta destilación en frío se consigue evitar el fuerte recuerdo a pino que adquieren las bayas de enebro –elemento esencial en cualquier ginebra- cuando se exponen a un calor prolongado, consiguiendo mantener así los aspectos más sutiles de la propia baya.

Este delicado proceso de destilación da como resultado unas producciones muy bajas y de una altísima calidad; tan solo dos lotes de 120 botellas por producción. Esto permite un exclusivo embotellado manual que finalmente, tras pasar todos los controles de calidad, se ornamenta con una vitola de cuero.

Ofrece un ligero sabor especiado que sugiere cilantro junto a un dulzor amaderado que recuerda a regaliz y angélica. Sus matices a nueces le aportan notas suaves y cremosas. Estas sensaciones se contrarrestan con los sabores amargos y secos como el cardamomo, las semillas de hinojo y otros sabores como el comino. En términos de sensación en la boca, es una ginebra sedosa y rica, bien equilibrada y con una redondez agradable sin que exista ningún sabor dominante.

En resumen es una ginebra muy suave, con un final largo de sabores que permanecen en la boca y al final de la garganta.

PVP aprox. 60€





NUEVA COLECCIÓN LOTTUSSE GOLF

LA FIRMA MALLORQUINA, VINCULADA AL DEPORTE DEL GOLF DESDE HACE UNOS AÑOS, HA CREADO UNA NUEVA COLECCIÓN DE CALZADO PARA LOS AMANTES DE ESTE DEPORTE. DOS LÍNEAS DE PRODUCTO QUE SE COMPLEMENTAN PARA ADAPTARSE A LAS NECESIDADES DE CADA JUGADOR: HERITAGE (PROFESIONAL) Y TWISTER (STREET)

LOS ZAPATOS DE LA LÍNEA TWISTER LOTTUSSE GOLF SON UN PRODUCTO DESARROLLADO PARA USO DEPORTIVO Y URBANO. LLEVA UNA GOMA LIGERA CONFERIDA PARA EL MÁXIMO CONFORT Y DESARROLLO DEPORTIVO. ES LA RESPUESTA A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO DEL GOLF, EN BÚSQUEDA DE NUEVOS CONCEPTOS MÁS DEPORTIVOS. UNA LÍNEA PENSADA EN MEJORAR LAS PRESTACIONES DE CONFORTABILIDAD Y DE USO EN DIFERENTES SUPERFICIES. TANTO PARA HOMBRES COMO PARA MUJERES.

EL DESARROLLO DE LA LÍNEA TWISTER WOMAN APORTA UNA DIMENSIÓN MÁS FEMENINA AL CALZADO DE ESTA LÍNEA DE IMAGEN CHIC-DEPORTIVO, CON GRANDES DOSIS DE FEMINIDAD POR SUS COLORES Y COMBINACIÓN DE MATERIALES. 139€

LA COLECCIÓN LOTTUSSE DE GOLF ESTÁ A LA VENTA EN LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS DE LOS PRINCIPALES CAMPOS DE GOLF Y EN ALGUNAS DE LAS TIENDAS PROPIAS DE LOTTUSSE EN BARCELONA, MADRID, PALMA DE MALLORCA Y DÜSSELDORF. LA COLECCIÓN ESTÁ TAMBIÉN DISPONIBLE EN LA TIENDA ON-LINE

[HTTP://WWW.LOTTUSSE.COM/SHOP](http://www.lottusse.com/shop)







paez

Web: <http://www.laspaez.com.ar>

CALZADO DE ORIGEN HUMILDE AL SERVICIO DEL DISEÑO

Basado en el clásico calzado campero argentino, tres amigos emprendedores fundaron Paez el año 2007. Revalorizaron el calzado clásico de los trabajadores argentinos, sin perder un ápice de su espíritu original, transformando la simplicidad y comodidad de las alpargatas en un producto de diseño con grandes dosis de creatividad.

Bajo este concepto -simplicidad, comodidad y creatividad- apuestan por una compañía de estructura flexible y una reinención constante. Dos años después, la empresa Swellon -fundada por dos emprendedores- se sumó al proyecto global que Paez proponía y sigue la aventura...

En Barcelona, podéis encontrar una gran variedad de modelos en el Paez Wall de la C/Avinyó 22.



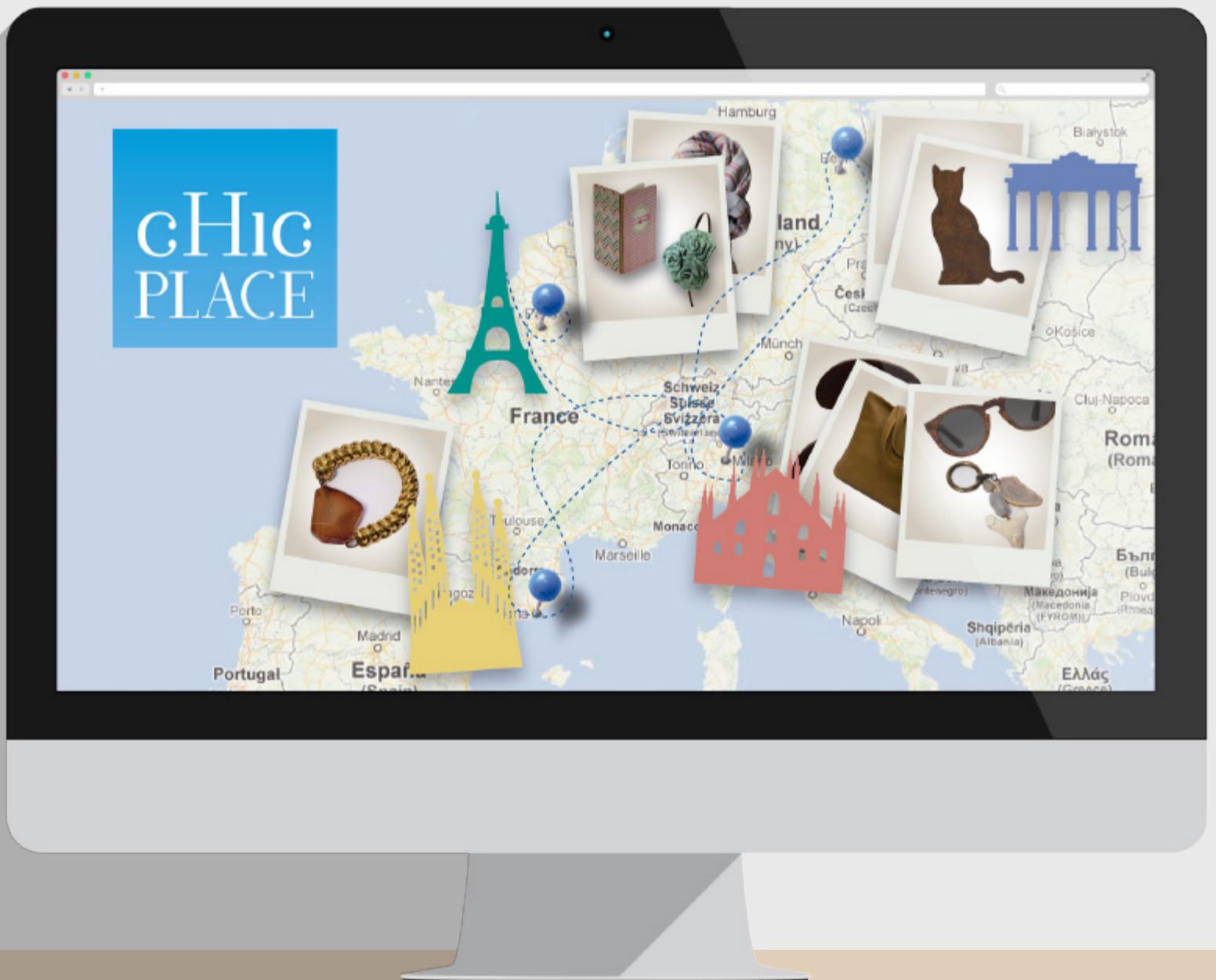
CHIC PLACE

Todas las tiendas con
encanto en tu casa

www.chicplace.com

De París a Madrid, de Madrid a Barcelona, de Barcelona a Berlín... No te preocupes que no tendrás que coger ningún avión, ¡ChicPlace.com te lleva de compras con encanto por Europa sin salir de casa! Un espacio en el que se prioriza el pequeño comercio y valora lo 'handmade' y único.

Los propios comercios preparan los pedidos para que todo el encanto del producto llegue directamente a tu casa, sin perder el toque personal y artesanal de cada tienda. La atención al cliente más que cuidada a través de teléfono, chats y sus redes sociales completan la experiencia de compra y mantienen el trato cercano de las tiendas.





*Collar Space Invaders, by L'atelier Haut Perche
Joyería parisina con mucho estilo. Si esta joya hablase por sí
sola diría: soy la chica más coqueta de París. De la ciudad del
amor a tu casa por 30€*



*Billetero Ladies Wal, by ION
Barcelona. Estilo vintage
con un guiño infantil. 39€*



*Pack Jabón caléndula y bálsamo labial
de coco, de "SABONAIRE Corbera"
Sin aditivos químicos y hechos con
productos naturales de su propio
huerto. Estos jabones tan monos (de
lavanda, romero, zanahoria, chocolate...)
se fabrican en frío para no dañar
las propiedades naturales de sus
ingredientes. De Barcelona a tu casa. 15€*

VAIO

RED EDITION



ESTE MES DE JULIO SE HA PRESENTADO EN BARCELONA LA GAMA DE ORDENADORES MÁS FINOS, MÁS LIGEROS DEL MUNDO (VAIO PRO) Y CON MAYOR AUTONOMÍA DEL MUNDO (VAIO DUO) EN SU VERSIÓN MÁS ARTESANAL. UNA LIMITADA Y ÚNICA EDICIÓN EN COLOR ROJO QUE PUEDES CONFIGURAR A MEDIDA.

EL VAIO RED EDITION, QUIERE SER LA EXPRESIÓN DEFINITIVA DE PUREZA Y TRABAJO ARTESANAL. GOZA DE UN EXCLUSIVO ACABADO DE ALTA CALIDAD, REALIZADO CON LOS MEJORES MATERIALES PULIDOS A MANO, COMO SON LA FIBRA DE CARBONO Y EL ALUMINIO. SE HAN APLICADO MÚLTIPLES CAPAS DE PINTURA DE FORMA INDIVIDUAL Y SE HAN PULIDO A MANO DETERMINADOS MATERIALES, CON EL FIN DE CONSEGUIR UN COLOR VIVO Y ÚNICO. LOS MODELOS DE VAIO DISPONIBLES EN ESTA EDICIÓN LIMITADA DE COLOR ROJO SON:

SONY



VAIO PRO

El portátil con pantalla táctil más ligero del mundo: 33,7cm (13,3"). Fabricado en una robusta y duradera fibra de carbono permitiendo un peso de tan solo 1.060 kg (aprox.).

VAIO DUO 13

El Ultrabook híbrido de VAIO con exclusivo diseño Surf Slider que permite cambiar entre los modos 'tablet' y 'teclado' según se prefiera. Este modelo tiene la mayor duración de batería, hasta 15 horas de funcionamiento, comparado con cualquier otro Ultrabook (a fecha de hoy).

VAIO FIT 15

La gama más conocida de VAIO. Elegante y sofisticado con un acabado en aluminio pulido, además con la tecnología One-touch para escuchar y compartir con NFC.

Esta edición limitada únicamente se podrá encontrar en Sony Store Barcelona (situada en Rambla Cataluña 121) y a través de la tienda online en www.sony.es



RELOJ AZIMUTH MR ROBOTO

PARA LOS NOSTÁLGICOS DE LOS JUGUETES DE LOS AÑOS CINCuenta

Llamado Vintage Tin Robot Concept Watch y producido por Azimuth este reloj es realmente una pieza de colección. El diseño Avantgarde del Mr. Roboto se inspiró en la Linterna Robot de la década del 50 y se complementa con funciones de fácil uso. La arriesgada estética de este objeto de colección se combina con la funcionalidad que respira nada más verlo. En el "ojo" de la izquierda de esta singular pieza se registran las horas, en el de la derecha la hora GMT. La zona de la "nariz" incluye los segundos y la boca, un mecanismo retrógrado de minutos. Mr Roboto está equipado con una modificación del movimiento automático.

Mr. Roboto de Azimuth es la unión perfecta entre el ingenioso diseño y funciones sencillas que trasciende en el tiempo, reviviendo la pasión de una generación de robots de hojalata entre los amantes de la ciencia ficción más retro.

Su robusta caja de líneas torneadas está producida en acero inoxidable y ofrece una resistencia al agua de 50 metros. Es alimentado por un movimiento ETA 2836-2 modificado. La carcasa robusta se forja con bloques de acero resistente con un cálido toque de bordes biselados en los lados del reloj en forma de tonel.

Se presenta dentro de una caja única inspirada en los diseños caprichosos de los envases de juguetes de hojalata en la década de los 50s.

PVP: 4.900€





RED'N'BLACK SKELETON TOURBILLON (PIEZA ÚNICA)

Se trata de un reloj que cristaliza toda la capacidad de innovación de la manufactura Hublot. Tras la puesta a punto del Magic Gold, el primer oro de 18 K irrayable de la historia, Hublot ha logrado crear una cerámica de color vivo, objeto de un registro de patente internacional. El color rojo intenso que inaugura este nuevo procedimiento, rinde homenaje al color monegasco en la 5a edición de la subasta Only Watch que se celebrará en Mónaco el 28 de septiembre de 2013.

REFERENCIA 505.CI.0140.LR.OWM13 - PIEZA ÚNICA PARA ONLY WATCH 2013

CAJA "CLASSIC FUSION" - DIÁMETRO DE 45 MM EN CERÁMICA NEGRA PULIDA Y SATINADA

BISEL CERÁMICA ROJA CON 6 TORNILLOS DE TITANIO EN FORMA DE H

CRISTAL ZAFIRO CON TRATAMIENTO ANTIRREFLEJO INTERIOR/ EXTERIOR CON EL LOGOTIPO METALIZADO PLATEADO

BISEL OREJA RESINA COMPOSITE NEGRA

CORONA CERÁMICA NEGRA PULIDA CON LOGOTIPO DE HUBLOT

FONDO CERÁMICA PULIDA CON CRISTAL DE ZAFIRO CON TRATAMIENTO ANTIRREFLEJO INTERIOR

HERMETICIDAD 3 ATM, ES DECIR, 30 METROS APROX.

ESFERA ZAFIRO CON TRATAMIENTO ANTIRREFLEJO INFERIOR/ SUPERIOR - ÍNDICES PULIDOS CON TRATAMIENTO NEGRO

AGUJAS PULIDAS TRATADAS NEGRAS

MOVIMIENTO MHUB6010.H1.1 - MOVIMIENTO DE MANUFACTURA TOURBILLON ESQUELETIZADO DE CUERDA MANUAL

COMPONENTES 155, DE LOS CUALES 19 SON RUBÍES (FRECUENCIA: 3 HZ/21.600 ALT/H)

RESERVA DE MARCHA APROXIMADAMENTE 5 DÍAS - 120 HORAS

CORREA PIEL DE ALIGÁTOR NEGRA, COSIDA SOBRE CAUCHO NEGRO, COSTURAS ROJAS

CIERRE HEBILLA DESPLEGABLE DE ACERO CON PVD NEGRO





CASIO G-SHOCK CLASSIC: ROBUSTED Y ESTILO POR 149 EUR

- 71,8 G
- SUPER-AUTO-LED LIGHT
- RESISTENTE A LOS GOLPES
- ANTIMAGNÉTICO
- FUNCIÓN DE HORA UNIVERSAL
- CRONÓMETRO - 1/100 SEG. - 1.000 HORAS
- TEMPORIZADORES - 1/1 MINUTO - 24 HORAS
- 5 ALARMAS DIARIAS
- FUNCIÓN DE DESPERTADOR

- SONIDO DE LOS BOTONES ACTIVADO/DESACTIVADO
- CALENDARIO AUTOMÁTICO
- INDICACIÓN DE HORA NORMAL DE 12/24 HORAS
- CRISTAL MINERAL
- CAJA DE RESINA
- CORREA DE RESINA
- 3 AÑOS - 1 PILA
- CLASIFICACIÓN DE RESISTENCIA AL AGUA (20 BAR)



Happy
Summer 2013

dEmo

