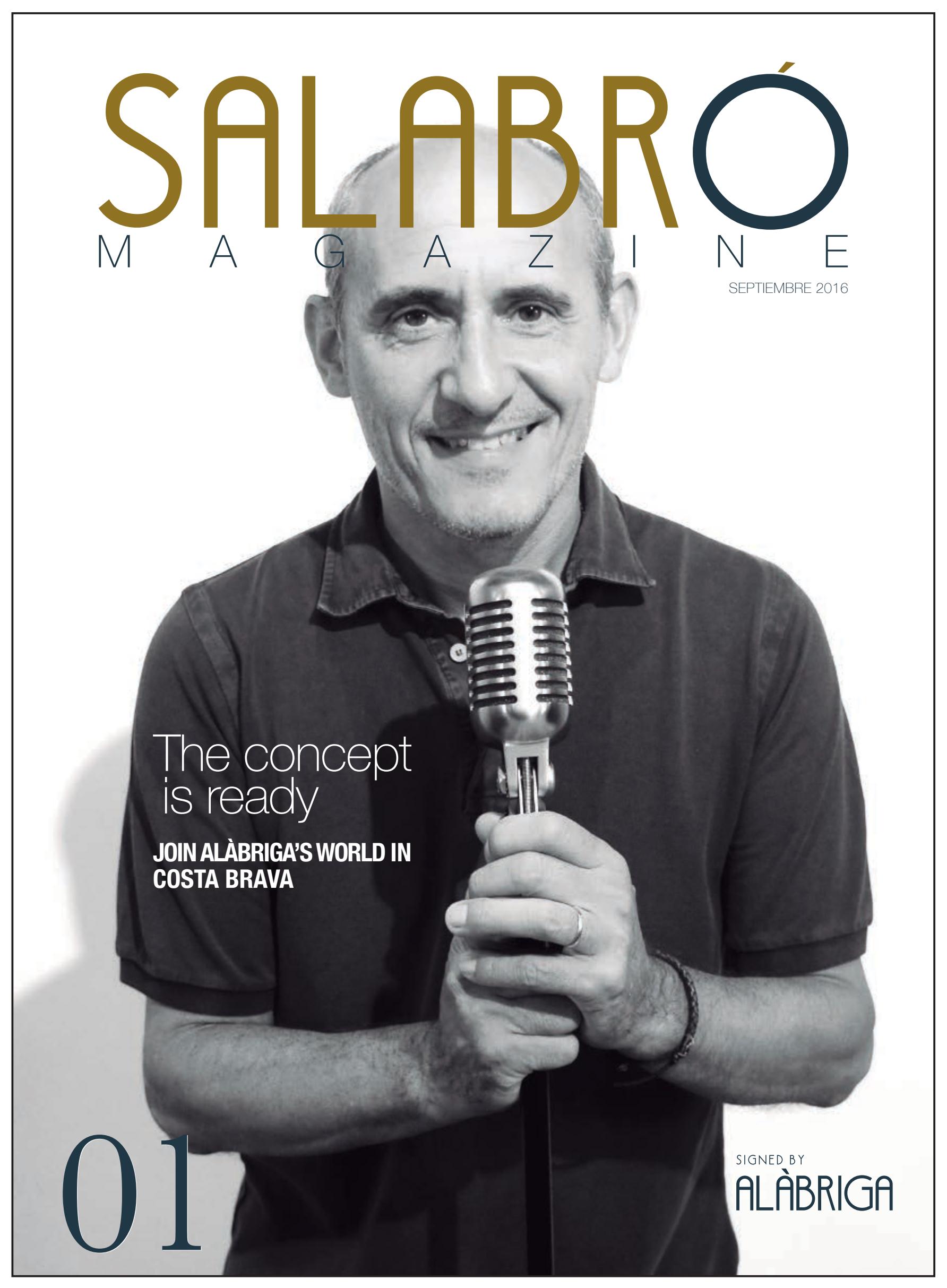


SALABRÓ

M A G A Z I N E

SEPTIEMBRE 2016

A black and white photograph of a man with short hair and a slight smile, wearing a dark polo shirt. He is holding a vintage-style silver microphone towards the camera. The background is plain white.

The concept
is ready

JOIN ALÀBRIGA'S WORLD IN
COSTA BRAVA

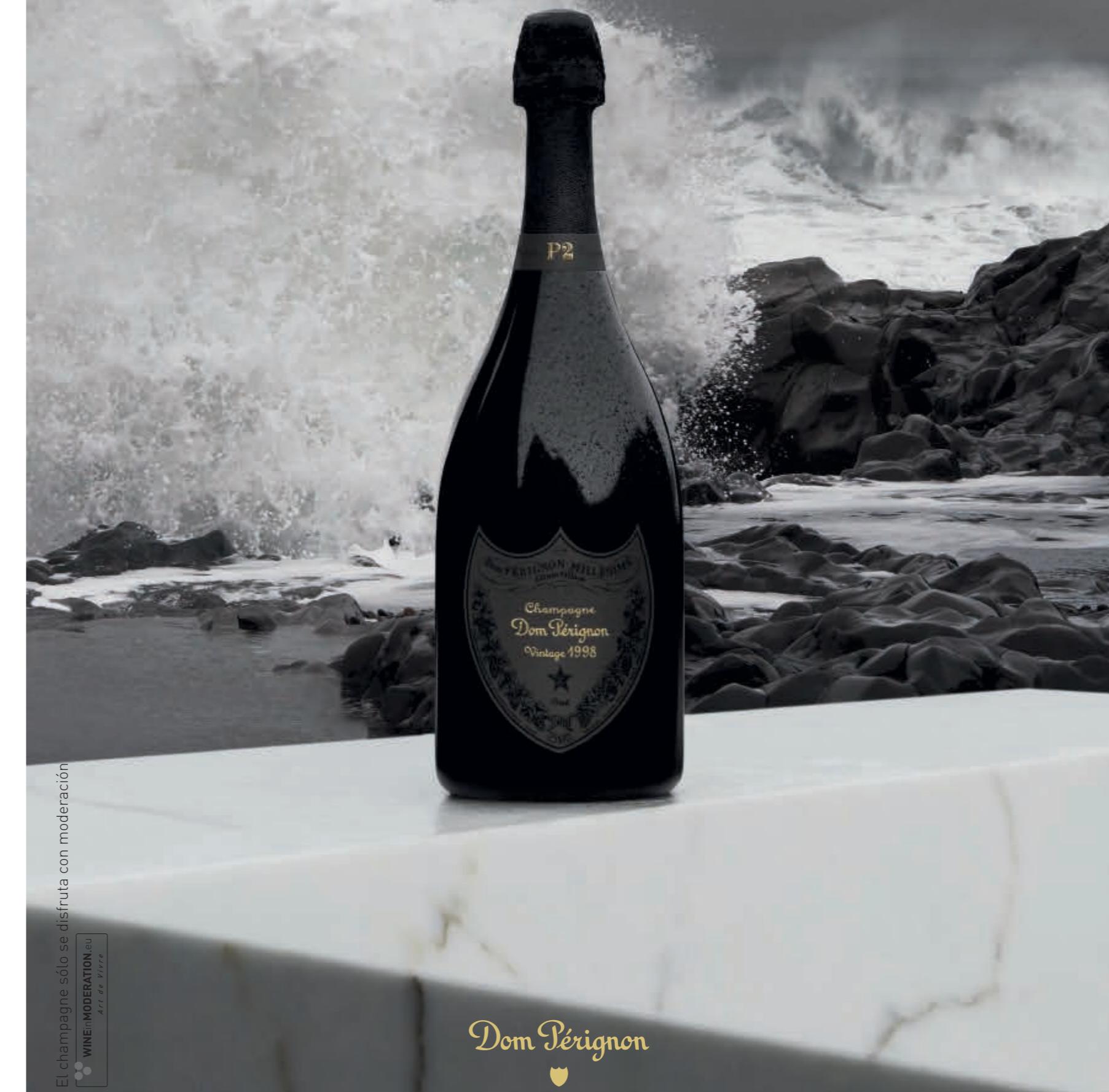
01

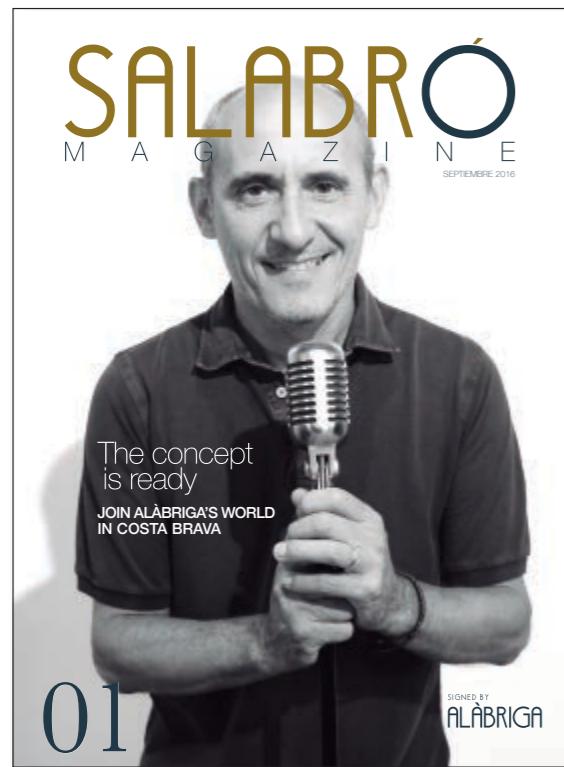
SIGNED BY
ALÀBRIGA

Sumario	2
Staff	4
Editorial	5
Entre bambalinas	6
Cultura Glamour en la Costa Brava 1950	8
Lifestyle El Mediterráneo (Ibiza, Saint Tropez...)	10
Interview Marcos Frutos, General Manager Alàbriga Hotel	16
Moda Tom Ford, diseñador, cineasta y empresario	18
Interview Paco Pérez, chef	20
Arte Mr. Chapu, artista de graffiti	26
Interview Pilar Alonso, artista plástica	28
Belleza Hidratación y cóctel de vitaminas	30
Cooking Cocktails Salabró	32
Diseño Philippe Starck, diseñador de producto	34
Especial Legendary Hearts Tribute	36
Moda José Acosta, Diseñador de moda	38
Música: voces del jazz Mario Biondi	40
Café Society Rubelli / Dom Pérignon	42
In memoriam	44
Agradecimientos	45

Plénitude P2 Deuxième

P2 is the Second Plénitude of Dom Pérignon, attained after over 12 years of maturation on lees. The wine is intense, vibrant and precise. Wine's energy is at its peak.





Edición | Edition
Hotel Alàbriga

Dirección Editorial | Editorial Direction
Svetlana Scherer / Ester Hernando

Arte y diseño | Art and design
Smart Design Editions
Jordi Montané / Ester Hernando

Fotografía | Photography
Wynwood Point, Jordi Miralles,
Ana Agraz, Andrew Habbeck
Ferràn Izquierdo

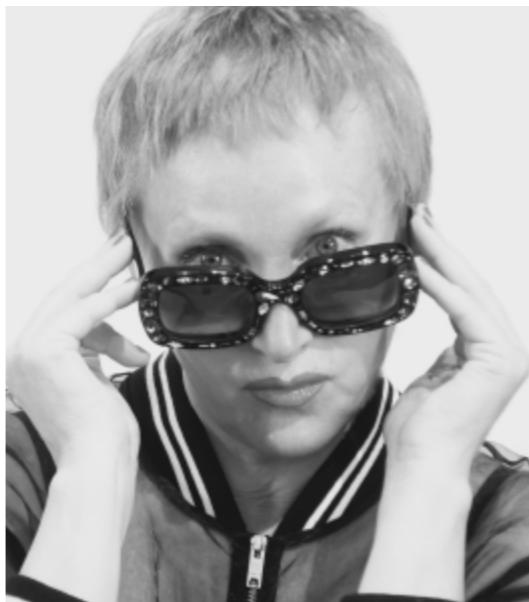
Redacción | Drafting
Salabró Magazine

Dirección de Publicidad | Advertising Direction
Hotel Alàbriga

Dirección | Address
Ctra. de Sant Feliu a Sant Pol, 633.
17220 Sant Feliu de Guixols

Web
www.hotelalabriga.com

EDITORIAL



Svetlana Scherer

RECUPERANDO EL GLAMOUR DE LA COSTA BRAVA

La Costa Brava es uno de esos espacios regalados por la naturaleza para el deleite de las personas que ha sabido mantenerse prácticamente intacto a pesar de la popularización del turismo.

En otros tiempos, rondaban los años 50-60, cuando confluían una España cerrada al mundo y el interés de la industria cinematográfica por lugares exóticos, los primeros turistas empezaban a descubrir la Costa Brava. Personajes como Truman Capote y Ava Gardner se ergieron en los mejores embajadores, al impregnar de Glamour sus visitas a este rincón del mediterráneo.

Ahora, que en una horas de vuelo un turista puede encontrarse en cualquier lugar del mundo, con cualquier paisaje paradisiaco, lo único que hace distinta y exclusiva la experiencia es el Glamour que en ella se pueda encontrar.

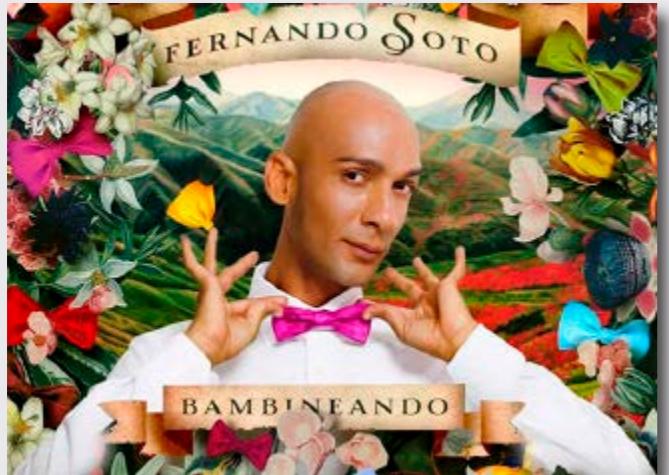
La revista "Salabró Magazine" nace con la vocación de convertirse en el estandarte de la recuperación del GLAMOUR DE LA COSTA BRAVA que se respiraba a mediados de siglo pasado.

Reportajes sobre los distintos aspectos del lifestyle, desde el cuidado personal, la restauración gastronómica, la hostelería y la cultura vinculados al lujo y al mediterráneo en general hasta toda la actualidad de la Costa Brava, acompañados por marcas exclusivas, van a ser los contenidos a través de los cuales el lector podrá adentrarse en el conocimiento de la Costa Brava y un estilo de vida propio de los más exigentes.

En ésta primera edición, tenemos entrevistas con personajes como el chef 5 estrellas michelin Paco Pérez, Marcos Frutos, General Manager del Hotel Alàbriga o la gran artista plástica Pilar Alonso, así como otros reportajes sobre luxury & lifestyle.

Esperamos que nos acompañéis en este apasionante propósito y que podamos contribuir a la recuperación del GLAMOUR DE LA COSTA BRAVA.

“Bambineando” de FERNANDO SOTO



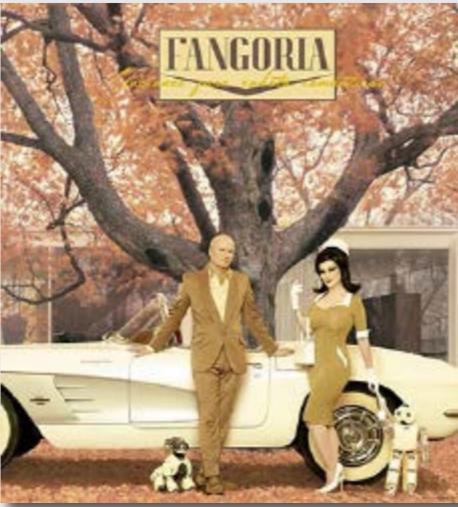
Nacido en Jerez de la Frontera (10 Octubre de 1983). Artista integral (bailaor, cantante, artista y personaje), que se luce en este proyecto de mestizaje flamenco de raíz, con toques de jazz y pop, una incursión en el cabaret. Destacar “Limosna de Amores” feat Antonio Álvarez “Pitingo” y muy especialmente la que consideramos mejor versión del “Que sabe nadie” que inmortalizó Raphael.

Fernando Soto, es un artista integral, de los que aparecen a cuenta gotas, cuyo habitat es el directo.

Canciones:

- “Limosna de amores”
- “Torre del arte”
- “La bomba gitana”
- “A que no te vas”
- “Que sabe nadie”
- “España Jerez” (homenaje a La Paquera)
- “Frente al espejo”

“Canciones para robots románticos” FANGORIA



Fascinante lo nuevo de Fangoria. Esta gente, como el buen whisky, mejora con los años, no envejecen y siguen reinventándose.

Canciones para robots románticos, es el duodécimo álbum de esta banda de electrónica, Fangoria, 12 canciones nuevas, que en palabras del propio grupo es “como música electrónica muy rítmica que pueden bailar los robots o personas con poco ritmo”.

Destacar “En el infierno” entre la totalidad de una obra fresca y 100% bailable.

Canciones:

- “Disco Sally”
- “Geometría polisentimental”
- “Fiesta en el infierno”
- “Iluminados”
- “Manual de decoración para personas abandonadas”
- “Voluntad de resistir”
- “La marisabidilla, el escorpión y la que quita la ilusión”
- “La nostalgia es una droga”

“Elle” de PAUL VERHOVEN

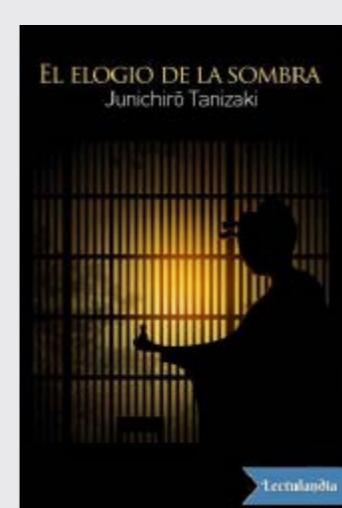
El cineasta holandés Paul Verhoeven vuelve a sorprender con “Elle”, una película polémica, divertida, inteligente y tremendamente libre, con una Isabelle Huppert espléndida que borda un complejo papel que puede provocar reacciones contrapuestas.

Es sobre una mujer en concreto, “su historia como individuo”, y en la película queda muy claro que Michelle no es alguien que ha tenido una vida normal. Es la hija de un asesino y su carácter y reacciones, completamente delirantes en algunos momentos, son el resultado de todo lo que le ha pasado.

La película se estrenó en el pasado Festival de Cannes y ha contado también con la participación de actores de la talla de Christian Berkel, Anne Consigny, Virginie Efira y Charles Berling.



“Elogio en la sombra” de JUNICHIRO TANIZAKI



Entre pasillos se lee Junichiro Tanizaki, y su extraordinario “Elogio de la sombra” (escrita en 1933), una reflexión poética sobre la singularidad de un pueblo a través de la descripción de la arquitectura japonesa.

Una radical manera de entender la vida y el arte, un homenaje a la oscuridad y al paso del tiempo y sin lugar a dudas, la mejor descripción de un baño en tres páginas de sublime belleza.



GLAMOUR EN LA COSTA BRAVA 1950

Ala Costa Brava de los dorados años 60 hollywoodienses llegó Ava Gardner a Tossa de Mar para rodar "Pandora and the flying Dutchman". Fue *el animal más bello del mundo* la que trajo el glamour a este lado del mediterráneo con sus fiestas y sus reuniones con Frank Sinatra, James Mason, Orson Welles...

También otros artistas de la talla de Elisabeth Taylor en Sant Feliu de Guixols llegó a rodar "Suddenly, Last Summer"; Kirk Douglas rodó en Cap de Creus "The light at the Edge of the world": Orson Welles dirigió "Mr. Arkadin" en Sant Feliu de Guixols y S'Agaró y Dirk Bogarde en Palamós rodó "The Spanish gardener".

Además la inauguración del lujoso hotel Cap Sa Sal en Begur llevó a la localidad de Girona a numerosas celebrities. Rock Hudson fue el primero.

Por otro lado el escritor americano Truman Capote junto con su pareja Jack Dunphy llegaron a Palamós con su Chevrolet la primavera de 1960. Capote estaba entusiasmado con el paisaje de grandes prados y flores silvestres, y por el buen tiempo que les acompañó en su periplo. Durante el día hacían picnics con baguettes, queso y vino en las praderas, mientras que por las

noches cenaban en los agradables restaurantes que iban encontrando por el camino. Durante su estancia en Palamós rehuyó las fiestas y en contadas ocasiones se relacionó con el famoseo que veraneaba en la zona. Necesitaba desintoxicarse de la ajetreada vida social de Manhattan.

También Salvador Dalí y su musa Gala trajeron a Walt Disney. Todos ellos conformaron una vida social en la Costa Brava entre los años 50 y 60 llena de glamour y exclusividad y la dieron a conocer al mundo entero. 



ESTILO EN EL MEDITERRÁNEO

Ibiza



Capri



Mikonos

El Mediterráneo, flanqueado por tres continentes y ofreciendo su costa a 21 países, es un lugar mítico que goza de un maravilloso clima, una exuberante fauna y flora, y que se caracteriza por los intensos tonos azules de su mar. Consta de los jardines más hermosos, las playas más fascinantes con sus pequeñas islas, la gastronomía más sana y saludable y la mejor arquitectura.

Desde el glamuroso Saint Tropez en la Costa Azul hasta la isla fashion por excelencia como es Ibiza con

su pequeña isla austera e hippy que es Formentera, pasando por Capri con sus fantásticas villas romanas con vistas al mar y la exclusiva Mikonos con las mejores puestas de sol del mundo.

Saint Tropez en los años 50 se convirtió en unos de los centros de referencia del turismo de lujo. Por la afluencia de los artistas de la *Nouvelle Vague*, de los Yeyés y después por ser la residencia de la Jet Set europea y norteamericana. Icono de las vacaciones glamurosas, refugio de yates, villas y palacetes que

pertenecen, a jeques, multimillonarios y actores de cine.

La isla de **Ibiza** tiene una gran belleza en sus calas y playas y una gran calidad de sus aguas. Ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO gracias a su riqueza cultural: mercadillos callejeros, terrazas, actividades culturales al aire libre, actuaciones musicales...

Formentera está rodeada al norte por Espalmador y Espardell, cuya estampa se torna alucinógena al atardecer, separada del sur de Ibiza por 3,6 km de aguas translúcidas.

Tiene 19 km de longitud máxima, media docena de playas, dos faros y una montaña. Su horizonte infinito fue escenario en los 70 de no pocas fiestas *hippies*.

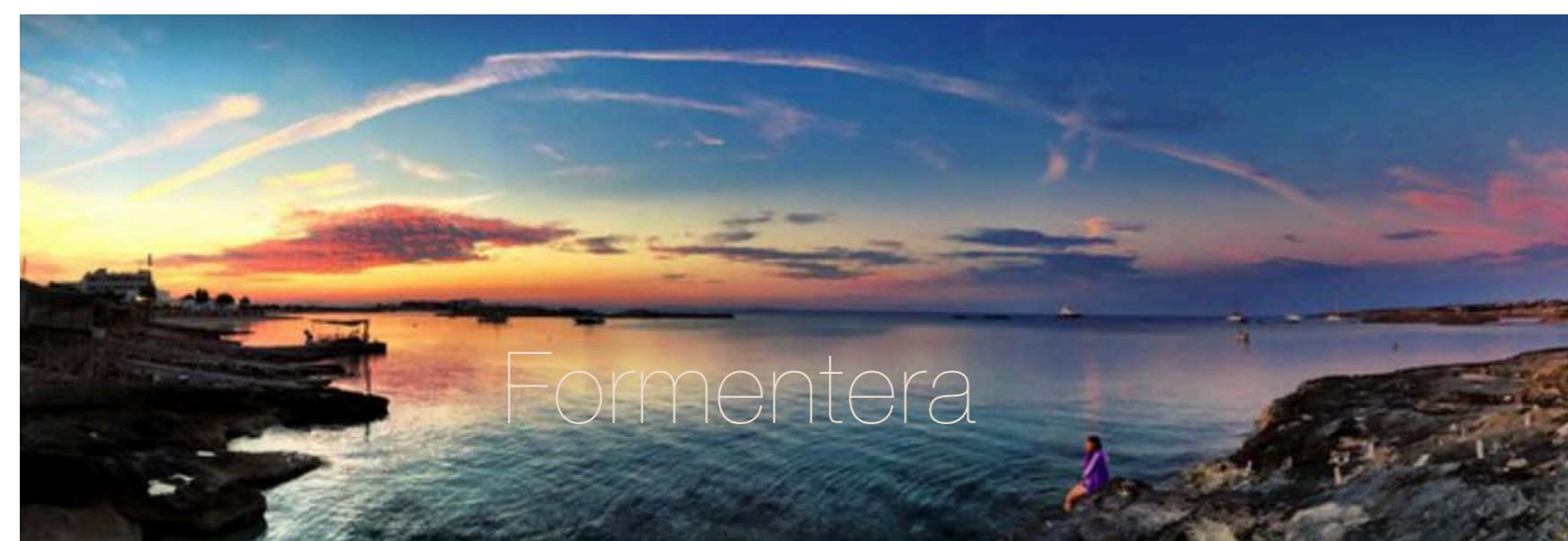
Capri, es el paraíso del glamour y la belleza. Es puro romance. Tiene espectaculares vistas, el mar más azul que se haya visto jamás y un perfume a limón que resulta embriagador. Se dice que es el lugar en el que Odiseo casi sucumbe al canto de las sirenas... En sus restaurantes es posible disfrutar de la animación más intensa, bajo las estrellas de los hermosos cielos nocturnos del Mediterráneo.



Formentera



Saint Tropez



Formentera



Saint Tropez

Mikonos, la isla cuyo nombre evoca un lugar volcado al mar y la buena vida. La mejor opción es relajarse durante el día o practicar algún deporte en los arenales de Ftelia y Platys Gialós o tumbarse simplemente al sol en las playas del sur. La gente guapa como Leonardo di Caprio no sorprenden a nadie si deambulan tal cual para cenar sushi y luego tomar algo en el Sea Satin o dar una vuelta por el pintoresco barrio de la pequeña Venecia.

En definitiva, calas hasta donde llegan los pinos, puertos de pescadores, infinitos olivares, aldeas blanquiazules encaramadas sobre acantilados volcánicos. Las islas del Mare Nostrum encarnan un álbum de estampas

aderezadas de cielo limpio, sol ardiente y aguas cristalinas. Su clima de suaves temperaturas en cualquier época del año y sus parajes naturales invitan a disfrutar de estas islas paradisiacas.

Son islas que despiertan pasiones, lugares contra el estrés con historia, arte, cultura y naturaleza.

El Mediterráneo más chic y glamuroso se da cita en todas estas islas, se han dejado ver estrellas como Rock Hudson, Elisabeth Taylor, Grace Kelly, María Callas o Jacqueline Kennedy y ahora son modelos, diseñadores y actores los que continúan su periplo.

MARCOS FRUTOS



Fotografía: Andrew Habeck

General Manager de Alàbriga Hotel & Home Suites

¿Qué es el proyecto Alàbriga?

Alàbriga es el sueño de cualquier empresario hotelero. Diría que es la culminación de un proyecto en su ciclo completo, desde la gestación de una idea por parte de sus propietarios hace ya 4 años, la construcción, ponerla en marcha y darle alma, que se dice rápido. Un proyecto excepcional y muy personal ideado y liderado por Valeri Scherer. Alàbriga es como un buen vino de autor, se ha hecho con paciencia, proviene de buena uva, cultivado en un excelente suelo y con un buen proceso de evolución. Sin lugar a dudas en breve estará listo para disfrutarlo.

¿Qué ofrece Alàbriga Hotel & Home Suites? ¿En qué pilares se cimienta el proyecto que pretende ser distinto?

Alàbriga es un concepto que nace de una idea sencilla pero muy concisa. Ofrecer un alojamiento y un servicio de lujo de 360º, apoyado en las "signatures" de todos los

grandes diseñadores y colaboradores que le dan el sello de un proyecto de autor con un servicio de 360º que esté al mismo nivel.

Así, sus fundadores y propietarios, dos hombres de negocios apasionados de su familia, sus amigos y de la costa brava, que encontraban dificultades para conciliar alojamiento de amplias dimensiones donde ejercer de anfitriones y a su vez contar con un servicio profesional y adecuado a sus necesidades, entendieron que existía un nicho de mercado, ciertamente demandado en la Costa Brava, por un público exigente.

¿Describame pues, cuál será el resultado, que nos encontraremos?

Para ello se han creado 29 alojamientos a los que les hemos llamado *Home Suites*, totalmente equipados,

incluyendo cocina, de diferentes tamaños que oscilan entre 130m² hasta casi 600m² (incluyendo terrazas) en un ambiente de hogar con los servicios de una suite de hotel de 5*GL. Todas las terrazas mirando al mediterráneo y con acabados y mobiliario de primerísimo nivel, entre otras marcas, la prestigiosa Rubelli y Armani Casa. Veintinueve extraordinarios "flats" que son un homenaje al Mediterráneo, al buen gusto y a las mejores tendencias de acabados, todo bajo la batuta de las "signatures" de los diseñadores prescriptores, quienes son verdaderamente la apuesta y el valor diferenciador, con otras propuestas hoteleras.

Todo esto rodeado con todos los servicios que te puedes imaginar de un hotel de gran lujo.

¿Cómo aúnas tu trayectoria profesional y el proyecto Alàbriga?

He llevado una trayectoria poco común, más bien autodidacta en el mundo de los hoteles y después de cursar mis estudios en Toronto (Canadá) y paralelamente en la hotelería clásica en dos grandes escuelas a las cuales les debo mucho (Ritz y Four Seasons) en momentos en los que el paradigma de hotelería corporativa predominaba, buen servicio y gran calidad pero un tanto dogmático para mi gusto. Siempre he admirado a los grandes padres de la hotelería clásica como Cesar Ritz o sin ir tan atrás Antonio Catalán, pero mi interés ha estado siempre más en línea con nombres como Ian Schrager, el Morgans Hotel y toda la sucesión de hoteles a los que llamaron *Lifestyle Boutique Hotels*, que surgían en Nueva York y se extendieron a nivel mundial y han sido los precursores de una forma distinta de entender la hotelería donde la distancia entre el hotelero y el huésped es más corta. Hoy en día es un placer constatar como figuras como Kike Sarasola han conseguido con gran esfuerzo y visión que la hotelería de nuestro país sea cuanto menos diferente y vanguardista.

¿Como llegas tú a este proyecto?

Bueno, yo no creo en las casualidades, nuestros caminos se cruzaron hace un año aproximadamente. Yo estaba en otro importante proyecto hotelero cuando conocí a Valeri Scherer y conectamos inmediatamente. Después de meses de conversaciones finalmente me incorporé a bordo de su proyecto. Hoy nos hemos convertido en un

gran equipo. Le estoy muy agradecido.

¿Cuál es tu visión de la hotelería actual ?

Yo vengo de abajo, de las "trincheras", me considero un *front liner* y creo en un modelo de gestión en el que desde arriba y de manera transversal hay que estar al pie del cañón. He trabajado mucho y he tenido la gran suerte de tener un recorrido profesional en el mundo de los hoteles y el turismo muy rico que me ha llevado a viajar y vivir en muchos países y estudiar este sector desde diferentes ángulos, como cliente, como profesional y como empresario, pero sobre todo el haber trabajado en prácticamente todas las áreas de un hotel y haber tenido que venderlos también (en mi etapa como propietario de una agencia de viajes corporativos) me ha dado una visión global pragmática, creo.

No entiendo la hotelería desde una perspectiva grandilocuente, de hecho todo lo contrario, creo que hay que volver a la "artesanía", a los inicios en donde desde la revolución industrial y la llegada de la competencia entre hoteles y casas de huéspedes había que sacar lo mejor de uno mismo. Tener una buena ubicación, ser un gran anfitrión desde el primero al último, cuidar mucho los detalles, ofrecer una gastronomía espectacular y un producto en definitiva sincero en cuanto a la relación calidad precio. Es decir el conjunto de todo. Hay que trabajar la sutileza, conseguir que todos los elementos tengan armonía y alma, puesto que el huésped lo va a notar inmediatamente.

He visto hoteles absolutamente fantásticos fallar estrepitosamente en su servicio o en su puesta en escena, y lugares a priori de menos nivel convertirse en espejo de muchos grandes hoteles gracias a su propuesta sencilla pero homogénea y eficaz.

Hay una característica difícil de lograr pero increíblemente poderosa que es la alegría inmaterial, este concepto lo escuché de los empleados de uno de los grandes de la gastronomía mundial, el Mugaritz, los comensales decían sentir una alegría obtenida de la sensación que generan ellos mismos, a través de un sabor, una sensación y por ende los empleados sienten lo mismo al verlos disfrutar. Esto es el futuro a mi entender, tanto en la alta gastronomía como en la alta hotelería. La experiencia, la emoción es



la culminación del trabajo bien hecho. Paco Pérez al que admiro como persona y como referente, consigue lo mismo en sus restaurantes y nosotros vamos a intentarlo con él en nuestro hotel.

¿Y como crees tú que vas a llevar al Hotel Alàbriga a ese nivel de excelencia?

Bueno, Valeri Scherer me hizo la misma pregunta, yo

le contesté que esto no se consigue de la noche a la mañana, es el fruto de una buena base, un súper equipo y mucho trabajo. Lo conseguiremos con lo que para mí son los pilares básicos: ubicación, diseño, un equipo humano compacto, gastronomía y emoción, e inevitablemente tiempo. Vamos a trabajar muy duro para conseguir la excelencia en todos y cada uno de los pilares.

¿Sí, pero con alguna receta especial?

La ubicación ya estaba cuando llegué y creo que es inigualable, la bahía de S'Agaró no tiene parangón, la construcción es increíble y muy potente con esas terrazas mirando al mediterráneo que son únicas. En cuanto al servicio te diré que llevamos en el proceso de selección casi 6 meses, estamos buscando sobre todo talento, creo firmemente en el potencial de las personas si se sabe dar con ellas, pero es nuestra responsabilidad encontrarlas y obtener lo mejor y generar un buen clima para trabajar y crecer. Este trabajo es casi un estilo de vida así que mejor estar en un entorno positivo y sano y dar con las personas adecuadas, algo nada fácil. Al final la gente no te sigue por lo que dices sino por lo que haces, así que tenemos mucho que hacer y demostrar. Tenemos a un gran equipo desde la parte arquitectónica con Valeri, Aryanour y Artur Bossy, hasta los cócteles de Manel Vehí, Paco Pérez, Fred Guzzo, Piluca de Echegaray, Ramón Monegal, Svetlana Scherer, estamos en conversaciones con García Madrid para vestir al personal y todo un equipo directivo que ya está prácticamente configurado.

El resto de personal estamos en proceso de selección y los formaremos de manera constante. Queremos gente auténtica con poco artificio, estamos de cara al público constantemente y buscaremos la belleza externa pero sobre todo la interna y muchas ganas de crecer con nosotros. Vamos a intentar crear un modelo de servicio, culto, políglota, bello y psicológicamente preparado para estar a la altura de nuestros huéspedes.

Disculpa, ¿qué quieres decir con lo de personal psicológicamente preparado?

Creo que el conocimiento del aparato emocional es muy importante en esta profesión, en mi modesto conocimiento sobre la psicología transpersonal, he constatado que el autoconocimiento y disponer herramientas psicológicas para manejarse en cualquier tipo de situación es de vital importancia. El estado anímico influye mucho más de lo que nos creemos en todo lo que hacemos. Saber gestionar un huésped que viene cabreado porque le han perdido las maletas, o saber aparcar nuestros problemas personales antes de ponernos delante de un cliente no es una tarea fácil. Todo nuestro staff participará de conferencias periódicas de autoconocimiento impartidas

por nuestro especialista en este campo. Trabajamos en un entorno altamente emocional y con personas y me pareció una buena idea implantar esto dentro de nuestro día a día.

¿Qué crees que debe tener un GM actual?

Mire, he tenido varios referentes, que han influido en mi manera de ver la gestión y visión de éste negocio. Admiro a personas como por ejemplo a Luis Marcó, director del The Ritz-Carlton a los finales de los 90, y que han sido para mí innovadores en un modelo de gestión de personas cercano y afable pero muy efectivo, con un gran poder sobre sus empleados, de hecho sigo manteniendo una buena amistad con él y le consulto muchas veces a pesar que ya está retirado. He leído y me he cultivado todo lo que he podido, y he conocido a grandes profesionales que me han enseñado valores importantes en este apasionado negocio. He observado mucho aquí y fuera de nuestras fronteras y llevar un hotel es como liderar una gran orquesta, todos los músicos tienen que sonar armónicamente y para ello hay que saber dirigirlos, conocerlos a fondo, comprenderlos y extraer el talento que todos tienen.

Creo en la disciplina pero no en los sistemas marciales, ni tampoco en los jefes laxos, Alàbriga va a ser como un centro de alto rendimiento y todos debemos estar preparados para esto. Exijo a mi equipo lo mismo que ofrezco, sin gritos ni grandes alardes. Como decía antes hay que arrastrar con hechos no con palabras. El mayor activo de un hotel son sus empleados y cada uno de ellos tiene su ego y su manera de entender las cosas. Gestionar las personas y un negocio hotelero es una gran responsabilidad, pero tremadamente motivante y divertido. Adoro mi trabajo.

¿Y esto de compaginarlo con el mundo de la moda?

Bueno, yo soy un apasionado de cualquier forma de arte, moda, pintura, música, teatro, me ha gustado siempre compaginar mi carrera profesional con el arte. Cuando me mudé a París siendo muy joven, empecé a hacer cositas de modelo y desde entonces no he dejado de hacerlo en cualquier país que haya vivido, siempre que mi profesión me lo ha permitido. La verdad es que me encanta porque me despeja y me oxigena mucho. Es más, cuando no estoy activo artísticamente, es como si me faltara algo, lo necesito.



TOM FORD

Diseñador, cineasta
y empresario

Equilibrio entre negocio y arte

Tom Ford nació en Austin (Texas) el 27 de agosto de 1961. Estudió para ser arquitecto y decorador de interiores, su temprana vocación fué ser actor, probó suerte como director de cine (sólo un largometraje hasta el momento, "A Single Man"), pero alcanzó la fama mundial como diseñador de moda.

Al frente de Gucci y de Yves Saint Laurent, Tom Ford revolucionó el modo de entender la moda. La sexualidad más elegantemente explícita fue añadida a un nuevo concepto de mercado y su ecuación se tradujo en un éxito (de venta, y de público) planetario.

En Gucci consiguió que la marca (tocada y deficitaria) pasará del 0 al 100 como si se tratara del mejor de los Ferraris. Domenico De Sole (su socio, y la otra mitad del tandem de éxito en la división de negocios) comentaba que cuando Tom llegó a Gucci todo era marrón, redondo y blando; cuando él salió todo era negro, cuadrado y duro. Por no mentir las ganancias, que pasaron de

una empresa valorada en 230 millones de dólares a la escandalosa cifra de 3 billones (anglosajones).

En YSL trazó un plan de marketing que funcionaba (el banco de pruebas había sido Gucci) y lo adaptó a la maison parisiense más sofisticada. Bajo su influjo, Saint Laurent destilaba una refinada sexualidad que reportó cuantiosos dividendos.

En la actualidad, Ford ha vuelto sobre el camino del diseño con su propia firma. Tom Ford -la marca- empezó siendo un oasis de belleza suprema, con un amplio catálogo de perfumes y maquillaje. La firma creció en oferta, hasta convertirse en el paladín del gentleman contemporáneo. Diseños de impecable factura con acabados y materiales exquisitos. Ford no tardó en darle la réplica a las colecciones para mujer. Diseños que beben de una estética en clara influencia sobre la década de los setenta pero que bajo su batuta rezuman una sexualidad magnética. S





Paco Pérez posa
en exclusiva para
Salabró Magazine

PACO PÉREZ

Restaurant Terra en Alàbriga Hotel & Home Suites

Su estilo con combinación de elegancia, sofisticación y tradición pretende dar a conocer la esencia de la cocina mediterránea y el sabor de la Costa Brava

Fotografías: serie exclusiva para Wynwood Point.

El chef Paco Pérez, poseedor de 5 estrellas Michelín, estará al frente de la gastronomía del Alàbriga Hotel & Home Suites. Se trata de uno de los nombres de referencia de la cocina de vanguardia en la actualidad, en la que confluyen sus tres pasiones, la creatividad, la innovación y la cocina mediterránea. La comida y los productos frescos del Mediterráneo lo han hecho mundialmente famoso en el mundo culinario.

Discípulo de Michel Guèrard en su formación en Francia, o Ferran Adrià en El Bulli. Por eso el chef

Paco Pérez ha convertido todos los restaurantes que ha dirigido en lugares de referencia internacional tales como el restaurante Miramar de Llançà; el Restaurante Enoteca en el Hotel Arts de Barcelona; el Restaurante Cinc del Hotel Das Stue de Berlín; la Hamburguesería La Royale, Bao Bar y L'Eggs, los tres en Barcelona.

La figura de Paco Pérez, arropado en la cocina por 27 profesionales de la gastronomía, es idónea para trasladar el espíritu de Alàbriga Hotel & Home Suites al plato en el Restaurante Terra.



Su estilo con combinación de elegancia, sofisticación y tradición pretende dar a conocer la esencia de la cocina mediterránea y el sabor de la Costa Brava de una forma absolutamente innovadora y a prueba de los paladares más exigentes. Cada plato ofrecerá no sólo una muestra de los productos de la tierra, sino también de su cultura y su historia. Todo acompañado con una exquisita botella de vino de entre las más de 1.000 referencias de su bodega particular.

Paco empezó a cocinar sin darse cuenta, de manera natural. Como lo fué su paso de la cocina tradicional a las maravillas al plato que presenta hoy en sus restaurantes. Como él dice “Se despiertan cosas que tienes y no sabes que las tienes. Creo que hacemos una cocina de sensibilidad, una cocina transgresora,

que intenta reflejar un poco cómo somos. Creo que no dejar siempre de ser niños es importante y a partir de ahí, intentamos transmitir nuestra cocina siempre sin olvidar esto que se llama sabor. Y respetando los productos.”

Paco Pérez no se refugia en ningún ingrediente, no tiene ninguno fetiche, aunque “siempre hay.... puede ser una gamba... pero lo más fetiche que tenemos es la pasión.”

Además de pizzas inspiradas en la energía solar, dice que jugaba al fútbol cuando no estaba en el bar trabajando. Pero que, ahora, la partida la están ganando los fogones.

Sus mensajes:

- “Los proyectos que se hacen con ilusión, trabajo y constancia siempre salen adelante”.
- “En 1993, realicé unos ‘stages’ en elBulli y aquello cambió mi forma de entender qué es dar de comer”, reconoce el chef.
- “Los cocineros que asesoramos sí somos artesanos; tú, como cocinero, puedes asesorar de muchas formas”.
- “En cualquier negocio, si te dejan un vaso de agua, tú intenta dejar dos”.
- “Cuando estás fuera de casa, los valores son mucho más importantes en un negocio. Una cosa es cuando estás en casa y tomas tus decisiones con tu cartera. Cuando las tomas con dinero de los demás, la cosa cambia mucho”.
- “La alta cocina es rentable. Los restaurantes gastronómicos tienen que ser rentables. Hay que ganar dinero”.
- “Cuando hacemos un espacio, hay que intentar ser diferente. Ésa es la clave para que funcionen”.
- “Cada noche, hablamos con todos los espacios que tenemos. Es importante saber cómo van los números. Al final, somos muy generosos en nuestras casas, pero debemos gestionarlo bien”.
- “Nunca fracasa nadie. Si emprendéis un negocio y no funciona, no fracasaréis; habréis aprendido; eso es algo que se valora en Estados Unidos. Pero tenéis que ser inteligentes: si hacéis la inversión y no funciona, hay que cerrar”.



The Beat

Baby Face, The Beat is Here

Coming soon in october

PH. GIOVANNI GASTEL



RUBELLI
VENEZIA

TEJIDOS PARA DECORACIÓN
RUBELLI.COM

MR. CHAPU o el alter-ego de Tim Burton



Artista mural

José Manuel Rodríguez Trigueros, Mr. Chapu, como a él le gusta que le conozcan, es un artista mural no un grafitero. El concepto del graffiti, conlleva en su origen, rebeldía y muchas veces una actitud anti-sistema, por una parte lógica en los inicios de esta actividad plástica, que a día de hoy ha evolucionado hasta convertirse en una rama más de la expresión de los artistas plásticos, hoy en día en un trabajo demandado, de prestigio y una solución de gran valor para espacios "raw" de grandes ciudades las cuales, como en Lisboa, han conseguido aglutinar en concursales, los mejores expertos en arte mural, consiguiendo unos resultados extraordinarios.

Este artista mural, para nosotros el "alter-ego" de Tim Burton, es un torrente de capacidad técnica, un generador ilimitado de propuestas y personajes y un uso del color que trasciende y transforma los escenarios donde proyecta su arte.

Mr. Chapu es un artista integral, inmerso en los tópicos de la bohemia del arte. Un hombre solo pero no solitario, ya que almacena un innumerable colección de amigos



su facilidad en el trato entre obra y cliente.

El artista escogió los proyectos de arte mural, por la libertad que conlleva esta técnica. La espontaneidad con que proyecta sus obras en paredes exteriores e



Es un torrente de capacidad técnica y transforma los escenarios donde proyecta su arte



interiores, le han valido distintos reconocimientos y un gran prestigio entre la profesión.

La última acción destacable de Mr. Chapu es el proyecto de "Wynwood Passage", en Wynwood Point de Barcelona, un espacio icónico, rebelde, ecléctico e inspirador. El encargo fue el misterio de los accesos a este espacio, un pasillo oscuro, de profundo negro, tan solo iluminado con candelabros, para la sorpresa de todos los que llegan al mundo Wynwood. Para ello Mr. Chapu creó un cuento de ida y vuelta, una colección



de personajes que te intimidan pero que no dan miedo, que te saludan y te indican el camino, pero que no te cuenta a qué lugar llegas, un "Alicia en el país de las maravillas" que es ya hoy en día un ícono.

Mr. Chapu, es uno de los invitados al proyecto *Legendary Hearts Tribute*, un tributo de arte en formato de incunables fotografías de las leyendas de la música recientemente desaparecidas, especialmente del Rock&Roll.



PILAR ALONSO

Artista plástica

Pintora figurativa y narrativa, en un entorno oficialista dominado por el concepto. ¿Cómo se lleva?

[risas] Bueno, dice un colega artista, Juan Carlos Román, que España está traumatizada con los formatos tradicionales. Mientras en EEUU y otras partes de Europa, la pintura nunca ha dejado de moverse, aquí el canal "oficial" pone reticencias. Afortunadamente en el arte hay otros planos...

¿Otros planos como el propio mercado?

Por ejemplo. Parafraseo a Gordillo si digo que la pintura es una de las pocas artes soportes que es totalmente original y eso el coleccionista lo sabe. Soy del tipo de artista que necesita el contacto con la materia. Dicen que las manos humanas dibujadas en las pinturas rupestres respondían a un ritual mágico, querían poseer a los animales que pintaban. A mí me pasa igual y es la pintura la técnica que más me permite tocar, moldear la materia.

En tu obra, esa materia no es sólo física sino también emocional, ¿Intentas "cazar" la naturaleza humana?

Efectivamente, el proceso vital es el eje central de mi

trabajo. A todos nos gusta pensar que nuestra vida es única pero, una vez miras con perspectiva, te das cuenta que todos seguimos patrones, etapas... Me fascina sumergirme en esas etapas.

Siguiendo la tradición narrativa de nombres como Paula Rego o la Escuela de Leipzig, tu obra se ha ordenado en diferentes series sobre el hombre y la vida con personajes adscritos a cada etapa, ¿en cuál te encuentras ahora?

Mi primer trabajo tenía relación con el paso del tiempo, la idea de Heráclito de que no te puedes bañar dos veces en el mismo río. Al nacer una nueva generación en mi familia tomo conciencia del paso inexorable del tiempo. Luego llegó La Diva, un personaje marcado por el desencanto de los treinta y, finalmente, ahora, Cándida Standwick reflexiona sobre la búsqueda de la identidad. Ahora, por primera vez, mi creación se centra cada vez más en un personaje no humano, La Casita Roja. Un proceso que está naturalmente relacionado con mi traslado actual a Madrid ya que La Casita es, además de un personaje, el estudio en el que he creado en los últimos años en Galicia y que también



es el escenario-personaje de la serie de Cándida Standwick.

¿Cómo te llevas con los personajes de tus series?

En general bien. Supongo que como todo creador sé que hay algo de mí en todos ellos. Lo que más me fascina de ellos es su capacidad de sorprenderme. Mi trabajo pictórico se apoya en actrices lo que hace aún más narrativo y cinematográfico. Esto crea una especie de morbo porque nunca sabes qué pasará, es intangible e incontrolable. Si trabajará con modelos o desde la imaginación me perdería esos matices que sólo un actor puede imprimir. Al final es como trabajar con arcilla emocional, algo prodigioso. El personaje es mío pero el actor aporta con un gesto, con un matiz, algo que yo no esperaba. Es un proceso muy intuitivo y emocionante.

Precisamente uno de esos personajes ha regresado en tu última intervención The Secret Garden, ¿Por qué resucitar a La Diva en el proyecto junto a By Bossy?

La razón mezcla lo creativo y lo personal. Artur y yo nos

conocimos cuando trabajaba en "Nunca Jamás", el proyecto anterior a La Diva en el que nace un ícono muy importante en mi obra, los peces de colores, los sueños que luego ella caza en su camino de desencanto. Al terminar aquella serie, La Diva se despedía pero no sabíamos dónde iba. En este proyecto hemos encontrado la respuesta: iba a un jardín secreto, al origen de los peces de colores, a un lugar donde continua siendo diva y cazadora rodeada de peces y otros símbolos de esa etapa.

¿Y cómo has vivido como creadora una intervención en un proyecto tan heterogéneo como una casa?

Genial, precisamente porque Artur tiene una visión muy abierta de la creación. Desde que nos conocimos siempre me ha sorprendido que concibe la arquitectura como algo no estanco.. Así, cuando empezamos a hablar del proyecto no me pidió una pieza para un lugar sino me mostró un lugar que transformar con total libertad creativa. Es un trabajo desde la colaboración y la creatividad. ¡Estoy deseando repetir!

HIDRATACIÓN Y CÓCTEL DE VITAMINAS



Para cuidar la línea, para mejorar el ánimo, para fortalecer las uñas, el cabello, las defensas... Las vitaminas se han puesto de moda por su gran y diversa efectividad. Por lo tanto, cabe imaginar que también existan vitaminas específicas para rejuvenecer el rostro. La mesoterapia facial las emplea a modo de pequeñas infiltraciones intradérmicas para lograr así la reactivación celular, aportando más luz, brillo y, en consecuencia, mejorar la calidad de nuestra piel. La primavera es la época ideal para una sesión de vitaminas que nutran nuestra piel de cara al otoño.

Se trata de una técnica de rejuvenecimiento, tonificación y revitalización de la piel, aunque también se aplica en cuello, escote y manos. La mesoterapia facial, al igual que la corporal, se realiza mediante la aplicación directa de vitaminas, ácido hialurónico y minerales en forma de microinyecciones, las cuales contribuyen a la estimulación de diferentes metabolismos biológicos de la piel, así como a la reestructuración cutánea y a la reparación de las pieles deterioradas. Con la aplicación de este tratamiento en la

dermis profunda se consigue un efecto que ninguna crema puede conseguir, por muy cara que sea.

A través de pequeñas infiltraciones transcutáneas de sustancias antiarrugas y antiflaccidez con agujas muy finas se asegura la mejor penetración y mayor absorción de los tratamientos. Así, la mesoterapia facial contribuye a estimular la actividad de los fibroblasto.s y, con esto, mejorar la regeneración y la hidratación cutánea. Se contrarresta la flacidez de cara, cuello, escote y/o manos y aporta una luminosidad extra a la piel. Otra de sus principales ventajas es la de aportar volumen a los tejidos y restaurar el contorno facial.

El tratamiento está compuesto de vitaminas, aminoácidos, minerales y otras sustancias, que actúan regulando el crecimiento celular, frenando la oxidación y el envejecimiento, estimulando la síntesis del colágeno, la elastina y otros procesos vitales para el equilibrio de la piel y el metabolismo celular.

S

30

yaya by dominicana

"El Espíritu del árbol"

...ES
DISEÑO

Ancient Wood transformed
by Artur Bossy

yaya
by dominicana

OBRAS DE ARTE EXCLUSIVAS DE
LA NATURALEZA PARA TUS PROYECTOS
DE ARQUITECTURA E INTERIORISMO

Roger de Llúria, 82 • 08009 BARCELONA • T +34 935 41 81 18 • info@yayabydominicana.com • www.yayabydominicana.com

[in](#) [tw](#) [f](#) [t](#)

Cocktails SALABRÓ



Bellini

- 1 parte de zumo de melocotón
- 2 partes de vino Prosecco, Cava o Champán Giuseppe

Cipriani, fundador del Harry's Bar en Venecia, inventó este cóctel entre 1934 y 1948. Por su especial color rosado, que le recordaba a Cipriani el color de la toga de un santo en una pintura del artista veneciano del siglo XV Giovanni Bellini, le dio al cóctel el nombre de dicho artista.

Echar primero el zumo en la copa de champán. Con cuidado, verter el Prosecco. Remover brevemente con una cucharilla larga hasta que la mezcla esté acabada.



Mojito de ron añejo con fresas

Ingredientes:

Fresas
Ron añejo
Azúcar moreno
Hierbabuena
Lima verde
Casera o similar
Hielo picado
Pasos

Se prepara un majado con las fresas picadas, azúcar moreno, unas hojas de hierbabuena y zumo de lima en cantidades al gusto.

En un vaso ancho, ponemos una parte del majado, ron añejo, unas hojas más de hierbabuena mezclando todo.

Añadimos hielo picado, completamos con casera, removemos con una pajita y... listo, a disfrutar del manjar!



PereQuera
1887

IMPERIALE
Chopard



PHILIPPE STARCK

"Subversivo, ético, ecológico, político, humorístico... así es como veo mi deber como diseñador"

Los miles de proyectos, completos o en fase de realización, su fama mundial y su incansable inventiva proteica no nos debe distraer nunca de la visión fundamental de Philippe Starck: la creación, sea cual sea la forma que tome, debe mejorar la vida de cuanta más gente mejor.

Starck cree vehementemente que este deber poético y político, rebelde y benévolos, pragmático y subversivo, debe ser compartido por todos, y lo resume con el humor que lo ha caracterizado desde el principio: "Nadie necesita ser un genio, pero todo el mundo debe participar". Su temprana conciencia por las consecuencias ecológicas, su entusiasmo al imaginar nuevos estilos de vida, su determinación en cambiar el mundo, su amor por las ideas, su inquietud por la defensa de la inteligencia, de la utilidad (y la utilidad de la inteligencia) le ha llevado de

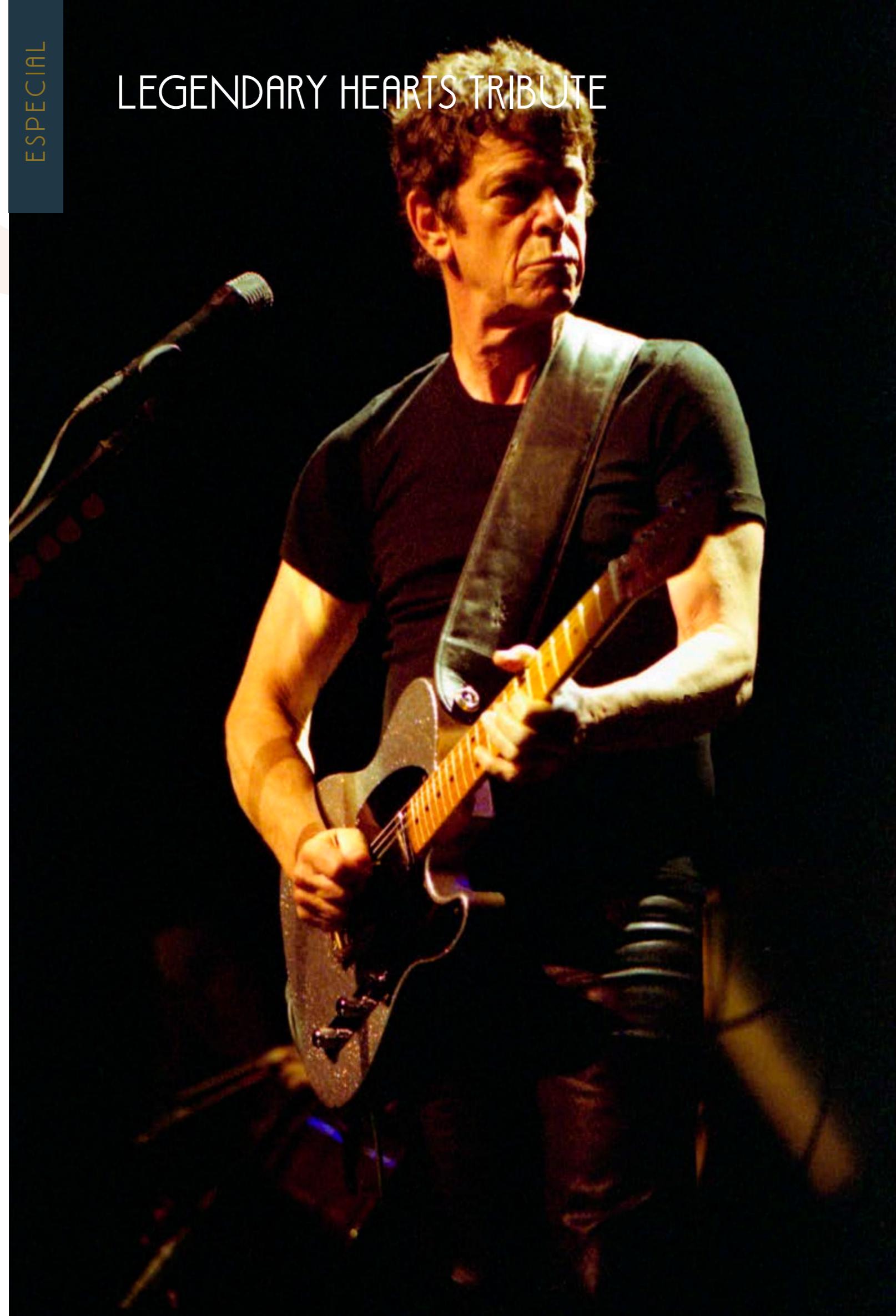
una creación creativa a otra...

Desde los productos del día a día, mobiliario y exprimidores de limones, hasta yates mega revolucionarios, hoteles que estimulan los sentidos, lugares fantasmagóricos y turbinas eólicas individuales, nunca deja de empujar los límites y el criterio del diseño contemporáneo. Sus sueños son soluciones, soluciones que son tan vitales que le hicieron ser el primer francés en ser invitado a las conferencias TED (Tecnología, Entretenimiento y Diseño) al lado de otros participantes de renombre como BILL Clinton y Richard Branson. Inventor, creador, arquitecto, diseñador, director artístico, Philippe Starck es con certeza todo lo nombrado anteriormente, pero es por encima de todo un hombre honesto, descendiente directo de los artistas del Renacimiento.

S



LEGENDARY HEARTS TRIBUTE



De la emoción nace el proyecto **Legendary Hearts Tribute**. De rendir tributo a las leyendas de la música que recientemente han desaparecido de nuestras vidas, vidas que para muchos adolescentes, marcaron una forma de liberarse, representarse y crecer en una sociedad, la española, que decía adiós a la larga dictadura del General Franco y hola a una tímida democracia.

Lou Reed, David Bowie, Lemmy y más recientemente Prince o Amy Winehouse, son algunos mitos, entre más de 36 figuras del mundo del Rock&Roll, el Jazz, el Country o el Pop, quienes configuran el elenco de estrellas de este Proyecto de arte a través de una serie de fotografías incunables, limitadas en número y tamaño y adquiribles en dos formatos, la fotografía y la digigráfia.

El proyecto, que se prevé viral, es un homenaje por si mismo a la fotografía y a los fotógrafos (en la colección destacan principalmente los "shoots" de los fotógrafos Jordi Vidal y Ferrán Cendrá) y así mismo es una

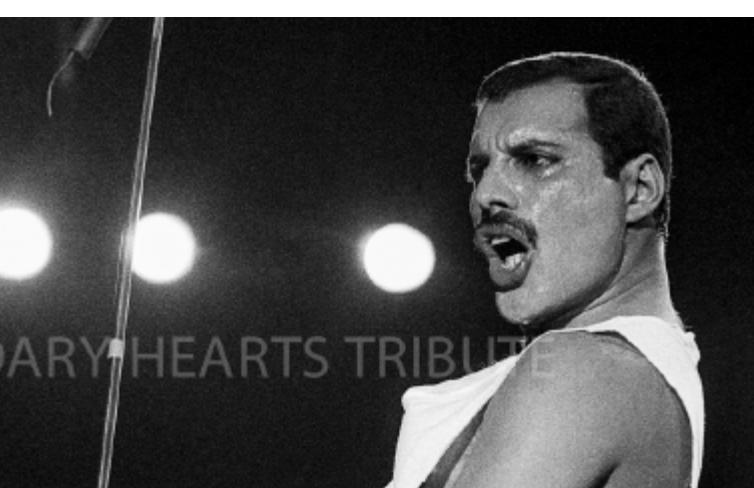


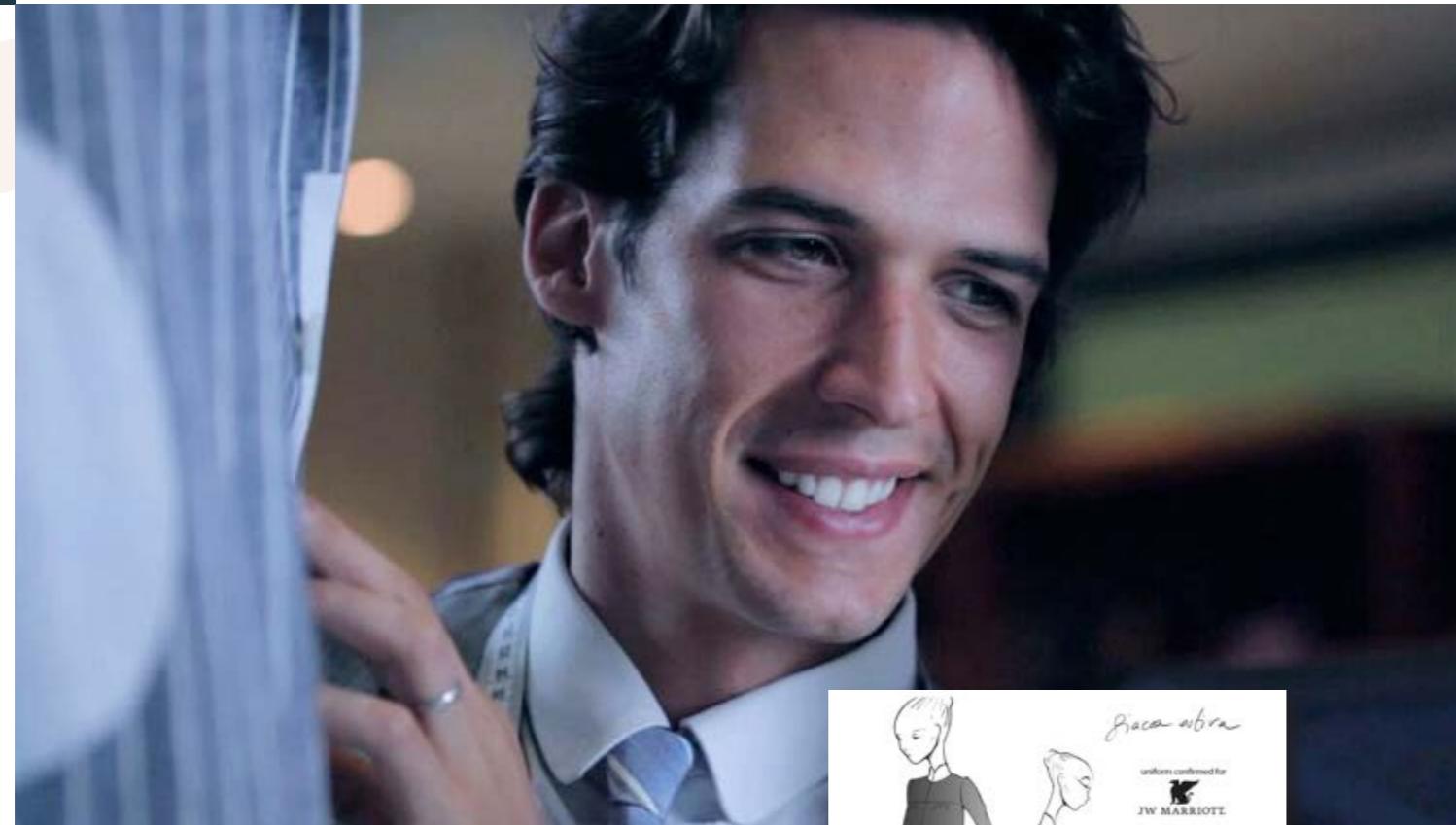
ventana abierta al conocimiento cultural de las épocas en que se realizaron. El espíritu y resultado del concierto, las sensaciones del fotógrafo, y los hitos de la época (moda, política, deporte, actualidad, cine, teatro, Internacional, etc), acabaran de ayudar a quienes visiten la exposición, a comprender estas figuras de la música dentro del ámbito del espacio-tiempo.

En este espacio-tiempo, los adolescentes colgaban sus posters en las habitaciones, y los padres observaban atónitos, maquillajes excesivos, vestuarios extremos e insinuaciones explícitas. Son pues estas leyendas, las que les permitieron alzar la voz, a saber decir que no y a entender que todo era posible, que había mucho más tras la España profunda. La liberación de las rutinas clásicas de la educación fue, no solo pero si en gran parte, gracias la letras de esas canciones que traían brisas de libertad, una nueva cultura para la cultura y una reacción anti-sistema que ahora lo gozan los hijos de aquellos adolescentes, si bien la avalancha de información, la globalización y la potencia de las redes sociales, los ha llevado de nuevo a un espacio encorsetado, aunque no sean conscientes de ello.

Cuando hoy es difícil pagar 1 dólar por comprar una canción a través de cualquier plataforma de venta digital, aquellos adolescentes realizaban trabajitos con tal de conseguir poder acercarse a una tienda de disco, e invertir toda una tarde tocando cada uno de los vinilos o cassetes de sus artistas favoritos, para finalmente, poder comprar un LP (Long Play) que se atesoraba como una gran joya, a posteriori una reliquia de culto para coleccionistas. Ninguno de aquellos adolescentes sintió ningún abuso o trauma por conseguir el suficiente dinero que le diera la gloria de la adquisición. Eran tiempos de romanticismo y de memoria. Los sabían todo porque lo leían todo.

Es este pues el espíritu de un proyecto nacido por la emoción y para emocionar. 





JOSE ACOSTA

Diseñador de moda

Pinceladas de moda consciente

Desde nuestros orígenes hay cuatro pilares indispensables en nuestra sociedad: el alimento, el hogar físico, las fuentes de energía, y la ropa. La historia de la moda la podemos rescatar por tanto, desde tan lejos como el *Homo Sapiens*, que ya usaba las pieles de los animales que cazaba como atuendo. Ríos de tinta han descrito durante años este mundo, el de la vestimenta, sobre todo desde la vibrante evolución tecnológica experimentada durante el siglo XX y los medios de comunicación contemporáneos. El porcentaje de artículos destinados a la descripción de la moda femenina es netamente superior, creando un tandem moda-mujer un tanto subjetivo, como lo es también la frivolidad que al mundo de la costura se le



atribuye, sin lugar a dudas, dando pie a pensar de manera no del todo acertada, desde mi humilde punto de vista.

La moda ha servido de motor revulsivo social, ha roto lanzas y desarrollado a la sociedad, cambiándola, innovándola, y cómo no, impulsándola a ella y a sus individuos, hacia el futuro. Es por ello que, al esforzarnos por entenderla, estamos ampliando nuestra reflexión y conocimientos

socioculturales. Usada como movimiento progresista, de unión entre personas, demuestra su enorme poder.

Hoy en día, y gracias a estos movimientos progresistas, la línea que separa las diferencias hombre-mujer en este tan interesante campo, se atenúan, y hay una corriente de vuelta del sector masculino con gran fuerza. La inspiración y regreso a los orígenes, la sastrería, el buen vestir, cala con fuerza en las principales ciudades, desde Londres (donde nunca perdió su esencia), pasando por Nueva York, Tokio, Pekín, y demás urbes, motores del cambio, auguran un resurgir de esos orígenes. Y es que la moda toma conciencia; el cambio climático, la contaminación, las desigualdades de los operarios existentes en gigantescas fábricas asiáticas, nos cala como sociedad, y el deseo de un futuro mejor, también puede evocarse desde el

fashion. Las nuevas tendencias hablan de un trabajo más artesanal, de prendas que duran más tiempo, donde el mirar la etiqueta y el made in, importa y mucho. El compra tira compra, tiene que dar paso a la compra consciente. Vemos ríos en el mundo oriental contaminados por las fábricas de tintes, tintes prohibidos en el mundo occidental, para crear ropa *low cost*, que este mundo occidental solicita al caer en la trampa de las técnicas de mercadotecnia de las grandes corporaciones, donde el alma del sector la controlan los números y no las personas.

El cambio existe, la conciencia nos habla, y la nueva filosofía de la moda está aquí para quedarse.

S





MARIO BIONDI

Jazz en estado puro

La aparición de Mario Biondi a mediados de la década del 2000 supuso un soplo de aire fresco en la música Jazz europea. De origen siciliano su aclamado "Handful of Soul" le hizo conocido en medio mundo y el tema "This Is What You Are" se convirtió en una especie de himno para sus seguidores. Su ascensión continuaría con álbumes como *If o Sun*, además de sus varios discos en directo o de colaboraciones junto a otros artistas como Al Jarreau, Chaka Khan o Incognito han hecho variar un poco el rumbo de la música de Mario Biondi.

En su nuevo disco *Beyond* encontramos música más mezclada con Pop, Soul, Funk y Dance. El momento más "jazzístico" llega con la balada "All I Want Is You", compuesta por Dee Dee Bridgewater. "Love is a Temple"

es el tema que se lanzó como adelanto de este *Beyond*. Tiene una gran versatilidad y realiza buenas versiones como la que hace del "What a fool believes" de los Doobie Brothers. También graba en colaboración con los explosivos y majestuosos Earth, Wind and Fire, la banda de Maurice White, los inmortales Chicago, poniéndole voz a la incomparable balada "After the love is gone" que es toda una joya. Como lo es otro clásico imprescindible, "Just the way you are", la declaración de amor de Billy Joel.

Biondi tiene toques de soul jazz, de rhythm & blues y destellos disco de los sesenta. Muchos lo han querido empatar con Barry White, pero Biondi tiene vida propia y swing propio. 

RACING IN STYLE.
WORLD SPONSOR AND OFFICIAL TIMEKEEPER SINCE 1988.

1000 MIGLIA

PereQuera
1887

MILLE MIGLIA

Chopard

RUBELLI CASA



Hotel Alàbriga y la reconocida marca de textiles Rubelli (Rubelli Venezia, Donghia, Dominique Kieffer by Rubelli, Armani/Casa Exclusive Textiles by Rubelli) fundada en Venecia en 1858, llegaron en su día a un acuerdo que permitirá que Hotel Alàbriga se convierta en el primer Hotel Rubelli *full* del mundo amueblado por la famosa marca italiana.

Rubelli produce tejidos hechos a mano utilizando técnicas tradicionales, así como los textiles altamente sofisticados. Considerada y reconocida en Italia como número uno, Rubelli está también dentro de las top five del mundo. www.rubelli.com

DOM PÉRIGNON

Por otro lado y en la misma línea, Dom Pérignon y Hotel Alàbriga están ultimando un acuerdo para el primer SEA CLUB del mundo exclusivo de Dom Pérignon, que se instalará en el mismo frente costero de rocas de la bahía de S'Agaró, Costa Brava, Girona.

Dom Pérignon, debe su nombre al monje benedictino Pierre Pérignon, que fué el descubridor de la manera de producir los vinos espumosos más famosos del mundo. www.domperignon.com



Dos marcas exclusivas, para un proyecto hotelero que se desmarca del sector, a través de sus firmas, las "signatures" by Alàbriga.

MICHAEL CIMINO



Se nos fué uno de los grandes, Michel Cimino (1939-2016), del que siempre nos quedará en la memoria, el terror de la guerra en su gran obra maestra "The Deer Hunter" (en España, "El Cazador"). Destacar su carrera como director, guionista y productor, aunque siempre nos quedará su increíble transformación física con el paso de los años.

GARY MARSHALL



Garry Kent Masciarelli (Nueva York, 13 de noviembre de 1934-Burbank, California, 19 de julio de 2016) director, productor, escritor, actor, doblador y comediante estadounidense.

Conocido como cineasta por sus comedias románticas, como "Pretty Woman", "Frankie & Johnny", "Runaway Bride", "The Princess Diaries" y "Valentine's Day".

KENNY BAKER



Kenny Baker (Birmingham, Inglaterra, 24 de agosto de 1934-Mánchester, Inglaterra, 13 de agosto de 2016), fué un actor que se dedicó al mundo del espectáculo y al cine junto con su amigo Jack Purvis, y famoso por interpretar al androide R2-D2 en la saga cinematográfica "Star Wars".

AGRADECIMIENTOS



Paco Pérez

Marcos Frutos

José Acosta

Pilar Alonso

Mr. Chapu

Artur Bossy

Yaya by Dominicana

Wynwood Point Barcelona

Pere Quera Joliers

Chopard

Dom Pérignon / Moët Hennessy España

Rubelli / Armani Casa

Ajuntament de Sant Feliu de Guixols

Alàbriga Hotel & Home Suites



ALÀBRIGA

★★★★ GL

HOTEL & HOME SUITES

S'AGARÓ • COSTA BRAVA • SPAIN

"WELCOME TO ALÀBRIGA'S WORLD"